

## ABSTRAK

*Landscape* pemasaran telah bergerak dari cara-cara tradisional menuju ke arah digital. Dengan perkembangan ini, strategi pemasaran harus terus disesuaikan untuk memanfaatkan perubahan ini sebagai peluang untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif. Di era digital, perusahaan tradisional untuk berinovasi lebih lanjut dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap bersaing dalam pasar yang berubah dengan cepat. Kegiatan pemasaran baik secara langsung (*personal selling*) maupun secara *online* (*social media marketing*) telah dilakukan Askrida guna mendongkrak produksi asuransi umum dan dapat mempertahankan market share mereka. Namun demikian Askrida memiliki laba perusahaan yang paling kecil jika dibandingkan dengan 5 pesaing utama Askrida.

Meskipun telah melakukan strategi pemasaran, performa penjualan asuransi umum Askrida belum memadai dan ditandai dengan peningkatan keluhan nasabah. Untuk mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran yang digunakan, yaitu *personal selling* dan *social media marketing*, terhadap perilaku pembelian konsumen di Askrida, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana *personal selling* dan *social media marketing* memengaruhi perilaku konsumen melalui faktor mediasi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer dan sekunder melalui kuesioner Google *Forms* yang dibagikan kepada 416 nasabah non-corporate Askrida Cabang Bandung. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS (Partial Least Squares) melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *personal selling* maupun *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. *Personal selling* memengaruhi perilaku pembelian melalui variabel mediasi ini, meskipun kesadaran merek sendiri tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Sebaliknya, *social media marketing* memengaruhi perilaku pembelian melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek.

Saran untuk Tim Marketing Askrida untuk meningkatkan *personal selling*, Askrida sebaiknya memperbaiki kualitas informasi produk dengan memberikan pelatihan tambahan kepada tenaga penjual dan menggunakan materi pelatihan yang interaktif. Untuk *social media marketing*, disarankan untuk memperbarui konten dengan informasi yang relevan dan menarik. Meningkatkan visibilitas dan konsistensi merek dalam kampanye pemasaran, memperkuat asosiasi merek secara kreatif, meningkatkan persepsi kualitas melalui testimoni pelanggan dan fitur produk yang unik, serta menerapkan program loyalitas merupakan strategi penting bagi Askrida untuk memperkuat posisi pasar dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mencatat bahwa temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh aktivitas pemasaran digital dan menyarankan penelitian lebih lanjut dengan variabel tambahan dan evaluasi efektivitas yang lebih mendalam.

Kata kunci: *Personal Selling, Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Behavior*