

## ABSTRAK

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Studi di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Karawang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat penetrasi dan densitas tentang asuransi di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan negara ASEAN. Tingkat literasi masyarakat Indonesia yang rendah tentang asuransi, mengakibatkan tingkat masyarakat yang memiliki asuransi masih rendah. Jika sosialisasi masif dan pemanfaatan digitalisasi dalam memasarkan program asuransi kepada masyarakat baik, maka tingkat penetrasi dan densitas asuransi menjadi tinggi. Tidak hanya itu, dengan memiliki *brand awareness* serta kualitas layanan yang baik kepada peserta, maka secara simultan akan meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk menggunakan asuransi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Karawang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *nonprobability sampling* terhadap 100 orang yang telah mengajukan klaim JHT di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Karawang. Berdasarkan hasil penelitian, dengan analisis *Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai sebesar 0.772. *Digital Marketing* mampu mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2.498 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai p-value sebesar 0.013 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Variabel *Brand Awareness* secara signifikan mampu mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistics sebesar 2.240 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai p-value sebesar 0.026 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Begitupun dengan variabel *Service Quality* mampu mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2.753 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai p-value sebesar 0.006 yang nilainya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Service Quality* mampu mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Karawang.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*

## ***ABSTRACT***

### **THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS AND**

### **SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION**

#### **Study at BPJS Ketenagakerjaan Karawang Branch**

This research is motivated by the level of penetration and density of insurance in Indonesia, which is still very low compared to ASEAN countries. The low level of literacy of the Indonesian people about insurance results in a low level of people who have insurance. If massive socialization and the use of digitalization in marketing insurance programs to the public are good, then the penetration and density of insurance will be high. Not only that, having brand awareness and good service quality to participants, will simultaneously increase loyalty and desire to use insurance. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing, Brand Awareness, and Service Quality on Repurchase Intention at BPJS Ketenagakerjaan Karawang Branch. In this study, the method used is a quantitative method with a descriptive and verification approach. The data used in this study are primary data and secondary data. The data collection technique is distributing questionnaires through nonprobability sampling to 100 people who have submitted JHT claims at BPJS Ketenagakerjaan Karawang Branch. Based on the research results, with the Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) analysis, a value of 0.772 was obtained. Digital Marketing can significantly influence Repurchase Intention with a t-statistics value of 2.498 which is greater than 1.96 and also produces a p-value of 0.013 which is smaller than 0.05. The Brand Awareness variable is significantly able to influence Repurchase Intention with a t-statistics value of 2.240, which is greater than 1.96, and also produces a p-value of 0.026, which is smaller than 0.05. Likewise, the Service Quality variable can significantly influence Repurchase Intention with a t-statistics value of 2.753 which is greater than 1.96, and also produces a p-value of 0.006 whose value is smaller than 0.05. Thus, it can be concluded that Digital Marketing, Brand Awareness, and Service Quality can significantly influence Repurchase Intention at BPJS Ketenagakerjaan Karawang Branch.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Service Quality, Repurchase Intention