

**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Pro
Israel yang Diboikot Melalui Variabel *Customer Satisfaction*, *Customer
relationship management*, dan *Brand equity***

TESIS

Ditulis untuk memenuhi persyaratan meraih gelas magister



Intelligentia - Dignitas

Diajukan Oleh :

Non Fatma Alkatiri

1708823082

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intention of Pro-Israel
Products That Are Boycotted Through Customer Satisfaction, Customer
Relationship Management, and Brand Equity Variables**

THESIS

Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements for the Degree of Master



Intelligentia - Dignitas

Non Fatma Alkatiri

1708823082

MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Pro Israel yang Diboikot Melalui Variabel *Customer Satisfaction*, *Customer relationship management*, dan *Brand equity*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada produk yang terafiliasi dengan gerakan boikot, dengan melibatkan variabel mediasi yaitu *Brand equity*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer relationship management* (CRM). Latar belakang penelitian ini adalah maraknya gerakan boikot konsumen terhadap produk-produk yang dianggap mendukung isu-isu politik atau kemanusiaan, sehingga memengaruhi pola konsumsi dan loyalitas pelanggan.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui software AMOS. Jumlah responden sebanyak 304 orang, yang dipilih melalui metode purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli atau menggunakan produk yang terkena boikot.

Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity*, CRM, dan *Customer Satisfaction*, yang ketiganya kemudian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *Digital Marketing* dalam mendorong pembelian ulang bergantung pada persepsi merek, kualitas relasi dengan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan teori mediasi dalam pemasaran digital, serta bagi praktisi bisnis untuk merancang strategi komunikasi yang berorientasi pada nilai dan hubungan jangka panjang, khususnya dalam menghadapi tekanan sosial seperti boikot.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand equity*, *Customer Satisfaction*, CRM, *Repurchase Intention*, Produk Boikot

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON REPURCHASE
INTENTION OF PRO-ISRAEL PRODUCTS THAT ARE BOYCOTTED THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND
BRAND EQUITY VARIABLES*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of digital marketing on repurchase intention for products affiliated with the boycott movement, using mediating variables such as brand equity, customer satisfaction, and customer relationship management (CRM). The background to this study is the rise of consumer boycott movements against products perceived to support political or humanitarian issues, thus influencing consumption patterns and customer loyalty. This research employed a quantitative approach, employing Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS software. A total of 304 respondents were selected through purposive sampling, with the criteria being that they had purchased or used the boycotted product.

The data collected in this study revealed that digital marketing does not directly influence repurchase intention, but does have an indirect effect through mediating variables. Digital marketing significantly influences brand equity, CRM, and customer satisfaction, all of which significantly influence repurchase intention. This indicates that the effectiveness of digital marketing strategies in driving repeat purchases depends on brand perception, the quality of customer relationships, and the level of customer satisfaction.

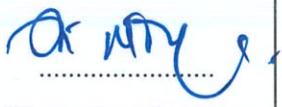
These findings provide important implications for the development of mediation theory in digital marketing, as well as for business practitioners to design communication strategies that are oriented towards long-term values and relationships, especially in the face of social pressures such as boycotts.

Keywords: Digital Marketing, Brand equity, Customer Satisfaction, CRM, Repurchase Intention, Boycott Products

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Muhammad Rizan, SE, MM
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, ME NIP : 197612112000122001 (Ketua Sidang)		23/07 2025
2	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP.197002122008121001 (Pembimbing 1)		18/07 2025
3	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 2)		24/07 2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji 1)		19/07 2025
5	Dr. Agung Wahyu Handaru, ST, MM NIP. 197811272006041001 (Penguji 2)		15/07 2025

Nama : Non Fatma Alkatiri
No. Registrasi : 1708823082
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal Lulus : 24 Juni 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya Penulisan saya sendiri. Beberapa bagian tertentu dalam Penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil Penulisan orang lain dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika Penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini plagiat dan bukan hasil karya sendiri dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik atau sanksi-sanksi yang lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta ataupun Kementerian terkait.

Jakarta, 05 Mei 2025



Non Fatma Alkatiri

1708823082



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Non Fatma Alkatiri

NIM : 1708823082

Fakultas/Prodi : Magister Manajemen

Alamat email : nonfatma27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention pada Produk Pro Israel yang Diboikot Melalui Variabel Customer Satisfaction, Customer relationship management, dan Brand equity

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 04 Agustus 2025

Penulis

(Non Fatma Alkatiri)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Boikot: Peran Mediasi *Brand equity*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer relationship management*”

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena sosial terkait gerakan boikot terhadap merek-merek tertentu dan bagaimana hal tersebut memengaruhi strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

Tesis ini tidak lepas dari kontribusi dan bantuan banyak pihak. Penulis dengan tulus menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, Ph.D, selaku pembimbing utama, atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya selama proses penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM, selaku pembimbing kedua/penguji, atas masukan dan evaluasi yang sangat berarti.
3. Seluruh dosen dan staf akademik di Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan fasilitas yang telah diberikan.
4. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
5. Keluarga dan sahabat, yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan moral selama proses penyusunan tesis ini.

Dengan penuh kesadaran, penulis mengakui bahwa tesis ini belum sepenuhnya sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan karya ini di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberi nilai tambah bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Non Fatma Alkatiri
Jakarta, 05 Mei 2025

DAFTAR ISI

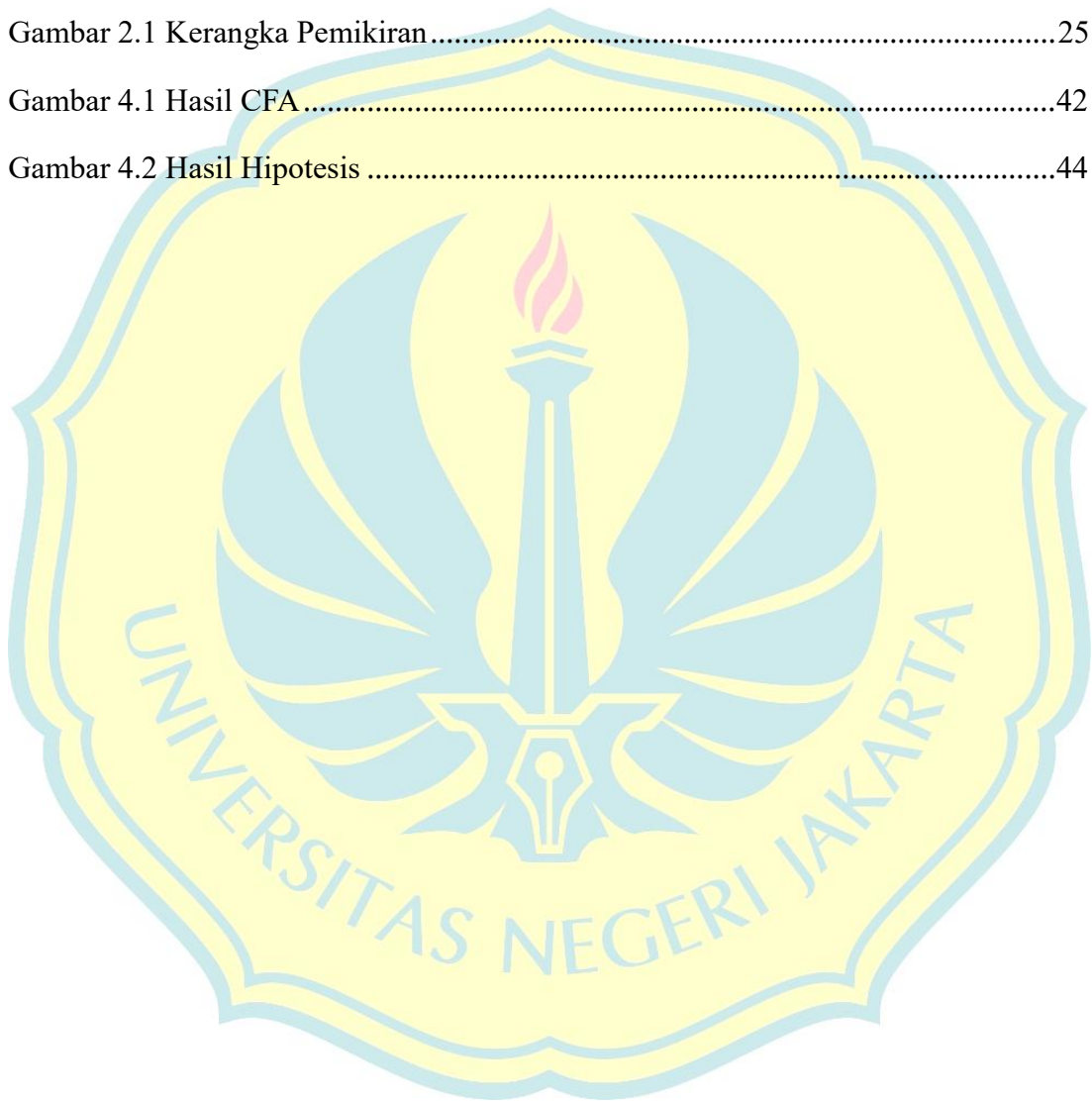
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Pustaka	10
2.1.1 Produk Boikot.....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.4 <i>Customer relationship management (CRM)</i>	13
2.1.5 <i>Brand equity</i>	14
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hipotesis	18
2.3.1 <i>Digital Marketing dan Customer Satisfaction</i>	18
2.3.2 <i>Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing</i>	19

2.3.3 <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand equity</i>	20
2.3.4 <i>Digital Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3.5 <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	22
2.3.6 <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	23
2.3.7 <i>Brand equity</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	24
2.4 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian	26
3.1.1 Subjek Penelitian	26
3.2 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Tempat Penelitian	26
3.2.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Instrumen Penelitian.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Gambaran Umum Responden	34
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.3. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Model).....	41
4.3.1. Tabel Ringkasan Goodness of Fit	42
4.3.2. Interpretasi dan Kesimpulan Kelayakan Model	43

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis	43
4.4.1. Uji Langsung	44
4.5. Pembahasan	46
4.5.1. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	46
4.5.2. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer relationship management</i>	47
4.5.3. <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand equity</i>	47
4.5.4. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	48
4.5.5. <i>Customer relationship management</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	49
4.5.6. <i>Brand equity</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	50
BAB V	53
PENUTUPAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Implikasi	54
5.2.1 Implikasi teoritis	54
5.2.2 Implikasi praktis	54
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia September 2023-2024	1
Gambar 1.2 Perbandingan Market Share Desktop, Mobile dan Tablet September 2023-2024	2
Gambar 1.3 Data Unggahan Video Tiktok dengan Tagar Boikot Merek	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil CFA	42
Gambar 4.2 Hasil Hipotesis	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Rincian Jadwal Kegiatan.....	26
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	28
Tabel 4.1 Profil Responden	34
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
Tabel 4.3 Uji Kelayakan Model	42
Tabel 4.4 Uji Hipotesis.....	44

