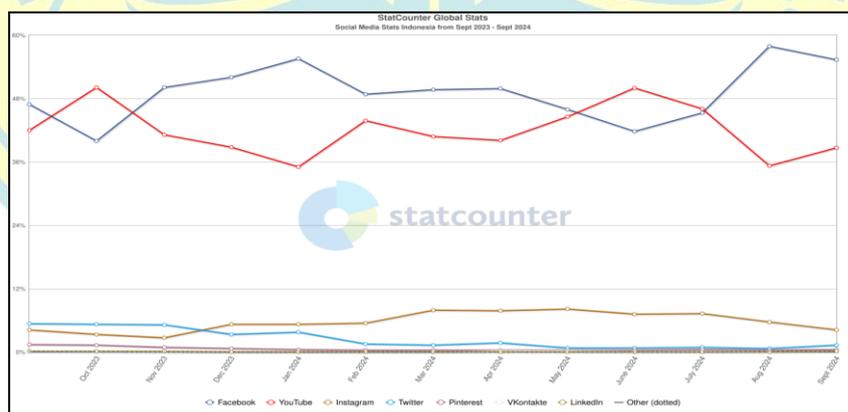


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

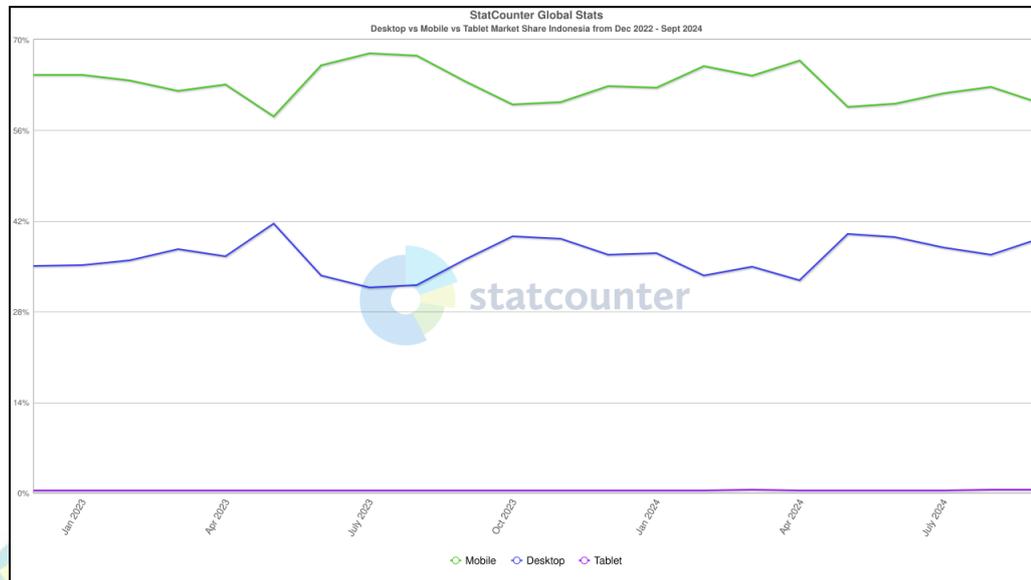
Di era digitalisasi ini manusia seperti tidak bisa hidup dengan gadget dan internet. Dua komponen tersebut sepertinya telah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia sejak tahun 1969 penggunaan internet dan *World Wide Web* dimulai (Leiner et al., 2009). Selama itu, landscape bisnis telah berubah dengan kecepatan yang tinggi. Perusahaan multinasional besar seperti *Google*, *Facebook*, dan *Amazon* telah muncul sebagai pemain kunci dalam ekonomi modern. Perubahan ini mempengaruhi cara para pebisnis menjalankan bisnisnya. Penggunaan internet bukan hanya sebagai alat komunikasi dengan sanak keluarga dalam jarak jauh. Di masa kini, penggunaan internet telah membantu pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya. Perubahan teknologi yang cepat telah berdampak besar terhadap strategi pemasaran, salah satunya ditandai dengan munculnya konsep Digital Marketing. *Digital Marketing* mendukung perusahaan guna meraih konsumen dengan secara lebih menyeluruh dan efektif lewat beragam media digital (Chaffey & Smith, 2017).



Gambar 1. 1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia September 2023-2024

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna sosial media di Indonesia, terbanyak ada pada platform *Facebook* dengan jumlah pengguna 55,41%, Youtube 38,45%, kemudian diikuti oleh pengguna Instagram sebanyak 4,25%. Selanjutnya gambar 1.2 diatas, menunjukkan data pengguna *smartphone/mobile* di Indonesia.

Penggunaan mobile terus mengalami peningkatan sejak 2 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengikuti kemajuan teknologi.

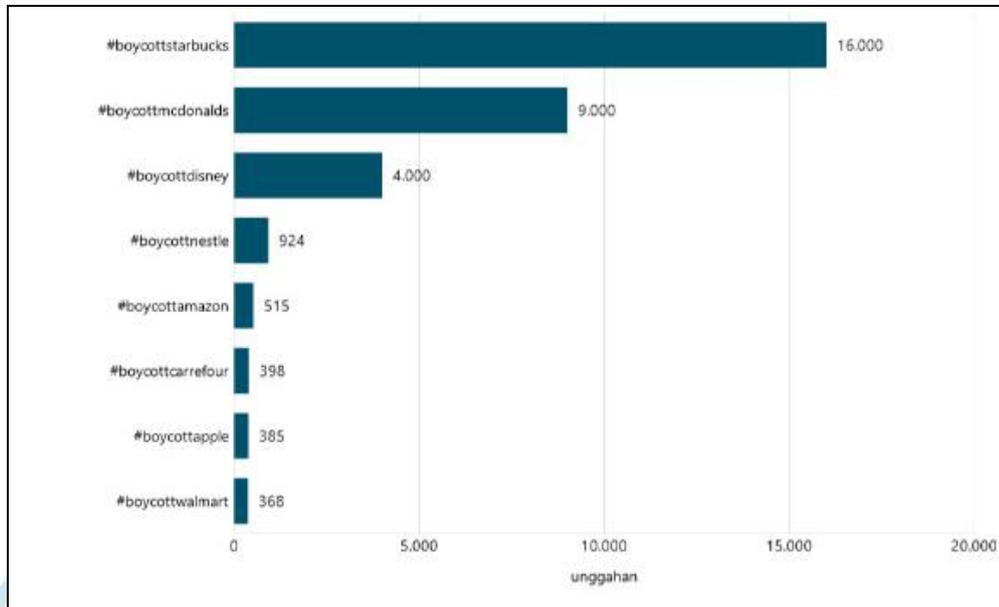


**Gambar 1. 2 Perbandingan Market Share Desktop, Mobile dan Tablet September 2023-2024**

Di tengah tren ini, ada fenomena menarik terkait boikot pada produk-produk yang berafiliasi mendukung genosida di wilayah perang Gaza/Palestina. Perusahaan yang mengalami dampak atas aksi boikot menginfokan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan terhadap nilai saham maupun penjualan. Aksi boikot ini muncul karena berbagai alasan sosial, politik, atau lingkungan. Berdasarkan data yang dilansir dari Muhamad (2023), sebesar 64,7% alasan masyarakat yang ikut aksi boikot adalah ingin membantu Palestina, 61,8% karena memprotes aksi Israel, selanjutnya sebesar 58% karena prihatin terhadap konflik. Aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia ini dapat mempengaruhi niat beli terhadap produk-produk yang terafiliasi.

Pada akhir tahun 2023, penelitian yang dilakukan oleh compas.co.id di *e-commerce* tercatat ada 96 merek *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) perusahaan multinasional yang tercantum dalam daftar boikot karena dianggap mendukung Israel. Dari hasil riset, didapati jumlah transaksi pada kategori makanan dan minuman mengalami penurunan sebanyak 12 % dibanding sebelumnya, diikuti oleh

segmen produk kesehatan yang menunjukkan penurunan transaksi hingga 15%, dimana terbanyak pada produk ibu dan anak sebesar 16%.



**Gambar 1. 3 Data Unggahan Video Tiktik dengan Tagar Boikot Merek**

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, data menunjukkan total video yang diunggah di TikTok menggunakan tagar boikot merek dari 20 Agustus hingga 8 Desember 2023. Starbucks adalah merek yang paling banyak diboikot dengan 16.000 unggahan video, *McDonald's* mengikuti dengan 9.000 unggahan, dan *Disney* menempati posisi ketiga dengan 4.000 unggahan, *Nestlé* memiliki 924 unggahan, *Amazon* 515, *Carrefour* 398, *Apple* 385, dan *Walmart* 368. Data ini menunjukkan bahwa selama periode tersebut, merek yang paling sering terlibat dalam kampanye boikot *TikTok* adalah *Starbucks*, *McDonald's*, dan *Disney*. Adapun data yang disampaikan oleh Ahdiat (2023), terdapat 200 perusahaan yang secara terbuka menyatakan dukungannya untuk Israel. Berdasarkan negara asalnya, Amerika menduduki posisi pertama dengan jumlah 166 perusahaan, kemudian Jerman 18 perusahaan, Inggris 5 perusahaan, dan diikuti oleh negara Israel 4, Swiss 3, Kanada 2, Belanda, Irlandia, Prancis dan Singapura masing-masing menyumbang 1 perusahaan.

Dalam situasi seperti ini, *Digital Marketing* dapat menjadi kunci utama untuk mempertahankan niat beli konsumen, memperbaiki citra perusahaan, dan

membangun kembali kepercayaan publik. Strategi ini dapat dilakukan dengan menghadirkan komunikasi yang transparan dan konsisten melalui media sosial, mempersonalisasi pesan pemasaran untuk merespons kekhawatiran pelanggan, serta melibatkan konsumen dalam kampanye yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Platon (2019), pendekatan *Digital Marketing* yang proaktif dan berbasis nilai dapat mengurangi dampak negatif boikot terhadap kepercayaan merek, sementara Kristensen & Langedal (2024) menunjukkan bahwa komunikasi berbasis dialog melalui saluran digital mampu memperbaiki hubungan merek-pelanggan. Namun, apakah *Digital Marketing* dapat memperbaiki persepsi negatif konsumen yang terlibat dalam boikot, atau justru memperburuk niat beli kembali, masih menjadi pertanyaan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mungkin memediasi keterkaitan antara pemasaran digital dan intensi pembelian kembali pelanggan terhadap produk yang diboikot, seperti *Customer Satisfaction*, *Customer relationship management (CRM)*, dan *Brand equity*.

Kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang diberikan dapat mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap merek. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, mereka mungkin mencari alternatif lain dan enggan untuk kembali membeli produk dari brand tersebut. Namun, faktor eksternal seperti kampanye boikot juga dapat memengaruhi niat beli ulang pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Yocindra et al. (2024) menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun partisipasi dalam boikot dapat memperlemah hubungan ini dan mengurangi efek positif loyalitas terhadap minat beli. Jika pelanggan yang loyal terlibat dalam boikot, maka minat mereka untuk melakukan pembelian ulang menurun secara signifikan. Kemudian, studi yang dilakukan oleh Sucidha (2024) mengenai pengaruh kampanye boikot terhadap produk kecantikan menandakan bahwa boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen. Konsumen yang terpapar kampanye boikot cenderung memiliki persepsi negatif terhadap merek yang terlibat, yang kemudian berdampak pada penurunan loyalitas merek.

CRM dapat berperan penting dalam menjaga hubungan pelanggan meskipun merek menghadapi kendala seperti boikot. Strategi yang dapat dilakukan meliputi transparansi komunikasi dengan pelanggan, memberikan klarifikasi terkait isu boikot, dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang relevan dengan pelanggan. Menurut Raditya (2024), implementasi CRM yang tidak tepat dapat menyebabkan kegagalan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pendekatan CRM mereka dirancang dan diterapkan dengan benar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam situasi krisis seperti boikot. Perusahaan juga dapat menggunakan data CRM untuk mengidentifikasi pelanggan setia yang kemungkinan besar tetap mendukung merek dan fokus pada penyampaian pengalaman positif untuk mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, Gong & Wang (2021) menemukan bahwa CRM yang responsif terhadap keluhan selama masa boikot dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat niat pembelian ulang.

*Brand equity* (ekuitas merek) mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan boikot dengan mengandalkan kepercayaan dan asosiasi positif yang sudah terbentuk di benak pelanggan. Penelitian oleh El Munadiyan (2024) menemukan bahwa gerakan boikot terhadap perusahaan yang mendukung Israel berdampak negatif pada asosiasi merek dan loyalitas konsumen di Indonesia. Selain itu, studi oleh Anisa dan Suryani (2024) menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek (*brand hate*) akibat afiliasi politik dapat meningkatkan penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut dan menurunkan *brand equity*. Selain itu, Yan et al. (2024) menyatakan bahwa elemen ekuitas merek seperti citra dan asosiasi positif dapat digunakan untuk menciptakan kampanye yang menginspirasi dukungan pelanggan selama masa boikot. Dengan memanfaatkan *Brand equity*, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk tetap mendukung merek melalui pembelian ulang.

Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli kembali, karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat terus memenuhi harapan mereka. Selain itu, *Brand equity* yang kuat juga membantu merek lebih menonjol di

pasar, membuat pelanggan lebih cenderung mengutamakan produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Florendiana et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang. Faktor lain seperti citra merek juga memainkan peran krusial, di mana pemasaran digital dan CRM dapat memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang (Dewi et al., 2022). Tahun berikutnya, Sorimin dan Malik (2024) melakukan studi tentang perilaku konsumen terhadap boikot produk pro Israel, berdasarkan data yang diperoleh, responden menunjukkan kesadaran dan mulai menghindari produk-produk tersebut sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina.

Merujuk pada penelitian terdahulu, sepengetahuan penulis belum banyak yang mengkaji bagaimana *Digital Marketing* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada produk-produk yang sedang diboikot, serta menguji peran Mediasi dari *Customer Satisfaction*, CRM, dan *Brand equity* dalam hubungan tersebut. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti tentang **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk-Produk Pro Israel yang Diboikot: Peran Mediasi *Customer Satisfaction*, *Customer relationship management*, dan *Brand equity***. Temuan dalam penelitian ini diharapkan turut berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran digital di tengah situasi krisis seperti boikot produk, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran mereka di era digital.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap berada dalam jalur yang terarah dan ruang lingkup yang spesifik, maka ditetapkan beberapa batasan, yaitu:

1. **Objek Penelitian:** Penelitian ini dibatasi pada produk-produk yang sedang diboikot oleh konsumen, baik yang berskala lokal maupun global. Penelitian ini tidak akan mencakup produk yang tidak terkena dampak boikot atau produk yang hanya terkena boikot sementara.
2. **Aspek yang Diteliti:** Fokus penelitian adalah pada pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (niat beli kembali) konsumen terhadap produk-produk yang sedang diboikot. Aspek *Digital Marketing*

yang dibahas meliputi strategi promosi, interaksi di media sosial, dan iklan digital.

3. **Peran Mediasi:** Penelitian ini akan mempelajari peran Mediasi dari tiga variabel, yaitu *Customer Satisfaction*, *Customer relationship management (CRM)*, dan *Brand equity*. Peran faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut tidak akan dibahas dalam penelitian ini.
4. **Wilayah Cakupan:** Penelitian dibatasi pada data dan responden pada konsumen di Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah atau negara lain.
5. **Periode Waktu:** Data yang dikumpulkan dan dianalisis hanya akan mencakup periode boikot tertentu, tidak termasuk kejadian boikot di luar periode penelitian.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan batasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing (X1)* terhadap *Customer Satisfaction (Y1)*?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing (X1)* terhadap *Customer relationship management (Y2)*?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing (X1)* terhadap *Brand equity (Y3)*?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing (X1)* terhadap *Repurchase Intention (Z)*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction (Y1)* terhadap *Repurchase Intention (Z)*?
6. Bagaimana pengaruh *Customer relationship management (Y2)* terhadap *Repurchase Intention (Z)*?
7. Bagaimana pengaruh *Brand equity (Y3)* terhadap *Repurchase Intention (Z)*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1).
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Customer relationship management* (Y2).
3. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Brand equity* (Y3).
4. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Z).
5. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Z).
6. Untuk menguji pengaruh *Customer relationship management* (Y2) terhadap *Repurchase Intention* (Z).
7. Untuk menguji pengaruh *Brand equity* (Y3) terhadap *Repurchase Intention* (Z).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Kontribusi terhadap Literatur Pemasaran Digital  
Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen *Digital Marketing* mempengaruhi niat beli konsumen. Ini juga akan menambah wawasan mengenai interaksi antara *Customer Satisfaction*, CRM, dan *Brand equity* dalam konteks pemasaran digital, yang masih terbatas dalam literatur.
2. Pengembangan Model Teoritis  
Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model teoritis yang mengaitkan *Digital Marketing* dengan niat beli, serta menjelaskan peran Mediasi dari variabel-variabel tersebut. Hal ini bisa menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman materi tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase*

*Intention*, dengan variabel Mediasi *Customer Satisfaction*, *Customer relationship management* dan *Brand equity*.

## 2. Implikasi bagi Pemasar

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam kepada pemasar tentang pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengelola persepsi dan minat beli konsumen saat produk mereka diboikot. Pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kampanye digital yang lebih responsif terhadap krisis, sehingga mampu memitigasi dampak negatif boikot.

