

## ABSTRAK

Dengan meningkatnya pertumbuhan penggunaan teknologi dan internet, Indihome menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). Salah satu program pemasaran Indihome adalah pemasaran melalui *digital marketing*. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan Indihome dan mendatangkan pelanggan baru. Telkom juga mengefisienkan cara untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen melalui *customer relationship management* (CRM). Pada periode Januari sampai dengan bulan Oktober 2020 rata-rata *achievement* yang didapatkan Telkom Jambi untuk transaksi modifikasi layanan sebesar 88,2%, yaitu kurang sekitar 6,8% menuju target di tahun 2020 sebesar 95%. Tidak tercapainya target pada periode Januari sampai dengan Oktober menimbulkan permasalahan yang dapat dipertanyakan apakah penerapan *Digital Marketing* dan CRM yang telah dilakukan oleh PT.Telkom Jambi efektif dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada layanan Indihome.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *Digital Marketing* dan CRM terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan produk Indihome.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel yang dianalisis adalah *Digital Marketing*, dengan menggunakan sub variabel *Social Networking*, *Mobile Marketing*, dan CRM sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Jumlah sampel yang dianalisis adalah 100 responden sebagai pelanggan *existing* penggunaan layanan Indihome yang registrasi melalui *digital channel marketing*. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan *proportional simple random sampling*. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui model analisis *structural equation modeling* (SEM) yang di proses dengan smartPLS 3.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Networking* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan *Mobile Marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan berdasarkan item terendah pada variabel CRM, diharapkan Telkom dapat melakukan pengelolaan *website* CRM dengan membenahi *user interface* dan *user experience*, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisa program yang tepat untuk meningkatkan daya minat beli pelanggan.

**Kata Kunci** : *Digital Marketing*, CRM,*Mobile Marketing*,*Social Networking*, Keputusan Pembelian Ulang