

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER BONDING
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA TUNAS DAIHATSU
SOEKARNO-HATTA BANDUNG TAHUN 2019**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER
BONDING ON PURCHASE INTENTION AT TUNAS DAIHATSU
SOEKARNO-HATTA BANDUNG IN 2019**

Masytuh Fitri Juliyanis¹ , Bethani Suryawardani, SE., MM²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: msythfitri@gmail.com , Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan penyedia kendaraan roda empat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang agar dapat menghadapi persaingan. Daihatsu merupakan produk terlaris kedua pada tahun 2018 menurut Gaikindo. Sosial media memberikan identitas kepada *brand* serta membantu dalam menyebarkan dengan cara yang personal dan komunikatif. Sosial media sangat berpengaruh dalam promosi dan pembentukan ikatan pelanggan dari perusahaan terhadap konsumen. *Customer Bonding* digunakan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, sehingga diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada Tunas Daihatsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan *Bernoulli*. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai *Social Media Marketing* sebesar 77,66%, nilai *Customer Bonding* sebesar 77,65%, dan nilai *Purchase Intention* sebesar 75,62% dimana ketiga variabel tersebut dinyatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* sebesar 68,1% sedangkan sisanya yaitu 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Bonding, Purchase Intention*

ABSTRACT

The intense competition between four-wheeled vehicle providers makes companies must be survive and continue to grow in order to face competition. Daihatsu is the second best-selling product in 2018 according to Gaikindo. Social media provides identity to the brand and helps in disseminating it in a personal and communicative manner. Social media is very influential in the promotion and formation of customer bonds from companies to consumers. Customer Bonding is used to maintain long-term relationships with customers that can benefit both parties, so that it is expected to increase consumer buying interest in Tunas Daihatsu. This study aims to determine how much the influence of Social Media Marketing and Customer Bonding on Purchase Intention on the Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Shoot in 2019. This type of research is quantitative research with a causal descriptive research method. The research method used is nonprobability sampling with a type of

purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents obtained using the Bernoulli approach. Based on the descriptive analysis revealed the value of Social Media Marketing of 77.66%, the value of Customer Bonding was 77.65%, and the value of Purchase Intention was 75.62% where the three variables were stated in the high category. The effect of Social Media Marketing and Customer Bonding on Purchase Intention is 68,1% while the remaining 31,9% is explained by other variables not explained in the model proposed in this study.

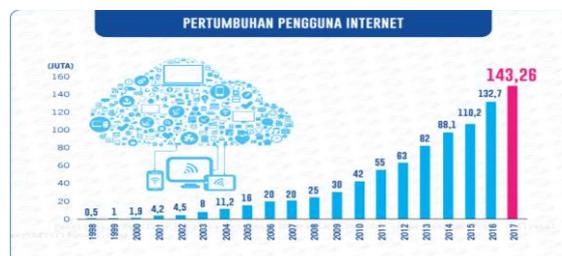
Keywords: *Social Media Marketing, Customer Bonding, Purchase to Intention*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin kompetitif, khususnya kendaraan roda empat. survei dari Federasi Otomotif Asean (AAF), industri otomotif Indonesia memimpin pasar 1.079.534 unit sepanjang 2017, bertumbuh 2 persen dibandingkan dengan capaian pada tahun sebelumnya 1.061.735 unit. Di peringkat kedua, Thailand menyumbang angka penjualan 871.650 unit, atau tumbuh 13 persen dari 768.788 unit, dan seterusnya. Toyota menempati peringkat pertama merek mobil terlaris dengan penjualan 352.161 unit atau memimpin pangsa pasar sebesar 36%. Pada peringkat kedua, merek mobil terlaris diperoleh oleh Daihatsu dengan perolehan penjualan sebesar 202.738 unit penjualan atau setara 21% selama tahun 2018 dan seterusnya.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Daihatsu menerapkan berbagai inovasi pelayanan salah satunya adalah pelayanan berbasis internet.



GAMBAR 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Dari data survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) diatas, menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet pada tahun 1998 hanya sebesar 0,5% dan dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet terus bertambah hingga pada tahun 2013 mencapai 82%. Diperkirakan bahwa untuk tahun 2014 pengguna internet akan mencapai 107% dan pada tahun 2015 mencapai 139%. Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis seperti perusahaan Daihatsu dengan menjadikan internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk komunikasi dalam pemasaran. Strategi ini digunakan melalui sosial media.

Dalam hal ini sosial media yang sudah banyak diterapkan penggunaannya pada beberapa perusahaan termasuk Tunas Daihatsu adalah *Facebook* dan *Instagram*. Sosial media dipercaya mampu untuk membangun ikatan kepada konsumen. Untuk itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan interaksi kepada konsumennya secara langsung melalui sosial media agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Kuspriyono dan Nurelasari (2018) mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Bonding* dan *Purchase Intention*, menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Bonding* sebesar 40,1%, serta *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 51,5%. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* terhadap *Purchase Intention* Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah *Social Media Marketing* menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimanakah *Customer Bonding* menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimanakah *Purchase Intention* menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta terhadap *Purchase Intention*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui *Customer Bonding* menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui *Purchase Intention* menurut persepsi konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta terhadap *Purchase Intention*.

1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Independent yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Customer Bonding* (X_2), variabel Dependent yaitu *Purchase Intention*.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014:41).

2.3 Promosi

Menurut Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

2.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Duncan dan Moriaty (2010:10) dalam jurnal Suryawardani (2018) menyatakan IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta dengan pihak terkait

2.5 *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Dalam jurnal Fajriani dan Sastika (2016) menurut pendapat (Zarella 2011: 51), terdapat 4 C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya :

- a. Konteks (*Context*)
Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
- b. Komunikasi (*Communications*)
Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan.
- b. Kolaborasi (*Collaboration*)
Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.
- c. Koneksi / Keterhubungan (*Connections*)
Koneksi yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.6 *Customer Bonding*

Menurut Alrubaiee & Al-Nazer (2010) dalam jurnal Kuspriyono & Nurelasari (2018), “*Customer Bonding* didefinisikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan”. Dalam jurnal Kuspriyono & Nurelasari (2018) menurut (Umar, 2003) Dimensi *Customer Bonding* sebagai berikut :

- a. *Awareness Bonding*.
Yaitu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik.
- b. *Identifying Bonding*.
Identifying bonding dibentuk ketika seorang konsumen mengenal dan mengagumi melalui penilaian, sikap dan pilihan gaya hidup dimana ia berasosiasi dengan produk atau merek perusahaan.
- c. *Relationship Bonding*.
Proses pengikatan ini melibatkan lebih banyak interaksi dengan konsumen. Ketika hubungan keterikatan sudah mulai terbentuk, diprospek maka konsumen sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan pemasar.

d. *Community Bonding*.

Pada tahap ini konsumen atau pendukung telah memakai produk dan telah terikat pada merek dari suatu perusahaan dan orang lain yang mana saling berbagi minat dan mereka memperoleh apa yang diinginkan.

e. *Advocacy Bonding*.

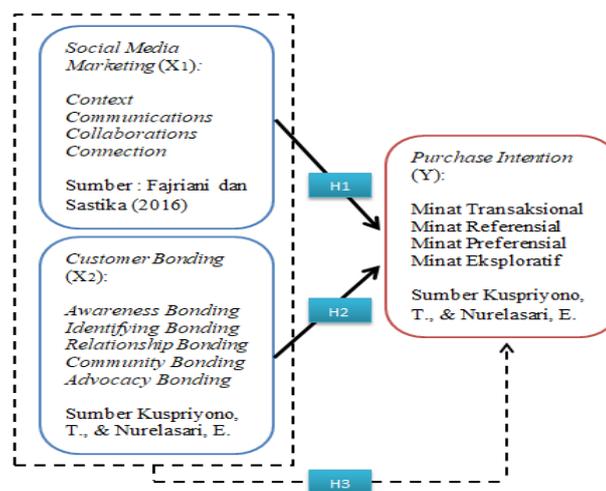
Proses pengikatannya tidak lagi melibatkan perusahaannya langsung tetapi pelanggan yang atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan. Istilah yang biasa digunakan adalah *word of mouth* (WOM).

2.7 Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Kuspriyono & Nurelasari (2018), Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Adapun dimensi Minat Beli (*Purchase Intention*):

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

2.8 Kerangka Pemikiran



3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen dan konsumen Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung (pelajar, mahasiswa, karyawan, dan sebagainya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*Level of Significance*) atau α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[1.96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu :

1. Kuesioner
Menurut Sugiyono (2017:14), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Studi Pustaka
Menurut Sugiyono (2017:398) terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam landasan penelitian, yaitu relevansi kemuktahiran dengan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.
3. Menurut Sugiyono (2017:203) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis”.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

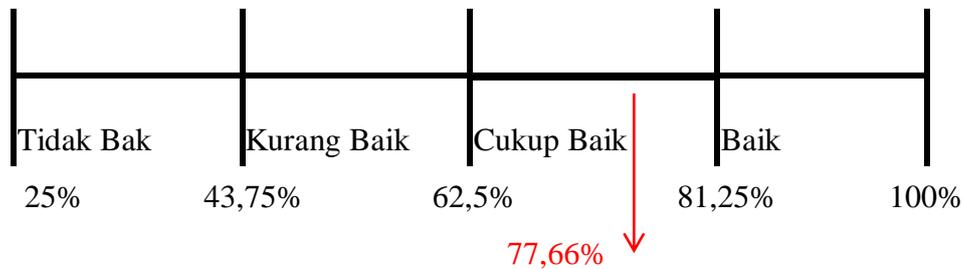
1. **Jenis Kelamin**, dari 100 responden, terdiri dari 51% responden berjenis kelamin laki-laki dan 49% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen dan calon konsumen yang tertarik lebih dominan laki-laki pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta.
2. **Usia**, dari 100 responden, dijelaskan bahwa 62% responden berusia 15-20 tahun, 36% responden berusia 36 tahun serta 2% berusia 26-30 tahun, dan tidak terdapat responden berusia >30 tahun dari total keseluruhan 100 responden.
3. **Pekerjaan**, dari 100 responden, menunjukkan bahwa terdapat 95% responden pelajar/mahasiswa yang menggunakan sosial media dalam pencarian informasi mengenai Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Pada karakteristik ini lebih di dominasi oleh pelajar/mahasiswa karena mahasiswa lebih memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.
4. **Pendapatan Setiap Bulan**, dapat dijelaskan bahwa 50% dari karakteristik berdasarkan pendapatan setiap bulan responden berkisar pada Rp 2.000.000- Rp4.000.000. Hal ini dikarenakan pendapatan yang dimiliki oleh responden sebagai konsumen dan calon konsumen

terbanyak lebih dominan pelajar/mahasiswa yang diberikan biaya untuk fasilitas kendaraan dan pekerja dengan pendapatan gaji dengan nominal tersebut.

4.2 Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention*.

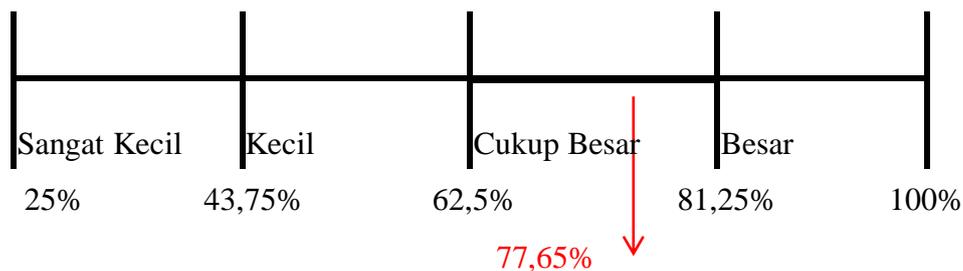
1. Analisis Deskriptif

a. *Social Media Marketing*



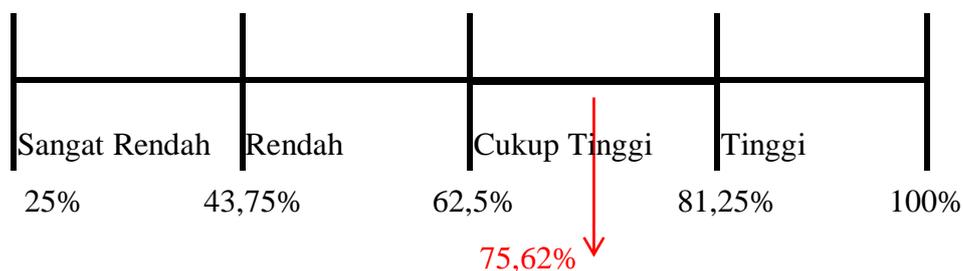
Rata-rata sebesar 77,66% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti posisi variabel *Social Media Marketing* dinilai Cukup Baik.

b. *Customer Bonding*



Rata – rata sebesar 77,65% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti posisi variabel *Customer Bonding* dinilai Cukup Besar.

c. *Purchase Intention*



Rata – rata sebesar 75,62% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti posisi variabel *Purchase Intention* dinilai Cukup Tinggi.

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73751644
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,073
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,024	1,469		2,740	,007
SocialMediaMarketing	,309	,115	,302	2,678	,009
CustomerBonding	,805	,165	,551	4,884	,000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 4,024, nilai koefisien X1 sebesar 0,309 nilai koefisien X2 sebesar 0,805. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,024 + 0,309 X1 + 0,805 X2$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan independen (*Social Media Marketing* dan *Customer Bonding*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) konsumen Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta.

4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,024	1,469		2,740	,007
SocialMediaMarketing	,309	,115	,302	2,678	,009
CustomerBonding	,805	,165	,551	4,884	,000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

Berdasarkan hasil uji t diatas, data penelitian ini adalah 2,740. Untuk ttabel dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang Pr (dilihat bentuk arahnya, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masing – masing). Sehingga didapatkan df adalah 97 dan Pr adalah 0,05 dua arah, dengan hasil ttabel sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh thitung X1 sebesar 2,678 dengan ttabel 1,984 maka secara parsial variabel, penerapan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan thitung X2 sebesar 4,884 dengan ttabel 1,984 maka secara parsial variabel *Customer Bonding* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639,123	2	319,561	103,713	,000 ^b
	Residual	298,877	97	3,081		
	Total	938,000	99			

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

b. Predictors: (Constant), CustomerBonding, SocialMediaMarketing

Berdasarkan analisis pada tabel 4.15 diatas, diperoleh Fhitung = 103,713 > Ftabel = 3,09. Maka secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Tunas Daihatsu atau sama dengan H0 ditolak dan H1 diterima.

6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,675	1,755

a. Predictors: (Constant), CustomerBonding, SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: PurchaseIntention

Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,68. Hal ini menjelaskan 68,1% *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding*, sedangkan 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* seperti dari segi *Event Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Jual yang ditawarkan oleh perusahaan, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden konsumen dan calon konsumen dari Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung, penulis mendapat beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* memiliki rata-rata persentase sebesar 77,66% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori cukup baik dalam garis kontinum.
2. Tanggapan responden mengenai *Customer Bonding* memiliki rata-rata persentase sebesar 77,65% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori cukup besar dalam garis kontinum.
3. Tanggapan responden mengenai *Purchase Intention* memiliki rata-rata persentase sebesar 75,62% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori cukup tinggi dalam garis kontinum.
4. Dari hasil pengujian persamaan regresi linier berganda yang telah dilakukan, koefisien X1 (*Social Media Marketing*) sebesar 0,309 dan untuk koefisien X2 (*Customer Bonding*) sebesar 0,805. Dari hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* terhadap *Purchase Intention* dipengaruhi sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Febriansyah Rahman Wibisana & Bethani Suryawardani (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Prosiding, Seminar Nasional Teknologi Terapan, Sekolah Vokasi UGM, ISBN: 978-602-1159-06-04 Halaman: 747
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*. Jurnal Manajemen Informatika. Vol. 18, No. 2, September.

Sastika, W., & Fajriani, A. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016)*. Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 124-133.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

<http://www.tunasdaihatsu.com/2019>, diakses tanggal 06 Maret 2019