

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi *Customer Bonding*

I Komang Prema Satya⁽¹⁾
Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽²⁾
I.A. Mashyuni⁽³⁾

^{(1),(2),(3)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: premasatyaaa13@gmail.com

| | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Diterima: 29 Agustus 2021 | Direvisi: 31 Agustus 2021 | Disetujui: 2 September 2021 |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing on purchase intention with customer bonding as an intervening variable at DHD distributions in Petemon Pejeng Kelod Gianyar. The population in this study were all consumers of DHD distributions in 2020, which amounted to 8,763 people. Determination of the sample using the Slovin formula obtained 99 people as a sample and taken by accidental sampling method. Data analysis using path analysis or (path analysis). The results of the analysis show that the social media marketing variable has a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on customer bonding. Customer bonding has a positive and significant effect on purchase intention. And customer bonding can mediate the relationship between social media marketing and purchase intention on DHD distributions in Petemon Pejeng Kelod Gianyar.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer bonding* sebagai variabel *intervening* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Distro DHD tahun 2020 yang berjumlah 8.763 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yang didapat 99 orang sebagai sampel dan diambil dengan metode *accidental sampling*. Analisis data dengan menggunakan analisis jalur atau (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*. *Customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta *customer bonding* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar.

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

Pendahuluan

Menurut (Kotler, 2017) pemasaran (*marketing*) sebagai “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sedangkan menurut (Assaruri, 2015) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan

memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan produk yang diminati oleh pangsa pasar”.

Usaha yang saat ini sedang berkembang adalah di bidang *fashion*. Menurut (Utami & Saputri, 2020) “perkembangan *fashion* khususnya pakaian sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok tidak hanya dikalangan tua dan muda, laki-laki dan perempuan semuanya memiliki *fashionnya* masing-masing dan tentu berbeda-beda satu dengan yang lain yang membuat pangsa pasar di bidang *fashion* sangat besar”. Menurut (Kurniawan, 2016), “besarnya pangsa pasar suatu bisnis membuat para pebisnis saling berupaya meningkatkan *value* dari perusahaannya masing-masing dengan cara menampilkan keunikannya agar mampu bersaing dengan kompetitor lain dan dapat menarik minat beli konsumen”.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang sedang berkembang saat ini adalah Distro DHD yang beralamat di Br. Gubat, Desa Petemon Pejeng Kelod, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar merupakan salah satu distro dan *clothing* yang menjual berbagai jenis pakaian dengan mode yang *terupdate*. Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar berdiri karena melihat produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan *trendy*. *Fashion* bukan hanya soal kebutuhan saja tetapi juga untuk tampil penuh gaya dan makna. Karena pada zaman ini setiap produk *fashion* itu sendiri memiliki latar belakang, konsep, dan makna tertentu yang akan menjadi sangat menarik bagi pemakaiannya untuk menjadi sarana ekspresi diri. Alasan-alasan tersebut membuat *fashion* terus berkembang dan memunculkan peluang bisnis yang ditangkap oleh Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar.

Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar mengandalkan pangsa pasar anak muda dan dewasa, sehingga banyak menjual produk berupa kaos, celana pendek, celana panjang, kemeja, topi, tas, dan beberapa aksesoris lain. Beberapa produk yang dijual Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar berupa produk dengan merek lokal tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek terkenal. Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar berdiri sudah hampir 9 tahun, tepatnya pada tahun 2012 yang berawal dari toko kecil dan terus berkembang ditengah persaingan produk *fashion* dan usaha sejenis yang semakin banyak bermunculan menjadikan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar menjadi salah satu distro yang cukup besar. Tetapi berdasarkan data penjualan pada tahun 2020, produk yang terjual mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan data penjualan produk Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar selama periode 2017 sampai 2020. Pada tahun 2017 Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar menargetkan penjualan sebanyak 10.500 pcs dan realisasi penjualan melebihi target yaitu 11.890 pcs atau 113,24%. Tetapi realisasi penjualan terus menurun pada tahun-tahun selanjutnya sampai pada tahun 2020, dimana realisasi penjualan hanya tercapai 8.763 pcs atau 83,46% dari target yang ditetapkan. Target yang tidak tercapai serta penjualan yang terus-menerus menurun setiap tahun tentu menjadi permasalahan yang harus segera diatasi agar Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar tetap dapat bersaing di bisnis tersebut.

Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar sejak tahun 2017 sudah melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan penjualan. Tetapi beberapa konsumen masih mengeluh tentang kurangnya perhatian dari Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar terhadap komentar maupun pertanyaan yang ditulis konsumen di media sosial Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar. Banyaknya keluhan konsumen mengenai penerapan *social media marketing* Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar mengindikasikan bahwa penerapan *social media marketing* masih kurang dan perlu adanya peningkatan.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (*customer bonding*) untuk mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan tujuan utama Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar, yang diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan. Tetapi *customer bonding* yang tercipta pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar dirasa masih kurang. Hal ini terlihat dari masih adanya keluhan konsumen terhadap penanganan keluhan baik itu keluhan dalam penerapan *social media marketing* maupun keluhan terhadap produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Menurut (Simamora, 2016) minat adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap”. Menurut (Riyandika, 2017), minat adalah “sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak”. Sedangkan minat beli menurut (Kotler & Keller, 2017), merupakan “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) minat beli (*purchase intention*) merupakan “bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Menurut (Belch & Belch, 2017), minat beli adalah “kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan”.

Menurut (Trattner, 2016) mendefinisikan “*social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia”. Sedangkan menurut (Priatni et al., 2020) “*social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan”.

Customer bonding menurut (Umara et al., 2021) merupakan “suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut, karena membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah”. Menurut (Buttle, 2018) bahwa “suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu”. Sedangkan menurut (Marsudi, 2016) *customer bonding* adalah “semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan bahwa “untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan”.

H1: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar.

H2: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar.

H3: Diduga *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar.

H4: Diduga *customer bonding* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar.

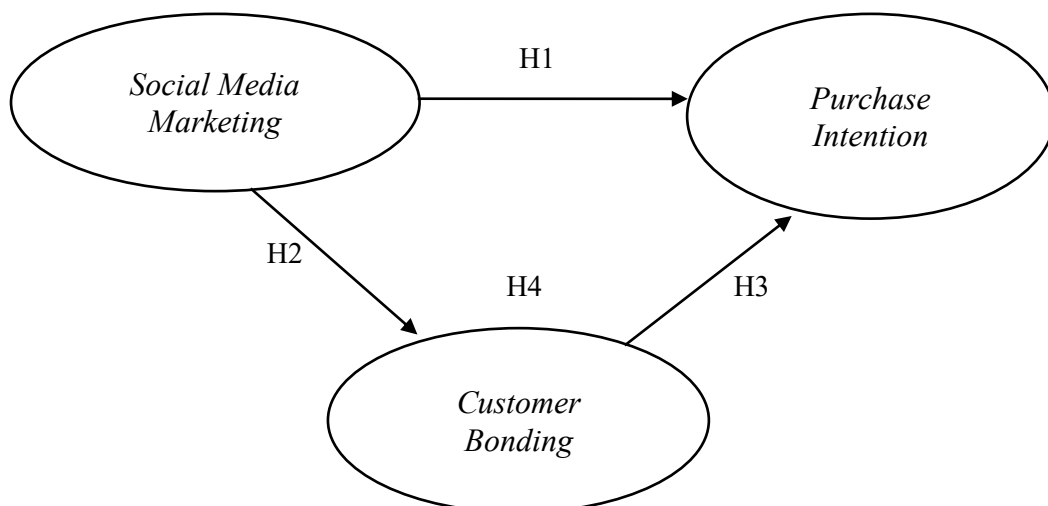
Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian

dilakukan pada Distro DHD, yang beralamat di Br. Gubat, Desa Petemon Pejeng Kelod, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu *social media marketing* (X), variabel mediasi yaitu *customer bonding* (M), dan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar tahun 2020 yang berjumlah 8.763 orang. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka, dari jumlah populasi sebanyak 8.763 orang akan diambil sampel menggunakan rumus Slovin menurut (Umar, 2016). Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut di atas dengan menggunakan rumus slovin ditemukan hasil sampel sebanyak 99 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, menurut (Sugiyono, 2017) yaitu “teknik pengumpulan data berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan (H1, H2, H3, dan H4) digunakan analisis jalur (*path analysis*).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel *social media marketing*, *customer bonding*, dan *purchase intention* sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Item Pernyataan | Validitas | | Reliabilitas | |
|----|-----------------------------------|-----------------|---------------------|-------|----------------|----------|
| | | | Pearson Correlation | Ket. | Alpha Cronbach | Ket. |
| 1 | <i>Purchase intention</i> (Y) | Y.1 | 0,751 | Valid | 0,849 | Reliabel |
| | | Y.2 | 0,727 | Valid | | |
| | | Y.3 | 0,795 | Valid | | |
| | | Y.4 | 0,822 | Valid | | |
| | | Y.5 | 0,642 | Valid | | |
| | | Y.6 | 0,467 | Valid | | |
| | | Y.7 | 0,803 | Valid | | |
| | | Y.8 | 0,700 | Valid | | |
| 2 | <i>Social media marketing</i> (X) | X.1 | 0,738 | Valid | 0,841 | Reliabel |
| | | X.2 | 0,732 | Valid | | |
| | | X.3 | 0,777 | Valid | | |
| | | X.4 | 0,819 | Valid | | |
| | | X.5 | 0,627 | Valid | | |
| | | X.6 | 0,481 | Valid | | |
| | | X.7 | 0,802 | Valid | | |
| | | X.8 | 0,663 | Valid | | |
| 3 | <i>Customer bonding</i> (M) | M.1 | 0,646 | Valid | 0,915 | Reliabel |
| | | M.2 | 0,806 | Valid | | |
| | | M.3 | 0,739 | Valid | | |
| | | M.4 | 0,859 | Valid | | |
| | | M.5 | 0,755 | Valid | | |
| | | M.6 | 0,779 | Valid | | |
| | | M.7 | 0,500 | Valid | | |
| | | M.8 | 0,844 | Valid | | |
| | | M.9 | 0,790 | Valid | | |
| | | M.10 | 0,868 | Valid | | |

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien ρ_i , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui SPSS 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Substruktur 1: $M = \beta_1 X + e$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.000 | 2.148 | | 1.397 | .166 |
| | X | 1.030 | .069 | .836 | 14.986 | .000 |

a. Dependent Variable: M

Sumber: data diolah (2021)

Sub Struktur 2: $Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data menggunakan substruktur 2 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .543 | 1.172 | | .463 | .645 |
| | X | .839 | .068 | .806 | 12.408 | .000 |
| | M | .129 | .055 | .153 | 2.351 | .021 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1, dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total Variabel *Social media marketing*, *Customer bonding*, Dan *Purchase intention*

| Variabel | | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak langsung melalui <i>Customer bonding</i> | Pengaruh Total |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------|---|----------------|
| <i>Social media marketing</i> | <i>Customer bonding</i> | 1,030 | | 1,030 |
| <i>Customer bonding</i> | <i>Purchase intention</i> | 0,129 | | 0,129 |
| <i>Social media marketing</i> | <i>Purchase intention</i> | 0,839 | 0,133 | 0,972 |

Sumber: data diolah (2021)

Pemeriksaan Validasi Model

a. Hasil koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (1 - 0,698) (1 - 0,878) = 0,302$$

$$R^2m = 1 - 0,037$$

$$R^2m = 0,963$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 97,8 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 97,8 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 2,2 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

b. *Theory Trimming*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial dengan *social media marketing* (X) terhadap *customer bonding* (M) adalah 14,986 sig 0,000, *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah 12,408 dengan sig 0,000, variabel *customer bonding* (M) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 2,351 dengan sig 0,021.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 12,408 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan taraf signifikansi penelitian sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) dan penelitian (Juliyansi & Suryawardani, 2019) yang menyatakan bahwa “*social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”. *Social media marketing* yang diterapkan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar dapat digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk yang ditawarkan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar seperti kekurangan dan kelebihan produk setelah digunakan konsumen, sehingga Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar dapat menjadikan pendapat tersebut sebagai kritik dan saran untuk membuat produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk dapat lebih meningkat.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding*

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer bonding* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 14,986 > t_{tabel} sebesar 1,985

dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding* Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) dan penelitian (Utami & Saputri, 2020) yang menyatakan bahwa “*social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*”. Komunikasi yang terbentuk dari *social media* Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dimana konsumen merasa komunikasi lebih baik dan pertanyaan dan informasi mengenai produk yang biasanya susah didapatkan menjadi lebih mudan dengan terbangunnya hubungan yang baik dengan konsumen melalui sosial media.

Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,351 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) dan penelitian (Juliyansi & Suryawardani, 2019) yang menyatakan “*customer bonding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”. Hubungan yang baik antara Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar dengan konsumennya membuat konsumen merasa diperhatikan, dengan memberikan informasi mengenai produk baru maupun produk yang sedang diskon membuat konsumen lebih tertarik dan meningkatkan minat beli terhadap produk Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Customer Bonding*

Berdasarkan hasil uji empirik diperoleh Z_{hitung} ($2,312$) $> Z_{tabel}$ ($1,96$) dengan demikian *customer bonding* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Dapat disimpulkan pula bahwa dalam penelitian ini terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*) karena variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat serta mampu memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kuspriyono & Nurelasari, 2018) menyatakan bahwa “*social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding*. *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Customer bonding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”. Serta hasil penelitian (Juliyansi & Suryawardani, 2019) juga menyatakan bahwa “*social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase*

intention dan *customer bonding* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*". *Social media marketing* yang baik yang diterapkan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, hubungan yang tercipta dapat membuat konsumen loyal yang selalu membeli produk *fashion* di Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod, Gianyar sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $12,408 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $14,986 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Berdasarkan hasil uji empirik untuk variabel *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,351 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan taraf signifikansi penelitian sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Berdasarkan hasil uji empirik diperoleh Z_{hitung} ($2,312$) $> Z_{tabel}$ ($1,96$) yang berarti *customer bonding* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention*, sehingga H4 diterima.

Terkait dengan *purchase intention*, konsumen pada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar masih memiliki minat yang rendah untuk mereferensikan produk-produk Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar kepada teman-temannya. Maka disarankan kepada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar untuk lebih meningkatkan promosi dan memberikan timbal balik kepada konsumen yang ikut mempromosikan produk distro seperti memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen lebih semangat untuk mereferensikan produk-produk distro kepada rekan-rekannya maupun keluarganya. Terkait dengan *social media marketing*, masih ada konsumen yang merasa informasi mengenai produk yang disampaikan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar pada sosial media masih belum lengkap. Maka disarankan kepada Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar dalam memposting produk untuk disertai dengan informasi yang lengkap seperti ketersediaan ukuran, warna, banyak jumlah stok dan lainnya. Terkait dengan *customer bonding*, konsumen merasa karyawan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar masih belum bisa memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai produk-produk yang didiskon, maka disarankan Distro DHD di Petemon Pejeng Kelod Gianyar untuk mengarahkan karyawannya agar memberikan informasi kepada setiap konsumen yang datang mengenai program-program dari distro seperti program diskon dan

lainnya sehingga konsumen dapat lebih mengetahui program diskon yang ada serta dapat meningkatkan penjualan. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti harga, kualitas produk, dan lainnya serta menambah sampel penelitian, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dan data yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Assaruri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Buttle, F. (2018). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools*. Bayumedia.
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *5*(2), 836–846.
- Kotler, P. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I* (B. Sindoro & Molan (ed.); I). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing, Global Edition*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A. (2016). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, *18*(2), 235–242.
- Marsudi, B. U. (2016). *3 Kunci Marketing Pengikat Hati Pelanggan*. Gramedia.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *5*(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Riyandika, P. (2017). *Enomena Soundcloud Sebagai Media Promosi Di Kalangan Musisi Bandung*. Universitas Pasundan.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trattner, C. (2016). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, *1*(2), 1–12.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Kedua). Rajawali Press.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *2*(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185–198.