

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA JEJEG GLOWING

GUSTI AYU KADEK SARASWATI¹⁾, GUSTI PUTU EKA KUSUMA²⁾, NI LUH NURKARIANI³⁾

Program Studi S1 Manajemenm, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

¹⁾*saraswatigustiayu198@gmail.com*, ³⁾*nurkariani68@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana ikatan pelanggan dan pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian prosedur kosmetik Jegeg Glowing ini adalah dengan kuesioner. 64 konsumen dilibatkan dalam sampel. Regresi linier berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t merupakan teknik analisis data yang digunakan. SPSS 29.0 for Windows digunakan untuk analisis data. 1) Berdasarkan temuan penelitian, pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap patronase, dengan nilai thitung > ttabel (3,006 > 1,999) dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Dapat disimpulkan bahwa 0,004 = 0,05 dengan menggunakan ambang signifikansi 0,05. 2) Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jegeg Glowing thitung > ttabel (6,314 > 1,999) dengan nilai signifikansi = 0,001 < 0,05. 3) dan hasil perhitungan uji f menunjukkan bahwa fhitung > ftabel, (42,074 > 3,148) menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Customer Bonding berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat 0,001 < 0,05.

Kata kunci : Social Media Marketing, Customer Bonding dan Customer Loyalty.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Social Media Marketing and Customer Bonding on Customer Loyalty. This research was conducted on Jegeg Glowing beauty treatments, data collection techniques used a questionnaire. The samples taken were 64 customers. The data analysis techniques used are multiple linear regression, determination analysis and hypothesis testing with the t test. data analysis with SPSS 29.0 for windows. The research results show 1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on customer loyalty with a value of tcount > ttable (3.006 > 1.999) with a significance value = 0.004. If you use a significance level of 0.05, it can be concluded that 0.004 < 0.05. 2) Customer Bonding has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Jegeg Glowing tcount > ttable (6.314 > 1.999) with a significance value = 0.001. If you use a significance level of 0.05, it can be concluded that 0.001 < 0.05. 3) and the results of the f test calculation obtained fcount > ftable, (42.074 > 3.148) showing that Social Media Marketing and Customer Bonding together influence Customer Loyalty at a level of 0.001 < 0.05.

Keywords : Social Media Marketing , Customer Bonding, And Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang merupakan bukti perkembangan teknis era digitalisasi. Karena ada banyak manfaat menggunakan hiburan virtual, bisnis kecil dan menengah juga menggunakannya sebagai nilai tambah. Inilah salah satu keuntungan menggunakan hiburan berbasis *web*. Jumlah pengguna internet yang sangat besar menyebabkan perubahan di segala bidang kehidupan. Berbagai kendala yang ditimbulkan oleh wabah *Covid-19* memaksa para pebisnis untuk memanfaatkan *social media marketing* secara maksimal agar dapat berkembang dan bersaing.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia teknologi yang kompetitif saat ini. Untuk menanamkan rasa kualitas yang kuat di benak pelanggannya dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus bekerja untuk menegakkan standar tertinggi di semua layanannya.

Jegeg Glowing, sebuah usaha yang berlokasi di Denpasar di Jl. Perum Dalung Permai Kuta Utara, didirikan pada tahun 2017 dengan menitikberatkan pada bidang kecantikan. Pencerah kulit digunakan untuk tujuan estetika atau kosmetik untuk meningkatkan cahaya kulit, hidrasi, dan kesehatan. Karena meningkatnya uang dan keinginan

untuk berbagai kosmetik seperti penguat kekebalan tubuh, suntikan pemutih, infus, dll, perilaku pelanggan telah berubah dari mereka yang pertama kali menggunakan *body lotion* untuk mencerahkan kulit mereka sendiri menjadi mereka yang sekarang menggunakan jasa lebih praktis lainnya. Jegeg Glowing memiliki *home service*, salon, dan rumah *owner*. Data pelanggan Jegeg Glowing menunjukkan bahwa 180 pelanggan pada tahun 2022, dengan target 240. Fokus pada presentase pelanggan yang kurang harus dibenahi agar Jegeg Glowing tetap kompetitif di area ini. Menggunakan saluran media sosial seperti *Instagram* untuk pemasaran memungkinkan Jegeg Glowing untuk melihat lonjakan loyalitas klien pada tahun 2017. Namun, ada keluhan tentang perlakuan Jegeg Glowing terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan yang diposting di situs *web* Jegeg Glowing, membuktikan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* masih perlu penyempurnaan.

Khiong et al (2022) Ikatan pelanggan adalah tentang "solusi semi-satunya yang dibutuhkan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke jasa atau produk lain," sebagaimana dinyatakan dalam ungkapan di atas. Secara tidak langsung, hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap pelaku usaha tersebut, sehingga ikatan pelanggan yang baik menjadi satu-satunya cara untuk mempererat hubungan keduanya. Kepercayaan merupakan komponen kunci dalam mengembangkan *Customer Bonding* karena dengan hubungan yang kuat, sulit bagi pelanggan untuk beralih ke layanan lain. Terdapat tiga indikator *Customer Bonding* yang harus dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan, yaitu: 1) *Database*, adalah solusi manajemen hubungan pelanggan yang menawarkan data pelanggan tertentu. 2) *Dialog*, adalah metode komunikasi klien langsung dengan bisnis. Wacana akan menciptakan koneksi pribadi yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Pelanggan memiliki pendapat mereka sendiri serta beberapa bukti barang atau jasa yang membedakan. 3) *Direct Media*, penggunaan media dengan tujuan menyebarkan informasi tentang barang, jasa, dan operasi perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki saluran komunikasi langsung dengan pelanggannya, kumpulan data tidak akan berguna.

Social media marketing diciptakan untuk memudahkan dan terjangkau dalam menyebarkan informasi. Oleh karena itu, bisnis harus dapat memberikan informasi dengan cara yang menarik bagi pelanggan dan akan mendorong mereka untuk kembali lagi. Menurut (Trattner, 2016), "media sosial menampilkan sebagai siklus untuk membantu lalu lintas situs atau pertimbangan massal melalui hiburan berbasis web yang dapat diakses". Manfaat yang ditimbulkan dari pengguna sosial media antara lain sebagai sarana kontak pribadi dengan pelanggan, sarana promosi atau periklanan yang bermanfaat, mencatat kebutuhan pelanggan, mengkomunikasikan tanggapan kepada pelanggan, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Salah satu situs media sosial yang paling banyak disukai di Indonesia adalah *Instagram* yang digunakan oleh 53 juta pengguna dari segala usia (Tommy Kurnia 2018: 10). *Instagram* menawarkan peluang bagi pebisnis berpengalaman untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Kim & Ko (2012) mengklaim bahwa empat indikator digunakan untuk menilai pemasaran media sosial di Godey, et al. (2016). : 1) *Entertainment*, suatu bentuk gerak yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan. 2) *Interaction*, Di media sosial, interaksi terjadi ketika pengguna dapat dengan mudah terlibat dan bertukar pengetahuan atau ide dengan pengguna lain di komunitas online. 3) *Trendiness*, mengacu pada persepsi bahwa seseorang telah berasimilasi dengan tren atau budaya saat ini. 4) *Customization*, Media sosial memungkinkan konsumen ruang di mana mereka dapat dengan bebas mengekspresikan diri dan menemukan informasi yang mereka butuhkan, selain menawarkan informasi yang menarik.

Menghubungkan loyalitas pelanggan dengan pembelian berulang adalah hal yang umum. Jika pembeli senang dengan pembelian mereka, mereka bisa membeli sesuatu yang lain. Griffin (2005) mendefinisikan "pelanggan setia" sebagai mereka yang "membeli antar lini" (membeli semua barang dan jasa yang tersedia), "merefersikan orang lain", "menunjukkan kekebalannya terhadap tarikan pesaing", dan "melakukan pembelian berulang secara teratur". Oleh karena itu, seseorang dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai tekad seseorang untuk menjadi pelanggan setia, menunjukkan sikap yang baik untuk setia pada barang dan jasa di tempat yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2014), loyalitas dasar seorang pelanggan dapat ditentukan oleh indikator-indikator berikut: 1) *Repeat Purchase*, Ulangi pesanan pembelian dan simpan pada barang yang Anda gunakan. Pelanggan setiap individu merek pada periode yang sama melakukan pemeliharaan secara berulang dan rutin. 2) *Retention*, dan pertahanan terhadap tekanan dari luar yang dapat merugikan perusahaan. Karena persaingan sengit di pasar, pelanggan setia tidak akan mudah terombang-ambing oleh produk atau layanan saingan. 3) *Referalls*, Investasi emosional pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan merek tercermin dalam rujukan, yang merupakan indikasi yang jelas tentang keberadaan perusahaan loyalitas. Akibatnya, pelanggan setia rela merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan.

Tujuan dari Jegeg Glowing adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (*Customer Bonding*) untuk menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan dedikasi pelanggan terhadap jasa yang dipasarkan. Tercatat 180 pelanggan dalam kumpulan data Jegeg Glowing tahun 2022, yang menandakan bahwa target yang ditetapkan di awal tahun telah terlampaui dengan baik. Ditetapkan bahwa ikatan pelanggan belum tercapai dalam hal ini karena rencana ikatan pelanggan adalah strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan (Ali Hasan, 2009). Hanya 15 pelanggan per bulan, dari sekitar 180 pelanggan di tahun 2022, sebagian besar memanfaatkan layanan Jegeg Glowing.

Banyaknya perusahaan percaya bahwa menerapkan pemasaran *social media marketing* dapat membuat produk atau jasa mereka lebih mudah dan menambah nilai, dengan biaya lebih rendah dan lebih efisien. Jika banyak pelanggan mengunjungi *website* dan mempelajari *brand* yang ditawarkan, maka dampaknya terhadap perusahaan akan besar. Pemasaran yang efektif berusaha untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu barang atau jasa dan membentuk pilihan mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jegeg Glowing ?
2. Apakah *Customer Bonding* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jegeg Glowing ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jegeg Glowing.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Bonding* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jegeg Glowing.

Hipotesisi Penelitian

$H_1 = \text{Social Media Marketing } (X_1)$ berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Jegeg Glowing.

$H_2 = \text{Customer Bonding } (X_2)$ berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada Jegeg Glowing.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menggunakan item survei atau artikulasi serupa yang dikirimkan kepada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk analisis. Lokasi penelitian ini adalah *Beauty Care Jegeg Glowing* yang berlokasi di Jalan Perum Dalung Permai Kec Kuta Utara, Badung Bali. 64 tanggapan diklasifikasikan sebagai sampel karena sampel yang ditawarkan secara akurat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan strategi pengujian yang dikenal dengan “*Technique Accidental Sampling*”. Dokumentasi dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan informasi. Perlu dibedakan antara validitas dan reliabilitas pernyataan-pernyataan (kuesioner) yang telah disebarluaskan dalam suatu alat tertentu yang akan digunakan untuk memanipulasi variabel-variabel yang telah dievaluasi sebelumnya. Teknik analisis data SPSS 29.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain untuk memahami dampak customer bonding dan social media marketing terhadap loyalitas pelanggan di Jegeg Glowing, kemudian dilakukan analisis terhadap data mentah dari kuesioner responden. berdasarkan temuan yang memberikan survei kepada 64 pelanggan Jegeg Glowing.

Tabel 1. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	64	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Layak
3	Tidak Baik	0	Tidak Balik
	Jumlah	64	

Berdasarkan tabel 1 di atas memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuesioner sebanyak 64 responden diperoleh bahwa kuesioner yang layak dan lengkap digunakan adalah sebanyak 64 kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for windows.

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Uji Validitas

Apabila dapat diberikan temuan sebagai berikut, ketentuan suatu instrumen dianggap sah jika koefisien korelasinya adalah *Corrected Item Total Correlation* (r) > r-tabel pada taraf signifikan 5% atau = 5% :

Tabel 2. Hasil Validitas

Variable	Item/ Kode	Corrected Item - Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,668	0,246	Valid
	X1.2	0,733	0,246	Valid
	X1.3	0,647	0,246	Valid
	X1.4	0,748	0,246	Valid
Customer Bonding (X2)	X2.1	0,812	0,246	Valid
	X2.2	0,518	0,246	Valid
	X2.3	0,780	0,246	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y1.1	0,735	0,246	Valid
	Y1.2	0,845	0,246	Valid
	Y1.3	0,881	0,246	Valid

Apabila dilakukan verifikasi validitas dengan menggunakan persyaratan koefisien korelasi antar nilai indikator, maka total nilai indikator yang lebih dari atau sama dengan 0,246 dianggap dalam kondisi baik. Berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, instrumen tersebut dapat disimpulkan layak digunakan jika nilainya lebih besar dari 0,246.

Uji Reliabilitas

Jika suatu alat ukur memiliki koefisien reliabilitas lebih besar (α) 0,60, maka dapat dikatakan dapat diandalkan atau reliabel jika dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengukur handal atau andal. Koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan tingkat ketergantungan dari daftar pernyataan yang berasal dari variabel studi dan diberikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	,805	4	Reliable
X2	,814	3	Reliable
Y	,838	3	Reliable

Tes *Alpha Cronbach*, yang lebih besar dari 0,60 sebagai kondisi yang dapat diandalkan, digunakan dalam pengujian reliabilitas. Karena semua instrumen memiliki koefisien lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penyusun instrumen dapat dipercaya berdasarkan *Cronbach's Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk membantu mengetahui apakah setiap variabel terdistribusi secara teratur atau tidak. Uji normalitas atau dikenal juga dengan uji Kolmogorov-Smirnov merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mempunyai distribusi varians yang normal. Ghozali (2018) menegaskan bahwa data mempunyai distribusi normal bila nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ digunakan untuk membuat penilaian sehingga mendorong normalitas keluaran. Hasil berikut tercantum dalam tabel:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters, b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,8313578
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,064
	Negative	-,139
Test Statistic		,139
Kolmogorov-Smirnov Z		1,133
Asym. Sig(2-tailed)d		,168

Menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa Asymp Sig. (2-tailed) nilainya lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data eksperimen yang digunakan berdistribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas. Nilai ini berkisar 0,168.

Uji Multikolonieritas

Toleran dan VIF digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya masalah multibahasa. Variabilitas suatu variabel independen terpilih yang dapat ditanggungjawabkan oleh variabel independen lainnya yang diukur dengan toleransi. Dalam model regresi, dapat disimpulkan bahwa multikolonieritas antar variabel independen tidak akan terjadi jika ambang batas toleransi dan ambang batas VIF keduanya lebih tinggi dari 0,10 dan 10..

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

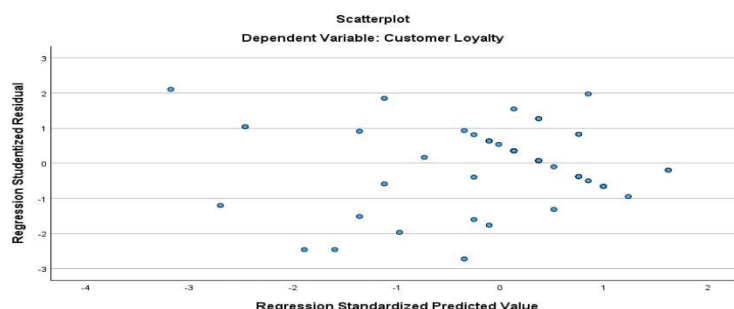
		Model	Collinearity Statistics
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
X1		,789	1,268
X2		,789	1,268

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat toleransi sebesar >0,10 dan tingkat VIF sebesar <10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas dalam model regresi antara pengaruh *customer bonding* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan model regresi. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi dengan menggunakan grafik Scatterplot dari Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan seperti terlihat pada ilustrasi di bawah ini.:

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat jelas dari grafik *scatterplot* di atas bahwa distribusi titik seimbang di bawah dan di atas nol. Hal ini berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi dengan menggunakan software SPSS terkait variabel “*Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jegeg Glowing” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
C	,802	1,336		,600	,551
X1	,234	,078	,281	3,006	,004
X2	,610	,097	,590	6,314	,001

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,802 + 0,234(X1) + 0,610(X2) + 1,336$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda dari model persamaan di atas sebagai berikut:

1. Dari perbandingan garis regresi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan sebesar 0,802 titik konstanta artinya jika variabel independen diasumsikan sama dengan 0 (nol) maka loyalitas variabel independen pelanggan sama dengan 0,802.
2. Terlihat dari persamaan regresi linier berganda di atas bahwa nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan (Y). Akan terjadi perubahan pola positif pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar koefisien Y (loyalitas pelanggan) yaitu sebesar 1,036, jika variabel *Social Media Marketing* diberikan satu satuan perhatian dengan asumsi variabel bebas yang lain sama dengan nol. Semakin besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1), maka perubahan pola loyalitas pelanggan (Y) akan semakin positif. pengaruh Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Jegeg Glowing lebih besar dibandingkan dengan faktor independen lainnya (variabel independen).
3. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, variabel ikatan pelanggan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,610 yang berarti ikatan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas Pelanggan (Y) akan menunjukkan perubahan pola positif dengan koefisien Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 1,412 apabila variabel Ikatan Pelanggan mendapat perhatian satu satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain sama dengan nol. Pengaruh *Customer Bonding* (X2) selanjutnya akan semakin besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dari pengaruh variabel independen lain (variabel independen) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Jegeg Glowing.

Analisis Determinasi

Tabel berikut membandingkan *variance* bebas dengan *variance* terikat yang akan ditampilkan pada tabel berikut hasil analisis determinasi:

Tabel 7. Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761	,580	,566	,845

Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,580. Maka besarnya determinasi adalah nilai (R) dikali 100% = 0,580 x 100% adlah 58%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *Customer Loyalty* (Y) di Jegeg Glowing dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* (X1), *Customer Bonding* (X2), sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Uji T (T-Test)

Uji-t akan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis itu benar atau tidak. hubungan antara *social media marketing* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty*, Hasil pengujian berikut dapat ditunjukkan berdasarkan temuan analisis:

Tabel 8. Hasil Uji T-Test

	Model	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
C	,802	1,336		,600	,551
X1	,234	,078	,281	3,006	,004
X2	,610	,097	,590	6,314	,001

Berdasarkan data di atas, nilai korespondensi untuk variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* masing-masing sebesar 3,006 dan 6,314. Nantinya akan dilakukan pengujian untuk membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini, Alpha = 5% dan df = 62 digunakan, sehingga t-tabel terbesar = t(a.df) yang diidentifikasi sebagai t 5%,100) sama dengan 1,999. Kriteria penilaian/penggunaan hipotesis adalah sebagai berikut:
 Ho ditolak jika t-hitung < t-tabel (tidak signifikan)
 Ha diterima apabila thitung > ttabel (Signifikan)

Mengacu pada hasil tabel diatas diketahui nilai thitung *Social Media Marketing* > ttabel (3.006>1.999) dengan nilai probabilitas ($\alpha=5\%$)= 0.004<0.05. Pada variabel *Customer Bonding* nilai thitung > ttabel (6,314>1,999) dengan nilai probabilitas ($\alpha=5\%$) = 0,001<0,05.

Analisis Uji F-Test

Untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan :

Tabel 9. Hasil Uji F-Test

	Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,067	2	30,033	42,074	,001b
	Residual	43,543	61	0,714		
	Total	103,609	63			

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (42,074) > Ftabel (3,148) dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Terdapat korelasi positif antara variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) dengan *Social Media Marketing* (X1) yang diukur dengan rasio thitung (3,006) > rtabel (1,999) dengan tingkat signifikansi sekitar 0,004 sampai 0,05. Indikator “Kustomisasi” pemasaran media sosial memperoleh koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,707 di atas rtabel (0,246). Dengan hubungan seperti itu, meningkatkan penetrasi media sosial berarti meningkatkan (atau menurunkan) loyalitas pelanggan juga. Temuan penelitian yang dimuat dalam Yanuar (2018) menunjukkan bahwa media sosial berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial merupakan suatu strategi yang memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi berbagai pembicaraan atau komunikasi dua arah mengenai jasa yang ditawarkan agar lebih sering dikenal dan digunakan. Ditujukan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan secara langsung, pemasaran media sosial juga berfungsi sebagai pendukung pemasaran dengan merangsang calon konsumen atau pelanggan. Pemasaran yang menarik melalui media pragmatis seperti media sosial akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut dan mencoba layanan yang diminati.

2. Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap *Customer Loyalty*.

Variabel ikatan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hasil hipotesis. uji validitas variabel *Customer Bonding* pada indikator Dialog mempunyai nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari rhitung 0,771 > rtabel (0,246) pelanggan mempunyai kesan tersendiri dan beberapa pengenalan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa korelasi yang signifikan dapat diindikasikan apabila thitung > ttabel merupakan hasil hit sebelumnya, yakni apabila thitung > ttabel > 6,314 > 1,999. Dapat dikatakan bahwa variabel Jegeg Glowing X2 (*Customer Bonding*) mempunyai nilai “Ha diterima” dan “Ho ditolak” yang berarti hipotesis yang diajukan subjek telah terverifikasi dan terkonfirmasi.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap *Customer Loyalty*

Sebuah penelitian yang dilakukan secara bersamaan mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan Jegeg Glowing dipengaruhi secara negatif oleh pemasaran media sosial dan ikatan pelanggan. Ftabel (3,148) > Fhitung (42,074) pada taraf 0,000. Selain itu, nilai *R Square* sekitar 0,580 atau 58% menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara ikatan pelanggan dengan pemasaran media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sebesar 58% sebagai hasil dari pemasaran media sosial dan ikatan pelanggan, dibandingkan dengan peningkatan sebesar 42% yang disebabkan oleh variabel lain termasuk kualitas produk, harga, dan faktor lain yang tidak dievaluasi dalam penelitian ini. . Bisnis dapat mengembangkan alat yang diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan mewaspadai banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas di antara pelanggan dapat dikompromikan oleh beberapa alasan. Ada beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam bisnis perawatan kecantikan yang menawarkan jasa, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain media sosial dan ikatan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan di Jegeg Glowing. Tanggapan dari 64 responden dalam survei tersebut kemudian dianalisis, sehingga menghasilkan temuan utama berikut:

1. Ditemukan data positif pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,23 dan ambang signifikansi sebesar 0,004 hingga 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bukti data pemasaran media sosial positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bukti positif pada variabel customer bonding. Pengaruh positif variabel Ikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,610, dan untuk thitung (6,314) > ttabel (1,999) dengan nilai signifikansi 0,001 0,05, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Ikatan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan.

Saran

1. Penulis menyarankan agar Jegeg Glowing memperkuat hubungannya dengan pelanggan dengan memberikan mereka informasi terkini dan relevan serta dengan mengembangkan ikatan jangka panjang untuk mendapatkan loyalitas mereka.
2. Customer bonding merupakan suatu hal yang dapat segera dilakukan sebagai salah satu cara pelanggan saling terhubung dan bertukar pengetahuan mengenai layanan.
3. Penelitian selanjutnya mungkin menyertakan pernyataan yang tidak lengkap untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Jajak pendapat di masa depan kemungkinan besar akan menggunakan pendekatan alternatif untuk memeriksa loyalitas pelanggan karena kemungkinan bias dalam jawaban kuesioner responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E.N. (2018). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Lamongan.30-36
- Erina, & Efni, Y. (2016). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survei Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan). VIII(2), 323.
- Jodi Satrio Utomo. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Erigo. 5.8.2017, 2003–2005.
- Menggelea, AF, Lapian, (2018). Analisis Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan iPhone (Studi Kasus Milenial Manado). Jurnal EMBA, 8(4), 1059–1068.
- Muhammad Alwi AM Lubis. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Oktaviani, N., Yusnita, I., & Sudirman. (2021). Pengaruh Ikatan Pelanggan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Tiga Putra Padang. Jurnal Manajemen & Akuntansi Titik Ekuilibrium, 3(1), 170–178.
- Santoso, H.B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Promosi Online Dan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Starbucks Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 8(1), 15.
- Ulfah, M., Afriasih, C., & Pd, S. (2017). Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota The Face Shop PVJ Bandung.