Jobman: Journal of Organization and Business Management

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang

Firdania Ariyanti[1], Nawangsih[2], Hartono[3]

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia[123]

Email: firdaniaariyanti27@gmail.com[1], lovinawang@gmail.com[2], hartono.wiga234@gmail.com[3]

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2023
Halaman 338-345

ABSTRAK

Saat ini untuk tampil cantik merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Oleh karena itu pertumbuhan bisnis yang begitu pesat di Indonesia yaitu dialami oleh bisnis kosmetik/kecantikan salah satunya yaitu pada toko Orzora *skincare*. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding*/ikatan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda serta memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t), koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan 270 responden sebagai sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan tipe *sampling purposive*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer bonding* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

Kata Kunci: *Customer Bonding*, Loyalitas Pelanggan, *Social Media Marketing*

ABSTRACT

Nowadays to look beautiful is a necessity for everyone. Therefore, the rapid business growth in Indonesia is experienced by the cosmetic/beauty business, one of which is the Orzora skincare shop. To determine the effect of customer bonding significantly to customer loyalty at the Orzora store, Gozali Lumajang branch. To determine the significant effect of social media marketing on customer loyalty at the Orzora store, Gozali Lumajang branch. This research uses quantitative methods. The method used to collect data in this study is through questionnaires, documentation and literature study. The analytical method used is multiple linear analysis and pays attention to validity and reliability tests, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with partial test (t test), coefficient of determination. This study used 270 respondents as a sample. The

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

sample technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. Based on the results of this study, it shows that customer bonding and social media marketing have a significant effect on customer loyalty at the Orzora skincare store, Gozali Lumajang branch.

Keywords: *Customer Bonding, Customer Loyalty, Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen di masa sekarang dan yang akan datang (Sulistyan et al., 2019). Salah satu contohnya dialami pada bisnis kecantikan, peluang usaha ini dapat dikatakan sangat menjanjikan sebab pada masa sekarang kebutuhan akan alat kecantikan dan perawatan kulit bagi wanita sangat diperlukan, khususnya pada kalangan remaja. Tidak heran bahwa bisnis ini akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Salah satu contohnya dialami pada bisnis kecantikan, peluang usaha ini dapat dikatakan sangat menjanjikan sebab pada masa sekarang kebutuhan akan alat kecantikan dan perawatan kulit bagi wanita sangat diperlukan, khususnya pada kalangan remaja. Tidak heran bahwa bisnis ini akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Karena hal ini setiap bisnis yang bergerak di bidang kosmetik produk kecantikan juga dituntut untuk lebih peka terhadap kemauan konsumen, mampu untuk menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen. Keadaaan ekonomi dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis semakin tajam. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas, akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Berbeda dengan pelanggan, terkadang pelanggan akan tetap loyal terhadap satu produk tertentu (Firdaus et al., 2020). Dalam keadaan tersebut mendorong setiap sektor industri untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan.

Pelaku bisnis dalam mendapatkan atau menciptakan loyalitas pelanggan tersebut pastinya sudah mempersiapkan strategi apa yang harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk pada toko yang sama secara berulang-ulang kali. Sehingga hal tersebut saling berkaitan dalam hal membangun hubungan antar pelanggan. Namun bukanlah hal yang mudah untuk membangun hubungan antar pelanggan tersebut. Menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam (Huda, 2020) mengemukakan bahwa proses di mana suatu pemasar berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga satu sama lainnya sama-sama mendapat keuntungan dalam hal tersebut merupakan pengertian dari *Customer bonding*/ikatan pelanggan.

Promosi juga ikut mendukung upaya mempertahankan pelanggan. Menurut (Lutfia & Lukiana, 2015) ada banyak cara promosi yang dilakukan agar produk yang dipasarkan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Banyaknya penggunaan media sosial dalam penjualan *online* menjadikan persaingan antar penjual cukup ketat. Perlu adanya strategi penjualan yang baik dan tepat sasaran agar dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, dalam hal ini bisa menggunakan sosial media berupa *web* (situs) resmi, *Instagram*, dan *Whatsapp* untuk melakukan strategi pemasarannya. Dengan begitu *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Wibowo dan Priansa dalam (Silalahi, 2019) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Urgensi dalam penelitian ini yaitu karena ikatan pelanggan/*customer bonding* sangat berpengaruh terhadap suatu usaha. Sebab untuk menciptakan suatu hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, maka para pelaku usaha harus bisa membangun keterikatan dengan pelanggan tersebut (Afriasih, 2014). Dengan ikatan pelanggan akan tercipta suatu proses pengembangan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sudah terjalin dengan baik sebelumnya. Begitu pula mengenai *social media marketing*, (Vivek, 2012) dalam (Utami & Saputri, 2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebab melalui pemasaran secara digital serta hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas produk suatu bisnis. Dengan begitu produk bisa dikenal dengan cepat oleh masyarakat sehingga juga dapat meningkatkan pelanggan.

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu ditetapkan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding*/ikatan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang. (2) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Orzora cabang Gozali Lumajang. Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan *customer bonding*/ikatan pelanggan, *social media marketing*, serta loyalitas pelanggan: (1) (Huda, 2020) "*The Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan*" secara parsial *customer bonding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) (Damri, 2018) "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)" bahwa hasil dari penelitian tersebut yaitu *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

(Anggraeni dan Djuwita 2019) "Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi" berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka *social media marketing* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. (2) (Khairul, 2021) "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* melalui *Brand Image* dan *Relationship Marketing*" hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh signifikan antara *social media marketing* dengan loyalitas melalui *satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan ini dengan judul Pengaruh *Customer Bonding* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang menyatakan bahwa hasil menunjukkan secara parsial *customer bonding* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang terdiri atas *customer bonding* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner. Data sekunder berupa jurnal penelitian terdahulu, buku, dan artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal. Data internal pada penelitian ini yaitu berisi informasi yang diperoleh dari Toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan tipe *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 99). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk di toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang, pada bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2023 menurut karyawan toko Orzora

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

skincare cabang Gozali Lumajang sejumlah 1,080 pembeli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan data hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien korelasi dari seluruh pernyataan untuk keempat variabel keseluruhannya memiliki r_{hitung} yang bernilai lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data sesuai dengan apa yang dibutuhkan di dalam penelitian tersebut.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel *customer bonding* sebesar 0,807 dinyatakan sangat reliable. Variabel kedua yaitu *social media marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,813 dinyatakan sangat reliabel. Kemudian selanjutnya yaitu variabel loyalitas pelanggan yang menunjukkan nilai sebesar 0,783 dinyatakan reliabel. Dengan begitu uji instrumen telah dilakukan dengan mendapatkan hasil memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas sehingga indikator bisa digunakan pada penelitian ini.

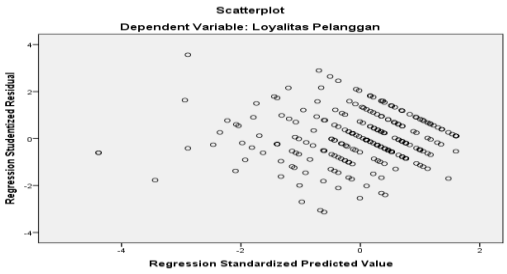
Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini memiliki probability plot atau PP-Plot Hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas yaitu plot menyebar pada daerah garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan untuk prediktor model regresi nilai VIF yang cukup kecil, dimana seluruhnya bernilai <10,00 dan nilai *tolerance* >0,10. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai variabel independen meliputi *customer bonding* dan *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas tidak memperlihatkan adanya pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y = 1,154 + 0,433 X1 + 0,114 X2 + 0,586

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan
1,154 = Konstanta
X_1 = *Customer Bonding*
X_2 = *Social Media Marketing*
0,586 = Error

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar 1,154 menunjukkan bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sama dengan 1,154 jika nilai dari *customer bonding* dan *social media marketing* sama dengan 0.
2. Nilai koefisien *customer bonding* senilai 0,433 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu (1) variabel *customer bonding* akan menaikkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,433. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,433.
3. Nilai koefisien *social media marketing* senilai 0,144 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu (1) variabel *social media marketing* sebesar 0,144. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu variabel *social media marketing* akan mengalami penurunan sebesar 0,144.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t parsial pada penelitian ini menggunakan signifikasi sebesar 5%. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilakukan dengan menghitung *degree of freedom* (df) menggunakan perhitungan n-k dengan n didefinisikan sebagai jumlah sampel sebanyak 270 responden dan sebagai jumlah variabel keseluruhan yaitu tiga, maka perhitungan menjadi 270-2 didapatkan hasil 268. Pada t_{tabel} dengan melihat nilai signifikasi dua arah 5% karena menggunakan lebih dari satu variabel sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,968. Jadi kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

1) Hipotesis Pertama
   Hasil uji t parsial pada variabel *customer bonding* diperoleh t_{hitung} sebesar 13,026 dengan nilai signifikan 0,050. Kemudian menggunakan tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} 1,968. Berdasarkan keterangan tersebut, menunjukkan bahwa variabel *customer bonding* (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 13,026 dengan nilai signifikasi sebesar 0,050 yang sama dengan 0,05 maka t_{hitung} 13,026 > 1,968 artinya *customer bonding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2) Hipotesis Kedua
   Hasil uji t parsial pada variabel *social media marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,398 dengan nilai signifikan 0,000. Kemudian menggunakan tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} 1,968. Berdasarkan keterangan tersebut, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X_2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,398 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka t_{hitung} 3,398 > 1,968 artinya *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menggunakan R *square* (R_2). Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Presentase
1	0,588	58,8%

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil koefisien determinasi pada nilai R *square* (R2) yang diperoleh adalah sebesar 0,588. Artinya bahwa *customer bonding* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 58,8% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi *error* yaitu 41,2% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, harga, *brand image*, dan lainnya.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden dapat disimpulkan bahwa banyaknya pelanggan dari toko Orzora adalah perempuan. Berikut penjelasan mengenai variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang berupa kuesioner menggunakan SPSS versi 24, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen yaitu *customer bonding* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang.

Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengajuan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang. Hasil dari penelitian ini sangat mendukung hipotesis yang ditetapkan dan diterima, dalam hal ini dinyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan begitu peneliti dapat menjelaskan bahwa penerapan *customer bonding* sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asari (2020) yang menunjukkan bahwa *customer bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk melakukan pembentukan ikatan adalah dengan cara *customer bonding*. *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut (Satya 2022). Berdasarkan penjabaran hasil penelitian *customer bonding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora skincare cabang Gozali Lumajang dikarenakan adanya beberapa faktor diantaranya yaitu dalam segi pelayanan yang baik toko Orzora memberikan keramah tamahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta kecepatan dalam pelayanan, mudah diingat oleh pelanggan sebab pada saat melakukan pelayanan toko Orzora dengan penuh kesabaran selalu setia dalam hal menyampaikan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Keunggulan toko Orzora dibanding toko lain yaitu dari segi pelayanan toko Orzora juga selalu memberikan kata motivasi setiap pelanggan selesai melakukan pembelian dan banyak *event* menarik lainnya yang diadakan toko Orzora pada hari-hari tertentu. Selain itu toko Orzora juga sering memberikan *reward*/hadiah yang diberikan kepada pelanggan yaitu dengan mengadakan *flash sale* setiap bulannya berupa potongan harga. Usia termasuk kategori yang sesuai dalam pembahasan pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan, dengan usia paling dominan melakukan pembelian pada toko Orzora yaitu berada diantara usia 17-25 tahun sebanyak 154 orang dan responden berusia antara 41-50 tahun merupakan responden dengan jumlah terendah sebanyak 11 orang. Hal ini disebabkan karena pada usia 17-25 tahun merupakan usia dimana masyarakat terutama di kalangan remaja terfokus bagaimana cara untuk melakukan perawatan dalam mempercantik diri.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora *skincare* cabang Gozali Lumajang. Hasil dari

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

penelitian ini sangat mendukung hipotesis yang ditetapkan dan diterima, dalam hal ini dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan begitu peneliti dapat menjelaskan bahwa penerapan *social media marketing* sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Selain itu penggunaan media sosial juga memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi terkait suatu produk yang akan dipasarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Djuwita (2019) bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Social media marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi melalui media sosial dengan cepat dan efisien, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen Silalahi (2019). Penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebab melalui pemasaran secara digital serta hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas produk suatu bisnis. Dengan begitu produk bisa dikenal dengan cepat oleh masyarakat sehingga juga dapat meningkatkan pelanggan Vivek (2012) dalam Utami & Saputri (2020). Berdasarkan penjabaran hasil penelitian *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora skincare cabang Gozali Lumajang dikarenakan adanya beberapa faktor diantaranya yaitu meskipun toko Orzora mempromosikan produk melalui media sosial toko Orzora juga mampu memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan meskipun melalui media sosial, misalnya kecepatan dalam menjawab pesan, selalu menggunakan bahasa yang sopan, jawaban yang diberikan tidak terlalu panjang dan *to the point* supaya tidak terkesan membosankan untuk pelanggan.

Toko Orzora dalam menyampaikan informasi terutama terkait produk yang diberikan tersebar melalui akun khusus yang dapat diakses oleh semua orang misalnya pada aplikasi *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. memberikan kemudahan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian produk, toko Orzora juga memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian pada sosial media karena telah disediakan *link* yang telah tercantum. Penyampaian informasi terkait produk dilakukan atas dasar yang sebenarnya. Misalkan pada setiap postingan akun *Instagram* milik toko Orzora akan disertakan foto produk serta *detail* informasi dan kegunaan produk yang di*upload*, selain itu tidak hanya informasi tentang produk saja melainkan pengumuman promo dan kegiatan lainnya juga tercantum jelas di setiap postingan akun sosial media milik toko Orzora *skincare*. Pekerjaan termasuk kedalam kategori yang sesuai pada pembahasan pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan para pelajar/mahasiswa lebih mengikuti adanya perkembangan teknologi dan penggunaan media digital di era saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *customer bonding* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora skincare cabang Gozali Lumajang dengan menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda serta pengujian secara parsial *customer bonding* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Orzora skincare cabang Gozali Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

Afriasih, M. U. C. (2014). Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member The Face Shop PVJ Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, *13*(1), 1–18.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(3), 445–455.

Asari, M. F. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember*. *1985*, 1–6.

Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *MENARA Ilmu*, *XII*(80), 1–15.

Firdaus, M. Z., Muttaqien, F., Robustin, T. P., & Pelanggan, L. (2020). *Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang*. 118–122.

Gustini, S., Nia, A., & Mahendri, A. (2019). *Pengaruh Costumer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Remaja Sekayu*. *5*(1), 13–26.

Huda, M. (2020). the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(02), 244.

Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(2), 167–175.

Khairul, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *16*(1), 125–140.

Kurnia, H. R. I. (2020). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee*. *7*(2), 2220–2237.

Lutfia, S. K., & Lukiana, N. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).

Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, *7*(1), 18.

Sugiyono. (2018). *STATISTIK NONPARAMETRIS* (Cetakan ke). Alfabeta.

Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Yunus Ariyono, K. (2019). Manajemen Retensi dalam Upaya Mempertahankan Karyawan melalui Dorongan Kepuasan dan Komitmen. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *9*(2), 87–98.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *5*(2), 185–198.