

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*