

## ABSTRAK

**Indy Insanul Mutmainnah, NIM. 3402200364. “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi pada Konsumen Novi Rahma DrW Skincare Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing 1) dan Bapak Kasman, Drs., M.M. (Pembimbing 2)**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi pada Konsumen Novi Rahma DrW Skincare Ciamis)

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Novi Rahma DrW Skincare Ciamis?; 2]. Bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap *purchase intention* pada konsumen Novi Rahma DrW Skincare Ciamis?; 3]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *customer bonding* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Novi Rahma DrW Skincare Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk 1]. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen DrW Skincare Ciamis; 2]. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap *purchase intention* konsumen Novi Rahma DrW Skincare Ciamis; 3]. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *customer bonding* terhadap *purchase intention* produk Novi Rahma DrW Skincare Ciamis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Pengujian Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F, dan Analisis Regresi linier Berganda.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *customer bonding* adalah sebesar 70,56% diperoleh nilai  $r = 0,840$  dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $12,764 > 1,66757$ . Pengaruh *customer bonding* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 69,56% diperoleh nilai  $r = 0,834$  dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $22,59 > 1,66757$ . Pengaruh *social media marketing* dan *customer bonding* terhadap *purchase intention* pada konsumen DrW Skincare Ciamis adalah sebesar 74,44% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil Perhitungan koefisien kolerasi sebesar 0,863 termasuk kategori hubungan yang sangat kuat. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 97,52 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu 1]. Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. 2]. Terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap *purchase intention*. 3]. Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *customer bonding* terhadap *purchase intention* pada konsumen Novi Rahma DrW Skincare Ciamis terbukti kebenarannya. Diharapkan Pihak Novi Rahma DrW Skincare Ciamis dapat terus menciptakan kinerja, kualitas, promosi *social media marketing* yang baik dan memperhatikan *customer bonding* agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *social media marketing, customer bonding, dan purchase intention*