

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, Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan*



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 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.

Keyword: Customer Bonding, Social Media Marketing, and Customer Loyalty

