

ABSTRAKSI

Analisis Aktivitas Promosi Terhadap *Repeat Patronage* dengan Mediasi *Costumer Intimacy* Terhadap Produk Pemutih Wajah Cream Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi terhadap *repeat patronage* dengan mediasi *costumer intimacy* terhadap produk pemutih wajah Cream Sari. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan produk pemutih wajah Cream Sari. Jumlah sampel yang digunakan dengan pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan n observasi \times 5. jumlah sampel yaitu sebesar 100 responden. dengan kriteria yaitu calon responden merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk pemutih wajah Cream Sari di Plaza Shinta Tangerang. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui aktivitas promosi terhadap *repeat patronage* dengan mediasi *costumer intimacy* adalah metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji structural equation model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen memberikan pengaruh positif kepada para konsumennya dengan hasil nilai t-value 4,08. Namun, *costumer intimacy* belum tentu dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dilihat dari hasil t-value 1,18. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh para konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian berulang dengan hasil t-value 3,54.

Kata kunci: Aktivitas Promosi, *Repeat Patronage* dan *Costumer Intimacy*