

Pengaruh Multi-channel Integration terhadap Customer Loyalty melalui Value in Experience: Studi pada generasi muda konsumen produk skincare skintific di Daerah Jabodetabek yang berbelanja melalui Online dan Offline Channel Sociolla = The Influence of Multi-channel integration on Customer Loyalty through Value in Experience: Study on young consumers of skintific skincare who shop through Online And Offline Channel Sociolla

Dinda Diani Asyifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565442&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan usaha di Indonesia yang semakin ketat, terutama dalam industri kecantikan, mendorong banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan di dalam industri. Di tengah kompetisi tersebut, struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh Generasi Muda menunjukkan kebiasaan belanja yang mengintegrasikan channel online dan offline. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi channel integration guna memenuhi ekspektasi kedua generasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh multi-channel integration terhadap customer loyalty melalui Value in Experience. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 280 responden yang merupakan konsumen produk skincare skintific yang pernah berbelanja melalui channel online dan offline Sociolla. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya integrasi saluran dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman berbelanja konsumen dan lebih lanjut dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja juga terbukti dapat memediasi hubungan antara Multi-channel integration dan customer loyalty. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengusaha di industri retail dan kecantikan untuk mulai mengintegrasikan channel penjualan mereka untuk meraih pengalaman berbelanja yang lebih maksimal sehingga lebih lanjut dapat membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

.....The increasingly competitive business environment in Indonesia, especially in the beauty industries, encourages many companies to create competitive advantages to survive. Amidst this competition, Indonesia's demographic structure, dominated by Young Generation, shows shopping habits that integrate online and offline channels. This drives companies to adopt channel integration strategies to meet the expectations of these generations. This study aims to analyze the impact of channel integration on customer loyalty through customer experience. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 280 respondents who are consumers of Skintific skincare products who have shopped through online and offline channels on Sociolla. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results of this study indicate that channel integration has a positive and significant impact on consumer shopping experience and further affects customer loyalty. Additionally, the shopping experience has been proven to mediate the relationship between channel integration and customer loyalty. The findings of this study can be beneficial for entrepreneurs in the retail and beauty industries to start integrating their sales channels to achieve an

optimal shopping experience, which in turn can make customers loyal to the products or services offered.