

ABSTRAK

Kebutuhan akan kecantikan sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita pada saat ini. Diikuti dengan pertumbuhan industri kecantikan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dan juga dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen akan produk kecantikan yang juga terus meningkat. Sociolla merupakan salah satu bisnis di industri kecantikan yang sedang fenomenal saat ini karena menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan menggabungkan kecantikan dan teknologi. Sociolla juga merupakan bisnis kecantikan yang bergerak di dua lini usaha yaitu bisnis *online* dan *offline*. Dengan adanya toko Sociolla *online* dan *offline*, penulis ingin menganalisis Peran Integrasi Multisaluran, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan *Offline* dan *Online* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Sociolla.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Sociolla yang telah berbelanja di toko *online* Sociolla dan toko *offline* Sociolla lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *multichannel integration* memiliki persentase sebesar 72,7% dengan kategori baik, variabel *trust* memiliki persentase sebesar 72,6% dengan kategori baik, variabel *offline customer loyalty* memiliki persentase sebesar 70,3% dengan kategori baik, variabel *online customer loyalty* memiliki persentase sebesar 73,2% dengan kategori baik, dan variabel *repurchase intention* memiliki persentase sebesar 70,5% dengan kategori baik. Variabel *multichannel integration* dan variabel *trust* menyumbang 41,4% dari varians *offline customer loyalty*. Variabel *multichannel integration* dan variabel *trust* menyumbang 42% dari varians dalam *online customer loyalty*. Variabel *offline customer loyalty* dan variabel *online customer loyalty* menyumbang 49% dari varians dalam variabel minat beli ulang.

Kata Kunci: *Multichannel Integration, Trust, Offline and Online customer loyalty, Repurchase Intention, Sociolla*