

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana kepercayaan merek dan keterikatan merek dapat mempengaruhi loyalitas dalam ritel multichannel. Produk kecantikan dan pakaian jadi Indonesia menjadi subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, responden adalah warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun yang telah membeli produk kecantikan atau pakaian dari peritel multichannel Indonesia dalam enam bulan terakhir. Survei ini memiliki total 160 responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan untuk mengumpulkan data, dan empat model regresi linier digunakan dalam penyelidikan ini. Model regresi linier berganda adalah yang pertama, sedangkan model regresi linier dasar adalah yang kedua.

Kata kunci: Peritel Indonesia, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek, Loyalitas, Barang Kecantikan dan Pakaian.

## ABSTRACT

The goal of this study is to see how brand trust and brand attachment may influence loyalty in multichannel retailing. Indonesian beauty and apparel products are the subject of this study. In this study, the respondents are Indonesian citizen with a minimum age of 17 who has purchased a beauty or apparel product from Indonesian multichannel retailer in the past six months. This survey had a total of 160 respondents who met the criteria. The nonprobability sampling approach was utilized to collect data, and four linear regression models were used in this investigation. A multiple linear regression model is the first, while a basic linear regression model is the second.

Keywords: Indonesian retailer, Brand Trust, Brand Attachment, Loyalty, Beauty and Apparel goods.