

INTISARI

Kosmetik saat ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Terdapat persaingan industri kosmetik seiring meningkatnya permintaan pasar, yang memberikan tantangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah strategi *omnichannel* yang mampu memberikan pengalaman yang terintegrasi. Kualitas integrasi pada *omnichannel* dapat dilihat melalui 3 dimensi, yaitu *channel-service configuration*, *interaction consistency*, dan *assurance quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas integrasi strategi *omnichannel* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement* di Sociolla.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara *purposive sampling* pada 422 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penentuan nilai skor dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi dan analisis jalur, lalu dilakukan uji hipotesis menggunakan uji f, uji t, koefisien determinasi (R^2), dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari dimensi *channel-service configuration* dan *interaction consistency* terhadap *customer engagement* dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,17 dan 0,70. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif signifikan dari *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dengan koefisien regresi 0,17. *Customer engagement* kemudian memediasi signifikan secara parsial dalam pengaruh dimensi *channel-service configuration* dan *interaction consistency* terhadap *customer loyalty*, masing-masing dengan koefisien jalur sebesar 0,24 dan 0,20. Dimensi lainnya yaitu *assurance quality* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* dan juga tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien tertinggi pada *interaction consistency*. Hal ini berarti Sociolla perlu untuk memaksimalkan konsistensi konten dan proses seperti melalui harga, informasi diskon, dan kecepatan layanan pengiriman agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang nantinya juga akan memberikan timbal balik melalui loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *omnichannel*, kualitas integrasi, *customer engagement*, *customer loyalty*

ABSTRACT

Cosmetics have become a part of the lifestyle of the Indonesian people. The competition in the cosmetics industry is growing alongside the increasing market demand, posing a challenge for companies to determine the right marketing strategy. One such strategy is the omnichannel strategy, which can provide an integrated experience. The quality of integration in omnichannel can be seen through three dimensions: channel-service configuration, interaction consistency, and assurance quality. This research aims to identify the influence of omnichannel strategy integration quality on customer loyalty mediated by customer engagement at Sociolla.

*The method used in this study is the quantitative descriptive method. Data collection was carried out using questionnaires distributed through purposive sampling to 422 respondents who met the research criteria. The scoring was done using a 5- point Likert scale. Data analysis techniques included regression analysis and path analysis, followed by hypothesis testing using the *f*-test, *t*-test, coefficient of determination (R^2), and Sobel test. The research results show a significant positive influence from the dimensions of channel-service configuration and interaction consistency on customer engagement, with regression coefficients of 0,17 and 0,70, respectively.*

Furthermore, there is a significant positive influence of customer engagement on customer loyalty with a regression coefficient of 0.17. Customer engagement partially significantly mediates the influence of the channel-service configuration and interaction consistency dimensions on customer loyalty, with path coefficients of 0,24 and 0,20, respectively. The other dimension, assurance quality, does not affect customer engagement nor customer loyalty.

Based on the research results, the highest coefficient value was found in interaction consistency. This means that Sociolla needs to maximize content and process consistency, such as through pricing, discount information, and delivery service speed, to increase customer engagement, which will in turn lead to customer loyalty.

Keywords: *omnichannel, integration quality, customer engagement, customer loyalty*