

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya dalam industri kecantikan, mendorong perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Sociolla, sebagai brand yang menerapkan strategi omnichannel, menghadirkan pengalaman belanja yang praktis dan berkesan untuk memperkuat Attachment with Store, yang pada akhirnya membentuk Brand Positivity. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Memorable Shopping Experiences terhadap Attachment with Store, serta dampaknya terhadap Brand Positivity. Pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 pengguna aktif aplikasi Soco by Sociolla dalam enam bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Memorable Shopping Experiences berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attachment with Store, yang berarti pengalaman belanja yang berkesan meningkatkan keterikatan pelanggan dengan toko. Attachment with Store juga berpengaruh terhadap Brand Positivity, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk dari keterikatan dengan toko, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, strategi komunikasi, dan program loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang berkesan berperan penting dalam membangun keterikatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan aspek visual toko, layanan pelanggan, serta program loyalitas untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Memorable Shopping Experiences, Attachment with Store, Brand Positivity, Sociolla, Omnichannel.*