

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sociolla merupakan salah satu perusahaan e-commerce lokal Indonesia yang fokus pada industri kecantikan, terutama produk kosmetik dan perawatan kulit. Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan PT Social Bella Indonesia dan didirikan oleh Chrisanti Indiana sebagai Founder dan Chief Marketing Officer (CMO), bersama dengan Christopher Madiam sebagai Founder, serta John Rasjid sebagai Co-Founder dan Chief Executive Officer (CEO). Sociolla resmi berdiri pada Maret 2015 dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen wanita Indonesia dalam berbelanja produk kecantikan yang telah bersertifikasi BPOM.

Ide pendirian Sociolla berawal dari pengalaman pribadi Chrisanti Indiana yang kesulitan menemukan produk kecantikan dari distributor resmi di Indonesia setelah kembali dari studinya di Australia pada tahun 2014. Tantangan ini menjadi motivasi utama bagi Chrisanti untuk mendirikan e-commerce khusus produk kecantikan yang terpercaya dan mudah diakses. Awalnya, kantor Sociolla beralamat di Grand Aries Niaga, Jakarta Barat, dan kemudian berpindah ke St. Moritz Office Building, Kembangan, Jakarta Barat.

Pada tahun 2017, Sociolla meluncurkan "Beauty Journal," sebuah platform digital yang menyajikan berbagai topik kecantikan dan gaya hidup dalam bentuk artikel, video, ulasan produk dari konsumen, glossary, serta tips kecantikan. Platform ini juga memungkinkan konsumen untuk membagikan ulasan dan pengalaman mereka menggunakan produk.

Pada tahun 2018, Sociolla menjadi bagian dari portofolio East Ventures dan menerima pendanaan sebesar US\$12 juta. Dana ini digunakan untuk memperkuat tim dan mengembangkan platform baru bernama "Sociolla Connect (SOCO)," yang

dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan pengalaman personal yang lebih relevan dan optimal.

Pada tahun 2019, Sociolla membuka toko fisik pertamanya di Lippo Mall Puri, Jakarta. Toko ini memiliki desain interaktif yang terhubung langsung dengan situs web dan aplikasi SOCO by Sociolla. Layanan yang ditawarkan di toko fisik ini mencakup beauty bar dan skin shelf, di mana konsumen bisa mencoba produk secara langsung. Hingga saat ini, Sociolla telah memiliki lebih dari 30 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

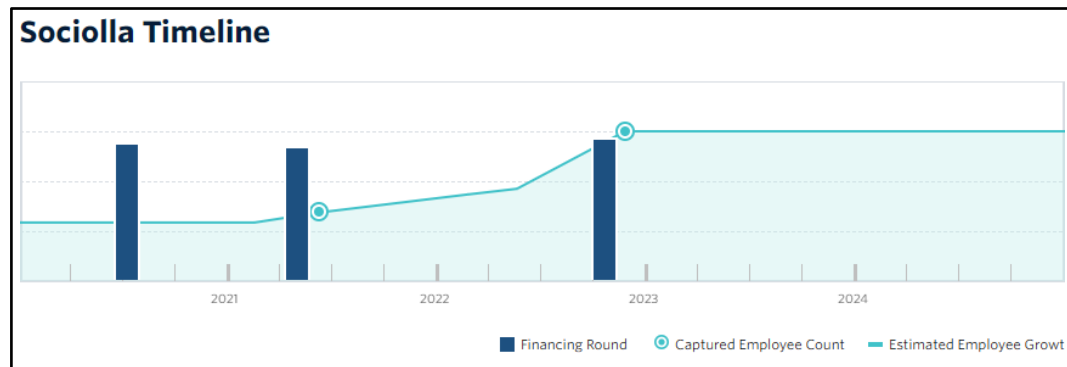
Pada tahun 2020, Sociolla memperkenalkan "Lilla by Sociolla," sebuah aplikasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan para ibu di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan produk perawatan terbaik untuk ibu dan anak, dengan fitur-fitur seperti easy shopping, motherhood tracker, personalized Experience, dan learn from the expert.

Visi Sociolla adalah menjadi platform kecantikan terkemuka di Indonesia yang menyediakan produk kecantikan berkualitas dan terpercaya, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Misi Sociolla mencakup menyediakan produk kecantikan dari distributor resmi dan bersertifikasi, mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan penjualan untuk memberikan pengalaman belanja yang seamless, serta mendukung pemberdayaan wanita Indonesia dengan menyediakan platform informasi dan komunitas melalui Beauty Journal.

Sociolla menggunakan strategi omnichannel untuk memberikan pengalaman belanja yang seamless dan mudah kepada konsumen. Strategi ini mencakup integrasi online dan offline, penggunaan platform digital dan mobile, konten informatif melalui Beauty Journal, aplikasi Lilla by Sociolla untuk kebutuhan ibu dan anak, serta penggunaan data terintegrasi untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai.

Hingga 2023, Sociolla telah membuka 50 gerai offline yang tersebar di 30 kota di Indonesia. Kunjungan bulanan ke situs web Sociolla di Indonesia mencapai sekitar 1.43 juta. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan dari strategi omnichannel yang diterapkan oleh Sociolla. Sociolla terus berinovasi untuk memperluas jangkauan

pasarnya dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui berbagai inisiatif omnichannel, menjadikannya salah satu pemimpin dalam industri e-commerce kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan pada sociolla

Sumber: Pitchbook (2024)

1.1.1 Visi dan Misi Sociolla

1. Visi

Sociolla memiliki visi yaitu “We believe in shaping the future through technology”, yang berarti Sociolla adalah platform e-commerce yang memanfaatkan teknologi untuk memudahkan konsumen, sehingga mereka tidak perlu mengunjungi toko secara langsung.

2. Misi

Sociolla juga memiliki misi sebagai berikut:

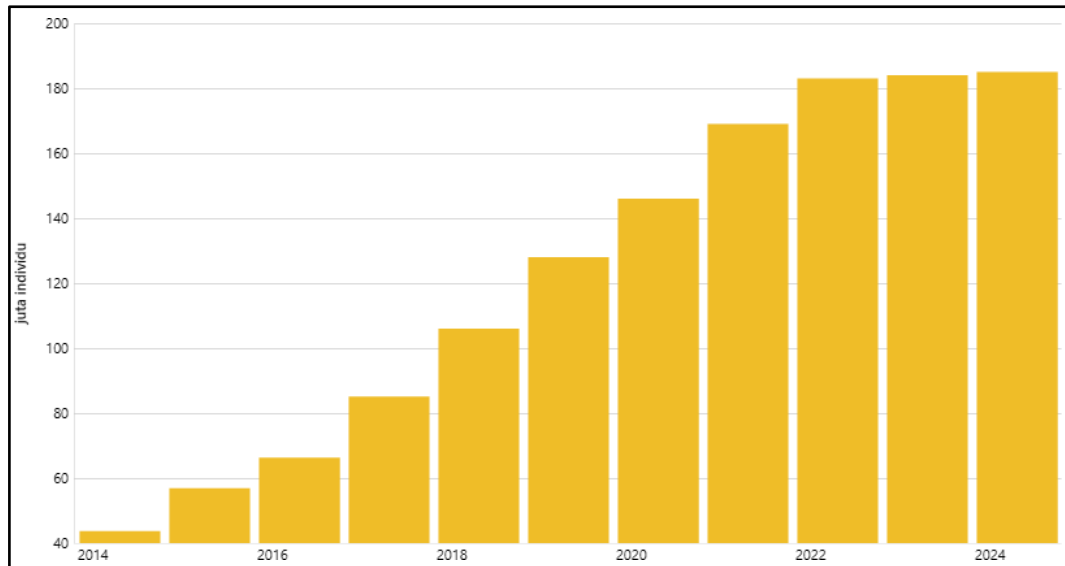
1. Fokus pada Wanita: Mereka berkomitmen pada wanita di seluruh negeri, percaya bahwa setiap individu harus memiliki kesempatan yang sama untuk memenuhi berbagai keinginan kecantikan mereka yang beragam.
2. Integrasi Konten, Perdagangan, dan Komunitas: Sociolla menggabungkan konten, perdagangan, dan komunitas melalui platform online untuk secara efektif memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat.

3. Komunitas sebagai Fondasi: Berawal dan berkembang dari komunitas, Sociolla berkomitmen untuk membuat kecantikan lebih mudah diakses, diterapkan, dan menarik bagi semua orang.
4. Penghargaan terhadap Keunikan Kecantikan: Sociolla percaya bahwa setiap orang memiliki kecantikan yang unik dan ingin menjadi bagian dari membangun pengalaman kecantikan tersebut

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna e-commerce terbesar di dunia. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2024 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebanyak 278,7 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun ini meningkat sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibandingkan Januari 2023 (year/year/yoy). *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam dekade terakhir.

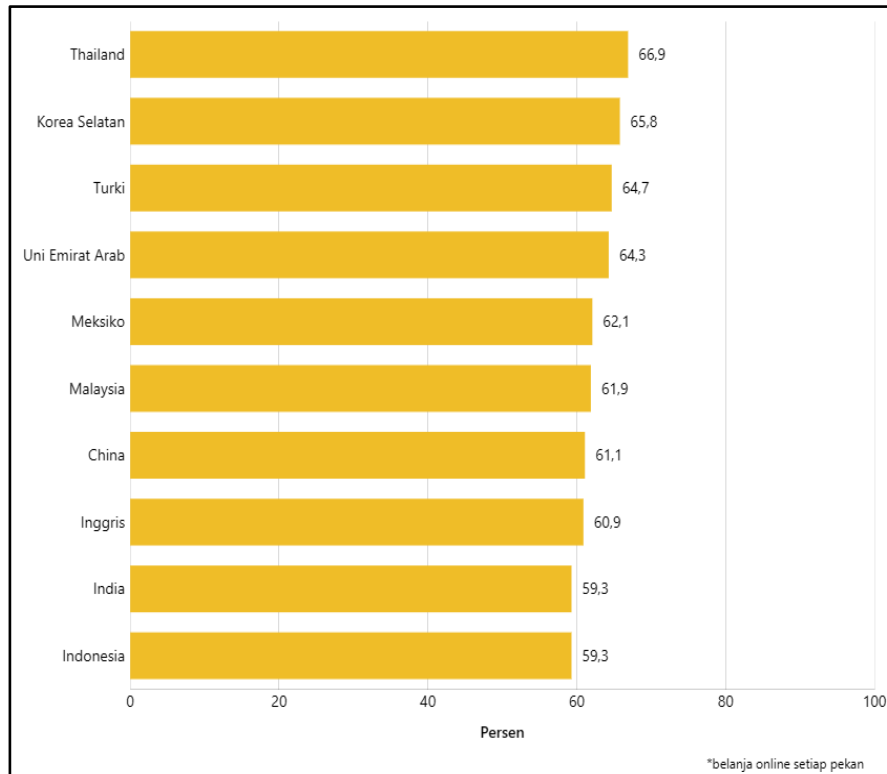
Jika dibandingkan dengan Januari 2014, jumlah pengguna internet saat ini telah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Selama sepuluh tahun terakhir, tingkat pertumbuhan tertinggi tercatat pada Januari 2017, dengan kenaikan sebesar 28,4% (yoy). Sebaliknya, pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2023, dengan kenaikan hanya sebesar 0,6% (yoy). Namun, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut *We Are Social*, jumlah penduduk yang belum memiliki akses internet mencapai 93,4 juta orang pada awal 2024, menjadikan Indonesia peringkat ketujuh tertinggi secara global dalam hal jumlah penduduk yang belum terkoneksi internet.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

Sumber: Databoks (2024)

Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* pada Januari 2024 (Gambar 1.2), sekitar 56,1% pengguna internet global melakukan belanja online setiap minggu. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering berbelanja online paling tinggi terdapat di Thailand, yaitu sebesar 66,9%. Posisi kedua ditempati oleh Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja online setidaknya sekali seminggu. Negaranegara selanjutnya adalah Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, dengan proporsi yang ditunjukkan dalam grafik. Indonesia menempati peringkat kesembilan dalam daftar ini, dengan 59,3% pengguna internet yang berbelanja online setiap minggu, sejajar dengan India. Laporan *We Are Social* juga mencatat bahwa secara global, perempuan yang sering berbelanja online lebih banyak dibandingkan laki-laki. Mayoritas perempuan yang berbelanja online setiap minggu berasal dari kelompok usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%). Peningkatan jumlah belanja online ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis e-commerce di Indonesia untuk terus mengembangkan usahanya, termasuk di sektor kecantikan atau beauty e-commerce.



Gambar 1. 3 Negara dengan tingkat belanja online tertinggi

Sumber: Databoks (2024)

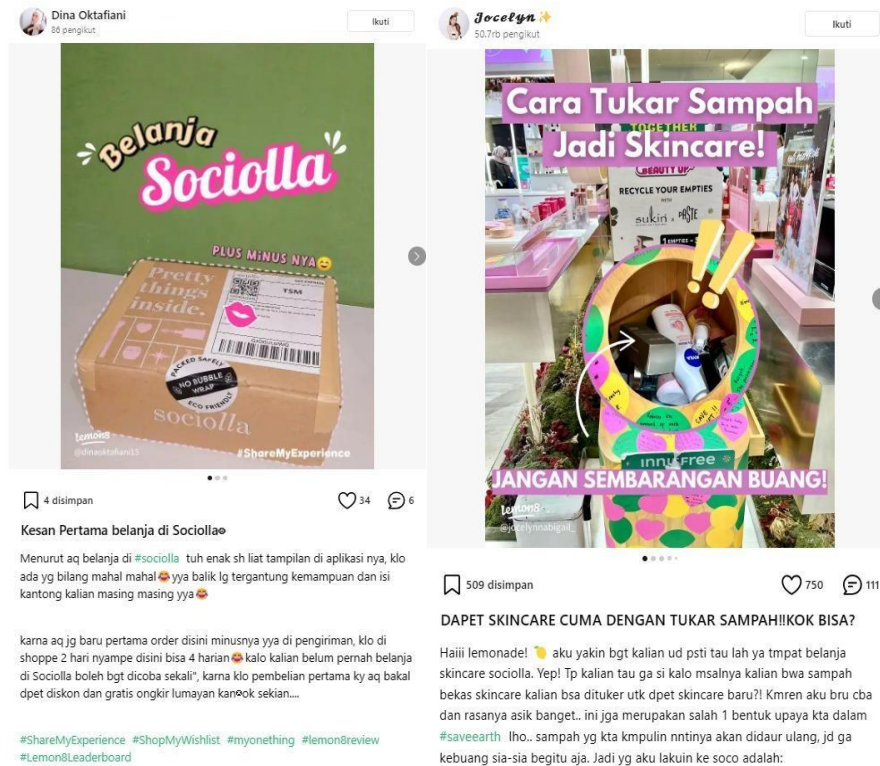
Peningkatan aksesibilitas internet dan kemajuan teknologi informasi telah membuka peluang baru dan tantangan bagi pebisnis. Salah satu perkembangan paling mencolok dalam dunia bisnis modern adalah penerapan strategi omnichannel. Omnichannel adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan komunikasi, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten bagi konsumen (Econsultancy, 2023).

Strategi omnichannel bertujuan untuk memberikan pengalaman yang terintegrasi bagi pelanggan dengan memastikan bahwa interaksi konsumen dengan merek dapat terjadi melalui berbagai saluran dengan konsistensi yang tinggi. Dalam model bisnis tradisional, perusahaan mungkin hanya fokus pada satu atau dua saluran penjualan, seperti toko fisik atau situs web. Namun, dengan omnichannel, perusahaan

menggabungkan semua saluran ini, termasuk *e-commerce*, media sosial, aplikasi mobile, pusat panggilan, dan toko fisik, untuk menciptakan ekosistem yang terhubung. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran tersebut dengan mudah dan konsisten.

Salah satu perusahaan yang termasuk menjadi pioneer dan sukses menerapkan strategi omnichannel adalah PT Social Bella Indonesia, yang dikenal dengan merek dagangnya, Sociolla. Sociolla telah menerapkan berbagai bentuk strategi omnichannel untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Integrasi antara toko fisik dan platform online memungkinkan konsumen untuk menikmati berbagai keuntungan, seperti beauty bar dan skin shelf di toko fisik yang memungkinkan pelanggan mencoba produk secara langsung, serta kemudahan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan informasi produk melalui situs web dan aplikasi mobile.

Pengalaman belanja yang terintegrasi bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang berkesan atau *Memorable Shopping Experiences* bagi konsumen, dan di toko fisik, Sociolla menawarkan lingkungan yang modern dan nyaman dengan tata letak produk yang terorganisir dengan baik. Menurut Natarajan & Raghavan (2023), *Memorable Shopping Experiences* dalam konteks omnichannel adalah pengalaman belanja yang terintegrasi antara online dan offline. Dengan strategi omnichannel yang terintegrasi, dapat tercipta pengalaman belanja yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman ini diperoleh melalui berbagai saluran penjualan dan komunikasi, baik online maupun *offline*, yang memberikan konsistensi dan kenyamanan bagi pelanggan sehingga *Memorable Shopping Experiences* akan mempengaruhi *Attachment with Store*.



Gambar 1. 4 Testimoni Konsumen tentang Pengalaman Berbelanja di Sociolla

Sumber: Lemon8 (2024)

Sociolla menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan melalui berbagai inisiatif yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh pengguna Lemon8, Dina Oktafiani, aplikasi Sociolla menyediakan navigasi yang mudah serta penawaran menarik, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga memberikan kesan positif selama berbelanja. Selain itu, pengguna Jocelyn Abigail memuji program daur ulang Sociolla, yang memungkinkan pelanggan menukarkan sampah skincare mereka dengan produk baru. Program ini menambah pengalaman yang berbeda dan menarik bagi konsumen, yang tidak hanya merasakan manfaat praktis tetapi juga merasa terlibat dalam aktivitas yang mendukung keberlanjutan. Inisiatif-inisiatif seperti ini membantu menciptakan keterikatan emosional yang kuat

antara konsumen dan Sociolla, meningkatkan loyalitas dan membangun citra positif merek di benak konsumen.



Gambar 1. 5 Memorable Shopping Experiences di Sociolla

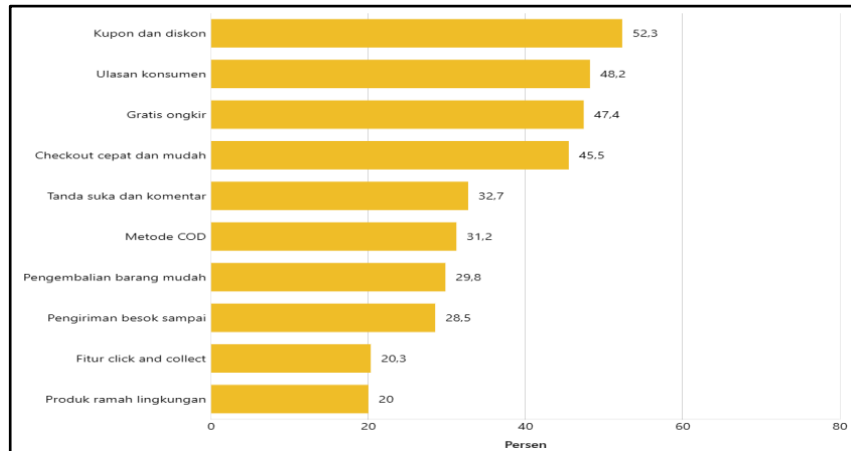
Sumber: Twitter (2024)

Natarajan & Raghavan (2023) juga menyatakan bahwa *Attachment with Store* dapat mempengaruhi pandangan positif terhadap merek (*Brand Positivity*). *Brand Positivity* dalam konteks omnichannel adalah kesediaan konsumen dalam membagikan hal yang positif terkait brand omnichannel. Di Sociolla, strategi pemasaran dan komunitas online yang aktif telah membantu membangun citra merek yang positif. Promosi menarik dan program loyalitas yang memberikan berbagai manfaat seperti poin reward dan akses eksklusif ke produk baru juga berkontribusi pada peningkatan *Brand Positivity* dan loyalitas pelanggan. Data menunjukkan bahwa interaksi yang aktif di media sosial dan kampanye komunitas telah meningkatkan keterlibatan

konsumen dan memperkuat dukungan serta testimoni positif dari konsumen yang puas (Katadata Insight Center, 2021).

Dari hal tersebut dengan kombinasi strategi ini, Sociolla dapat menciptakan pengalaman belanja yang berkesan, membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek yang positif di pasar. Melalui pendekatan yang fokus pada kenyamanan dan kepuasan konsumen, Sociolla berusaha untuk tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Pendekatan omnichannel ini menjadikan Sociolla sebagai salah satu pemimpin dalam industri e-commerce kecantikan di Indonesia dengan berinovasi untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui berbagai inisiatif yang terintegrasi.

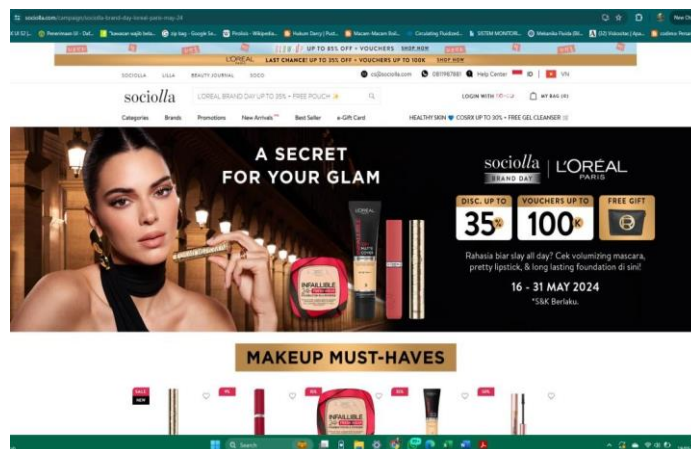
Penerapan strategi omnichannel oleh Sociolla, khususnya pada offline, menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menarik konsumen melalui penggunaan kupon dan diskon. Menurut laporan dari RetailMeNot pada tahun 2023, sebanyak 80% konsumen lebih cenderung berbelanja di toko yang menawarkan kupon atau diskon dibandingkan yang tidak. Hal ini sejalan dengan data dari Nielsen yang menunjukkan bahwa 66% konsumen global menganggap promosi dan diskon sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih sangat responsif terhadap insentif langsung di toko, seperti kupon dan diskon, yang ditawarkan oleh Sociolla. Selain itu, data dari *e-Marketer* pada tahun 2023 mengindikasikan bahwa strategi promosi di toko fisik mampu meningkatkan penjualan hingga 20% dibandingkan dengan toko yang tidak menawarkan promosi serupa.



Gambar 1. 6 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Hal ini menggarisbawahi pentingnya kupon dan diskon dalam strategi pemasaran omnichannel Sociolla, yang tidak hanya meningkatkan kunjungan ke toko fisik tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menguntungkan. Sehingga penerapan kupon dan diskon di toko offline Sociolla sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui strategi omnichannel yang efektif.



Gambar 1. 7 Tampilan Diskon Pada Website Sociolla

Sumber: Databoks (2024)

Sociolla telah menciptakan pengalaman belanja yang berkesan (*Memorable Experience*), keterikatan yang kuat antara konsumen dan toko (*Attachment with Store*), serta citra merek yang positif (*Brand Positivity*) melalui strategi omnichannel yang terintegrasi. Pengalaman belanja yang menyenangkan di Sociolla dapat ditemukan baik dalam platform online maupun di toko fisik mereka. Di toko fisik, pelanggan disambut dengan lingkungan yang modern dan nyaman serta tata letak produk yang terorganisir dengan baik, sementara staf yang ramah dan berpengetahuan luas siap membantu konsumen dengan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



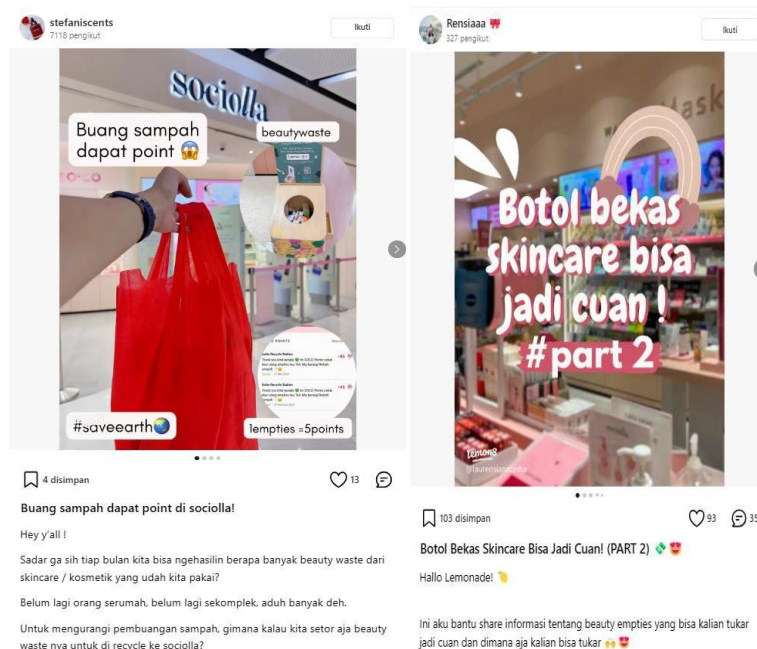
Gambar 1. 8 Gerai Offline Sociolla di Pentacity Mall Balikpapan

Sumber: Pentacity (2024)

Konsumen dapat mencoba produk langsung melalui *beauty bar* dan skin shelf, serta mendapatkan bantuan dari staf yang ramah dan berpengetahuan luas. Promosi menarik seperti kupon dan diskon eksklusif di toko fisik juga menambah nilai lebih bagi konsumen. Promosi menarik seperti kupon dan diskon eksklusif di toko fisik menambah nilai lebih bagi konsumen, dengan sebuah survei menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa lebih dihargai dan puas dengan adanya promosi ini.

Berdasarkan survei internal pada tahun 2023, sebanyak 85% pelanggan merasa lebih dihargai dan puas dengan adanya promosi ini. Pengalaman belanja yang berkesan ini menjadi peran penting dalam membangun keterikatan konsumen dengan toko (Attachment with Store).

Menurut Natarajan & Raghavan (2023), pengalaman belanja yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap toko. Data dari survei menunjukkan bahwa 70% responden merasa terikat dengan Sociolla karena pelayanan yang ramah dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Strategi promosi di toko fisik, yang menurut laporan *e-Marketer2023* mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen hingga 20%, juga berperan penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan toko.



Gambar 1. 9 Keterikatan Konsumen melalui Inisiatif Berkelanjutan di Sociolla

Sumber: Lemon8 (2024)

Sociolla menerapkan strategi untuk meningkatkan keterikatan konsumen melalui program daur ulang yang mempromosikan loyalitas berkelanjutan. Contohnya,

program "Botol Bekas Skincare Bisa Jadi Cuan" mengajak konsumen untuk mengembalikan botol bekas produk kecantikan yang kemudian ditukar dengan keuntungan tertentu. Selain itu, program "Buang Sampah Dapat Poin di Sociolla" menawarkan poin yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan produk, sehingga konsumen terdorong untuk kembali dan berpartisipasi dalam aktivitas berkelanjutan yang Sociolla tawarkan.

Inisiatif ini tidak hanya mendukung konsep ramah lingkungan tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa Sociolla tidak hanya sekadar menyediakan produk kecantikan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang mengajak konsumen untuk terlibat lebih dalam, baik melalui partisipasi langsung maupun insentif berkelanjutan yang ditawarkan.



Gambar 1. 10 Pengaruh Diskon Terhadap Attachment with Store

Sumber: Lemon8 (2024)

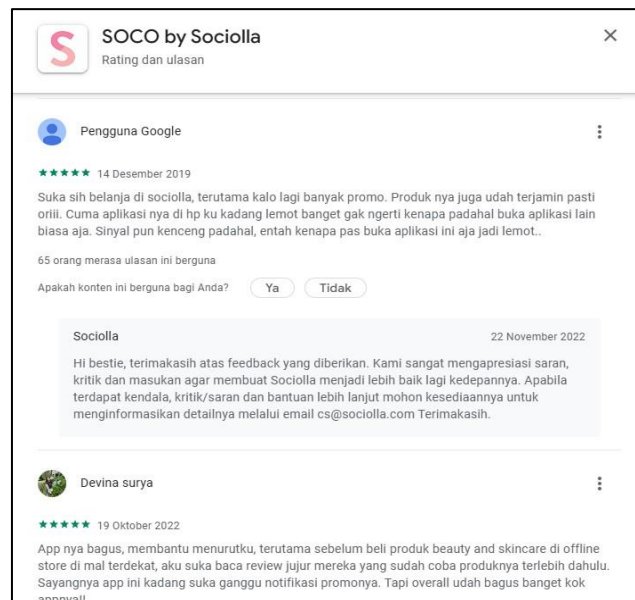
Sociolla juga sering mengadakan acara khusus seperti sesi konsultasi dengan pakar kecantikan, yang tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai produk kecantikan. Sehingga secara tidak langsung menunjukkan bahwa interaksi semacam ini meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap toko dan cenderung mendorong mereka untuk berbelanja kembali.

Di sisi online, platform *e-commerce* yang *userfriendly* menyediakan fitur-fitur seperti review produk, rekomendasi personalisasi, dan program loyalitas, yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih personal dan relevan. Misalnya, program loyalitas Sociolla memberikan poin reward untuk setiap pembelian, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis. Fitur-fitur ini membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berbelanja di Sociolla.

Brand Positivity Sociolla didukung melalui strategi pemasaran dan komunitas online yang aktif. Promosi menarik seperti kupon dan diskon berkontribusi pada citra merek yang positif, dengan laporan menunjukkan bahwa promosi dan diskon adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Aktivitas media sosial yang interaktif dan kampanye komunitas meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat dukungan serta testimoni positif dari konsumen yang puas. Program loyalitas yang memberikan berbagai manfaat seperti poin reward dan akses eksklusif ke produk baru juga berkontribusi pada peningkatan Brand Positivity dan loyalitas pelanggan. Keterikatan emosional ini selanjutnya mempengaruhi pandangan positif terhadap merek.

Natarajan & Raghavan (2023), konsumen yang merasa terikat dengan toko cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Di Sociolla, strategi pemasaran dan komunitas online yang aktif telah membantu membangun citra merek yang positif. Survei internal pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 75% pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan toko Sociolla cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Promosi menarik dan program

loyalitas yang memberikan berbagai manfaat seperti poin reward dan akses eksklusif ke produk baru juga berkontribusi pada peningkatan Brand Positivity. Aktivitas media sosial yang interaktif dan kampanye komunitas telah meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat dukungan serta testimoni positif dari konsumen yang puas.



Gambar 1. 11 Tanggapan Pengguna terhadap Aplikasi Sociolla Menilai *Brand Positivity* melalui *Review*

Sumber: Aplikasi Sociolla (2024)

Brand Positivity atau persepsi positif terhadap merek adalah indikator penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek. Persepsi positif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman berbelanja, kualitas produk, layanan pelanggan, serta interaksi perusahaan dengan konsumennya. Pada penelitian ini, Brand Positivity Sociolla dianalisis menggunakan data ulasan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla yang diperoleh dari Google Play Store. Data ini dipilih karena mencerminkan pengalaman langsung dari konsumen dan menyediakan wawasan tentang citra Sociolla di mata pengguna.



Gambar 1. 12 Brand Positivity Oleh Komunitas Online
Sumber: Twitter (2024)

Dengan kombinasi strategi ini, Sociolla berupaya menciptakan pengalaman belanja yang berkesan, membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek yang positif di pasar. Melalui pendekatan yang fokus pada kenyamanan dan kepuasan konsumen, Sociolla berusaha untuk tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Memorable Shopping Experiences*, *Attachment with Store*, dan *Brand Positivity* Sociolla?
2. Seberapa besar pengaruh *Memorable Shopping Experience* terhadap *Attachment with Store*?
3. Seberapa besar pengaruh *Attachment with Store* terhadap *Brand Positivity Sociolla*?

4. Seberapa besar pengaruh *Memorable Shopping Experiences* terhadap *Brand Positivity* melalui *Attachment with Store*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Memorable Shopping Experiences*, *Attachment with Store*, dan *Brand Positivity* Sociolla.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Memorable Shopping Experiences* terhadap *Attachment with Store*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attachment with Store* terhadap *Brand Positivity* Sociolla.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Memorable Shopping Experiences* terhadap *Brand Positivity* melalui *Attachment with Store*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan dalam bidang strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan Brand Loyalty. Hasil penelitian dapat mengisi celah pengetahuan dan menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas merek.
 - b. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang serupa atau terkait. Dengan demikian, penelitian ini dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi loyalitas merek. Hal ini dapat menjadi modal bagi peneliti untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang tersebut.
- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi PT Social Bella atau Sociolla dengan memberikan masukan yang berharga tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan mulai dari bulan April 2024 hingga bulan Agustus 2024

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Dalam proposal tugas akhir ini, pembahasan dibagi menjadi tiga bab utama, yang masing-masing terdiri dari beberapa subbab. Berikut adalah sistematika penulisan proposal tugas akhir secara garis besar:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang,

rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar referensi yang digunakan dalam penulisan proposal tugas akhir.

LAMPIRAN

Lampiran-lampiran yang mendukung isi proposal tugas akhir, seperti instrumen penelitian, data tambahan, atau dokumen pendukung lainnya.