

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK *FASHION* LOKAL DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI MEDIASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* produk *fashion* lokal dengan *Brand Attachment* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden pengguna produk *fashion* lokal. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *fashion* lokal. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*. Tahap pengujian meliputi *outer model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), *inner model* (uji R^2 , Q^2 , f^2) dan *Goodness of Fit*, serta uji hipotesis (*path coefficient*, uji *t-statistic*, *p-value*, dan *indirect effect*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* maupun *Brand Attachment*. Selain itu, *Brand Attachment* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* serta memediasi pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Attachment*; *Brand Image*; *Brand Loyalty* *Customer Engagement*; *Fashion* Lokal; *Perceived Value*

(xiv + 135 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2009-2025)