

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi terkait pengaruh *brand love* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*, serta kemudian pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh *brand attachment* dan *customer trust* pada industri kosmetik *brand* lokal di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan melibatkan 202 responden pengguna Instagram yang merupakan wanita generasi milenial di Indonesia. Penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan analisis data menggunakan SmartPLS. Beberapa temuan dalam penelitian ini adalah bahwa *brand love* dan *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand attachment* dan *customer trust*. Sementara untuk *customer engagement* tidak memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatkan *brand loyalty* secara langsung. Implikasi manajerial dari penelitian ini untuk praktisi industri maupun peneliti adalah dengan membangun *brand love* yang kuat dan *brand experience* yang menyenangkan maka akan dapat menciptakan *customer engagement*, kemudian *brand loyalty* yang dimiliki *customer* akan semakin tinggi ketika *brand* tersebut mampu memperkuat *customer engagement* yang kemudian menciptakan *brand attachment* dan *customer trust*.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Experience, Customer Engagement, Brand Attachment, Customer Trust, Brand Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of brand love and brand experience on customer engagement, and then the influence of customer engagement on brand loyalty good directly or mediated by brand attachment and customer trust cosmetic industry brand in Indonesia. This research was conducted in 2022 by involving 202 respondents using Instagram who are women of the millennial generation in Indonesia. Quantitative research using the Structural Equation Model (SEM) method with data analysis using SmartPLS. Some of the findings in this study are that brand love and brand experience have an indirect effect on brand loyalty mediated by brand attachment and customer trust. Meanwhile, customer engagement does not have a direct influence in increasing brand loyalty directly. The managerial implications of this research for industry practitioners and researchers is to build brand love strong and brand experience will be able to create customer engagement, then loyalty the customer's brand will be higher when brand is able to strengthen customer engagement which then creates brand attachment and customer trust.

Keywords: *Brand Love, Brand Experience, Customer Engagement, Brand Attachment, Customer Trust, Brand Loyalty.*