

## ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia secara aktif mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu dalam memperluas bisnis mereka dengan menyediakan *platform online* untuk memasarkan produk mereka. Kini dalam praktiknya TikTok Shop berkolaborasi dengan *e-commerce* Tokopedia untuk pengawasan dan peraturan. TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi media sosial TikTok, itulah sebabnya TikTok sering disebut sebagai *platform social-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* dengan moderasi *brand distinctiveness* dan mediasi *consumer attitude* pada konsumen Tokopedia pasca akuisisi oleh Tiktok Shop. Fenomena akuisisi TikTok atas Tokopedia telah menyebabkan perubahan TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* yang dinamis dan menarik, sehingga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pengguna di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 350 orang menggunakan *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan, *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*, *Brand Distinctiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Consumer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Distinctiveness* tidak memoderasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* pada konsumen Tokopedia dan *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Consumer Attitude*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Tokopedia disarankan untuk secara konsisten meningkatkan *Brand Attachment* dengan membina hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang lebih personal dan inovatif. Pendekatan ini sangat penting dalam memperkuat keterikatan konsumen dengan merek Tokopedia, yang pada akhirnya akan mengarah pada *Brand Loyalty* yang lebih besar. Kata Kunci: *Brand Attachment*, *Brand Loyalty*, *Brand Distincveness*, *Consumer Attitude*, *Tokopedia*, *Tiktok Shop*.