

ABSTRAK

Brand attachment merupakan bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang mampu memengaruhi loyalitas mereka, khususnya dalam menghadapi perubahan identitas seperti *rebranding*. Dalam konteks merek Innisfree yang melakukan *rebranding* besar-besaran, penting untuk memahami bagaimana hubungan emosional berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama dari kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *consumer attitudes towards rebranding* serta peran moderasi dari *brand distinctiveness* sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan kontribusi 385 responden dari kalangan Gen Z yang mengetahui mengenai *rebranding* Innisfree serta pernah membeli produk Innisfree minimal dua kali sebelum *rebranding*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengolahan data dan teknik analisis menggunakan PLS-SEM pada perangkat SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Attachment*, *Brand Distinctiveness*, dan *Consumer Attitude Towards Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude Towards Rebranding* dan *Consumer Attitudes Towards Rebranding* sepenuhnya memediasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*. Serta *Brand Distinctiveness* memoderasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand attachment*, *Brand loyalty*, *Consumer attitudes towards rebranding*, *Brand distinctiveness*, PLS-SEM, Innisfree.