

**PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *LUXURY BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA *MARKETPLACE ZALORA* INDONESIA**

**MICHELLE YOANNA FRANSISCICA BRIGITTA**

**NIM 141180160**

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
[141180160@student.upnyk.ac.id](mailto:141180160@student.upnyk.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction*, *Luxury Brand Attachment*, *Brand Loyalty*, dan *Customer Advocacy*. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 150 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) *Brand Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy*, 2) *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, 3) *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy*, 4) *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Advocacy* melalui *Brand Loyalty*, 5) *Luxury Brand Attachment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, 6) *Luxury Brand Attachment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy*, 7) *Luxury Brand Attachment* mempunyai pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Advocacy* melalui *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** *Brand Satisfaction*, *Luxury brand Attachment*, *Brand Loyalty*, *Customer Advocacy*