

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan *community relationship management* terhadap *customer value co-creation* dengan keterikatan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Lokalate. Lokalate belum mampu menyaingi produk pesaingnya terbukti dengan tingkat interaksi serta popularitas dari Lokalate yang dibawah merek sejenis pada Google Trends Tahun 2021-2023. Oleh karena itu, penelitian ini mengumpulkan 208 responden dari pelanggan Lokalate untuk menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (pelanggan). Dalam penelitian ini, dikembangkan sebuah model teoritis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diperasikan melalui program AMOS 21.0. Berdasarkan hasil pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, chi-square = 252,685; NFI = 0,911; probability = 0,354; RMSEA = 0,012; GFI = 0,907; CFI = 0,997; TLI = 0,997; CMIN/DF = 1,031 dengan satu kriteria yang marginal yaitu AGFI = 0,886. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value co-creation* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra merek, pengalaman merek, dan *community relationship management* yang memengaruhi keterikatan pelanggan sebagai penentu keberhasilan *customer value co-creation*

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, *Community Relationship Management*, Keterikatan Pelanggan, *Customer Value Co-Creation*