

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN THE BODY
SHOP DI JAKARTA



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA:
JENNIFER DINATA NIM:
115190007

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN THE BODY
SHOP DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH: NAMA:
JENNIFER DINATA NIM:
115190007

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO


SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama Mahasiswa : Jennifer Dinata

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190007

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat : 

Telp: -

HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Desember 2022

Jennifer Dinata

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jennifer Dinata
NIM : 115190007
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality*
terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai
Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di
Jakarta

Jakarta, 20 Desember 2022

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jennifer Dinata
NIM : 115190007
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality*
terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai
Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di
Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Kamis, 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Sanny Ekawati, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : - Rodhiah, Dra., M.M

Jakarta, 17 Januari 2022

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy, Ir., M. ADE., Ph. D.,
Prof)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Jennifer Dinata (115190007)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE FOR BODY SHOP CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) *XV + 110 Pages, 25 Tables, 7 Pictures, 13 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of brand image and brand personality on brand loyalty and to test brand trust as a mediation between brand image, brand personality and brand loyalty. The population of this research is 100 customers of The Body Shop in Jakarta. The convenience sampling method is used by distributing online questionnaires which are then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are that brand image can affect brand trust and brand loyalty, then brand personality can influence brand trust and brand loyalty, then brand trust can affect brand loyalty. Brand Image can affect brand loyalty through mediation of brand trust and brand personality can affect brand loyalty through mediation of brand trust.*
- (F) *References 49 (2006-2021)*
- (G) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Jennifer Dinata (11519007)
- (B) PENGARUH BRAND IMAGE, DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PELANGGAN THE BODY SHOP DI JAKARTA
- (C) XV + 110 Halaman, 25 Tabel, 7 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* serta menguji *brand trust* sebagai mediasi antara *brand image*, *brand personality*, dan *brand loyalty*. Populasi dari penelitian ini adalah 100 pelanggan The Body Shop di Jakarta. Metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dapat mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*, kemudian *brand personality* dapat mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*, kemudian *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand Image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* serta *brand personality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*.
- (F) Daftar Acuan 49 acuan (2006-2021)
- (G) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof

HALAMAN MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun,
selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk
memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.” – Bambang Pamungkas

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Papa Mama Kakak tercinta,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Wijaya Gandadinata, Gan Su Cing, dan saudara kandung Claudia Dinata selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Alfin, Elizabeth, Floren, Leni, Steffeni, Nathania, Darryl, dan Felix yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman satu bimbingan Shania, Lioni, Elsa, Anita, Jason, Kevin, Willi, dan Marco yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu dengan kekurangan yang dimiliki oleh penulis diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik atau saran yang bermanfaat bagi penulis.

Jakarta, 23 November 2022

Penulis,

Jennifer Dinata

DAFTAR ISI

BAB I	i
PENDAHULUAN	i
A. PERMASALAHAN	i
1. Latar Belakang.....	i
2. Identifikasi Masalah	1
3. Batasan Masalah.....	1
4. Rumusan Masalah	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	1
1. Tujuan.....	1
2. Manfaat.....	1
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	10
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	10
2. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek).....	10
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	10
4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	10
1. Kaitan antara Brand Image dengan Brand Trust	10
2. Kaitan antara Brand Image dengan Brand Loyalty	10
3. Kaitan antara Brand Personality dengan Brand Trust	10
4. Kaitan antara Brand Personality dengan Brand Loyalty	10
5. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	10
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
BAB III	10
METODE PENELITIAN	10

B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	10
1. Populasi	10
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	10
3. Ukuran Sampel	11
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	11
1. <i>Brand Image</i>	10
2. <i>Brand Personality</i>	56
3. <i>Brand Trust</i>	57
4. <i>Brand Loyalty</i>	56
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	56
1. Validitas.....	56
a. Validitas Konvergen	57
b. Validitas Diskriminan.....	57
2. Reliabilitas	57
a. Reliabilitas Indikator	57
b. Reliabilitas Konsistensi Internal.....	56
E. ANALISIS DATA	56
1. Multikolinearitas.....	56
2. Koefisien Determinasi	56
3. Predictive Relevance	56
4. Analisis Hipotesis	57
a. Analisis Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	57
b. Signifikansi (<i>p-value</i>)	57
c. Effect Size (f^2)	57
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Best Seller Beauty & Personal Care Brands 2019	i
Tabel 1. 2 Best Seller Beauty & Personal Care Brands 2020	1
Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Brand Image (Citra Merek)	10
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Brand Personality (Kepribadian Merek).....	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Brand Trust (Kepercayaan Merek)	10
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	10
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	11
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Personality</i>	56
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	56
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk The Body Shop.....	57
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Personality</i>	57
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Multikolinieritas	56
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Predictive Relevance	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kedua	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	56
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Keempat	57
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	57
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Keenam	56
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	57
Tabel 4. 25 Hasil Rekapitulasi Uji Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Index Kategori Perawatan Pribadi Body Cream 2019, 2020 & 2021 ..i	
Gambar 2. 1 Tingkatan Loyalitas	10
Gambar 2. 2 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	10
Gambar 2. 3 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	10
Gambar 2. 4 Kaitan antara <i>Brand Personality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	10
Gambar 2. 5 Kaitan antara <i>Brand Personality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	10
Gambar 2. 6 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	10
Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran.....	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	56
Lampiran 2 : Tanggapan Responden	57
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Lampiran 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih	57
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	57
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	56
Lampiran 10: Hasil <i>Loading Factor</i>	56
Lampiran 11: Hasil Analisis Multikolinieritas.....	57
Lampiran 12: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57
Lampiran 13: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan tubuh merupakan industri yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dewasa ini. Dari laporan *Kompas.com*, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih dikatakan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020. Hal ini terlihat dari kinerja pertumbuhan industri farmasi, di mana kosmetik termasuk di dalamnya pada tahun 2021 tumbuh 9,39 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, industri farmasi mampu memberikan kontribusi devisa yang signifikan melalui capaian nilai ekspornya yang menembus Rp 4,44 triliun pada semester I-2020. Angkanya tersebut naik 15,2 persen dibanding tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa industri kosmetik dan perawatan tubuh kedepannya dapat memberikan prospek yang baik bagi Indonesia.

Salah satu perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang terkenal di Indonesia adalah The Body Shop. The Body Shop adalah perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh kelas dunia yang berasal dari Britania Raya dan berpusat di Littlehampton, Inggris. Perusahaan ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan bahan alami dan zat herbal. The Body Shop juga terkenal akan aktivismenya dengan menekankan dukungan terhadap berbagai macam isu sosial lingkungan yang terjadi di dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah *Against Animal Testing*, yaitu slogan untuk melawan uji coba obat-obatan terhadap hewan, *Support Community Trade*, slogan untuk mendukung dan memberdayakan sumber daya lokal dengan baik, *Activate Self*

Esteem, yang merupakan ajakan untuk menerima dan mencintai diri sendiri, *Defend Human Rights*, ajakan untuk bersama-sama menegakkan Hak Asasi Manusia, hingga *Protect Our Planet*, yakni ajakan untuk melindungi dan peduli alam sekitar. Atas kepeduliannya dalam menanggapi isu-isu lingkungan, pada tahun 2013, Forum Segitiga Bisnis memberikan penghargaan atas teladan dan kepemimpinan The Body Shop di bidang bisnis yang menguntungkan dan penanganan lingkungan hidup berkesinambungan (Tribunnews, 2013).

The Body Shop telah menjadi perusahaan waralaba kosmetik kedua terbesar di dunia. *Top Brand Index* selaku lembaga survey *brand* yang memberikan predikat *TOP brand* Indonesia merilis daftar produk perawatan tubuh terbaik dan memposisikan The Body Shop sebagai peringkat satu *pioneer Body Cream* terbaik selama tiga tahun berturut. Menurut data yang dirilis oleh *Top Brand Index* 2019, The Body Shop menduduki posisi pertama kategori *Body Cream* dengan persentase penjualan di pasar sebesar 30,9 %, kemudian pada data 2020, The Body Shop kembali menduduki posisi pertama dengan persentase penjualan naik menjadi 42,5%. Data terakhir yang dirilis oleh *Top Brand Index* 2021 saat ini, The Body Shop masih menduduki posisi pertama dalam penjualan *Body Cream* dengan persentase penjualan di pasar sebesar 44,4%. (Gambar 1.1).

BODY BUTTER/ BODY CREAM

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
The Body Shop	30.9%	42.5%	44.4%
Oriflame	19.4%	14.2%	15.3%
Mustika Ratu	13.2%	10.1%	12.0%
Wardah	9.0%	9.2%	9.3%
Dove	8.3%	7.8%	8.1%

Gambar 1. 1 Index Kategori Perawatan Pribadi Body Cream 2019, 2020 & 2021

Sumber: *Top Brand Index*, diakses pada 7 Mei 2021

Dari gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa konsistensi performa The Body Shop yang tetap menduduki peringkat satu dengan persentase penjualan di pasar yang terus naik dari tahun ke tahun dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya adalah citra merek The Body Shop yang sudah kuat di pasar, kepribadian merek yang terkenal ramah lingkungan dan aktif menanggapi isu sosial, hingga kepercayaan masyarakat terhadap produk The Body Shop yang herbal dan terjamin aman untuk digunakan. Faktor - faktor ini memperkuat posisi The Body Shop sebagai perusahaan penyedia kosmetik dan perawatan tubuh di pasar Indonesia bahkan di dunia. Berdasarkan data dari *Amazon.com*, perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan berbasis online terbesar di dunia, The Body Shop memperoleh peringkat kedua sebagai perusahaan produk perawatan tubuh dengan pembelian terbanyak di situsnya selama dua tahun berturut dengan produk unggulan yaitu The Body Shop *Body Butter*.

Tabel 1. 1 Best Seller Beauty & Personal Care Brands 2019

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>Best Selling Product</i>	<i>Rating</i>
1	<i>Victoria Secret</i>	<i>Body Mist</i>	4.4/5 from 47,674 reviews
2	<i>The Body Shop</i>	<i>Body Butter</i>	4.3/5 from 39,694 reviews
3	<i>Bath and Body Works</i>	<i>Body Mist</i>	4.0/5 from 37,686 reviews
4	<i>Vaseline</i>	<i>Body Lotion</i>	3.9/5 from 33,593 reviews
5	<i>CeraVe</i>	<i>Moisturizer</i>	3.8/5 from 29,451 reviews

Tabel 1. 2 Best Seller Beauty & Personal Care Brands 2020

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>Best Selling Product</i>	<i>Rating</i>
1	<i>Victoria Secret</i>	<i>Body Mist</i>	4.4/5 from 51,367 reviews
2	<i>The Body Shop</i>	<i>Body Butter</i>	4.1/5 from 41,036 reviews
3	<i>CeraVe</i>	<i>Moisturizer</i>	4.0/5 from 39,594 reviews
4	<i>Bath & Body Works</i>	<i>Body Mist</i>	4.0/5 from 21,759 reviews
5	<i>Pacifica Beauty</i>	<i>Moisturizer</i>	4.0/5 from 21,641 reviews

Sumber: Amazon.com, diakses pada 8 Mei 2021

Pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 ditunjukkan The Body Shop mampu bertahan sebagai salah satu produk perawatan tubuh yang diminati masyarakat dengan jumlah penjualan terbanyak di tengah persaingan semakin ketat di industri kosmetik dan perawatan tubuh. Walaupun posisi The Body Shop masih kuat di pasaran, tidak menutup kemungkinan bahwa posisinya dapat sewaktu-waktu bergeser akibat kompetitor. Dari tabel 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa The Body Shop mengalami penurunan penilaian dari konsumen dari tahun 2019 sebesar 4.3 dari 5 menjadi 4.1 dari 5 di tahun 2020, dan tidak adanya peningkatan penjualan The Body Shop dari tahun ke tahun sedangkan pesaingnya CeraVe terus meningkat dalam penjualannya dan menggeser posisi pesaing sebelumnya yaitu Bath & Body Works. Salah satu penyebab tidak adanya peningkatan penjualan The Body Shop adalah citra merek dan kepribadian merek The Body Shop yang sempat diragukan konsumen akibat induk perusahaannya pada tahun 2017 yaitu L'Oreal Group diindikasikan masih menerapkan *animal testing* pada sebagian produknya (BBC.com, 2017).

Animal testing adalah kegiatan yang melibatkan hewan sebagai objek dari eksperimen. Hewan-hewan seperti kelinci, anjing hingga tikus dijadikan sebagai bahan percobaan untuk menguji kelayakan produk. *Animal testing* dipilih menjadi alternatif karena kemiripan struktur anatomi manusia dan hewan serta biayanya yang lebih murah. Selain itu, percobaan pada hewan juga meminimalkan terjadinya

dampak yang merugikan pada manusia. Namun *animal testing* tersebut tidak efisien dan kerap kali berakhir melukai bahkan membunuh hewan percobaan. berdasarkan data dari Cruelty Free International, organisasi yang bergerak di bidang perlindungan hewan, diperkirakan ada sekitar 500 ribu hewan yang dijadikan bahan percobaan untuk animal testing.

Setiap tahun ada 10,1 hingga 17 juta ekor kucing dan anjing yang mati hanya karena animal testing ini. Melihat angka kematian yang tinggi tersebut, tentu saja *animal testing* menjadi suatu uji coba kosmetik yang kejam dan tidak berperikemanusiaan (crueltyfreeinternational.org). Isu *Animal Testing* pada L'Oreal Group sebagai induk perusahaan The Body Shop sangat berlawanan dengan citra merek dan kepribadian merek The Body Shop yang ramah lingkungan dan cepat tanggap menanggapi isu sosial. The Body Shop selama ini juga terkenal karena aktif menyuarakan penolakan terhadap *animal testing* di industri kosmetik karena dinilai kejam dan tidak berperikemanusiaan Isu *Animal Testing* pada L'Oreal Group menurunkan kepercayaan konsumen kepada The Body Shop.

Merek adalah lambang, logo, simbol penting sebagai identitas yang digunakan untuk berkembangnya suatu perusahaan industri tertentu misalnya merek The Body Shop. Karena perusahaan mendapatkan keuntungan dari barang yang dihasilkan salah satunya dari merek- merek yang memutuskan untuk membangun sebuah brand.

Dalam perkembangan perusahaan ini diidentifikasi besarnya pengguna produk The Body Shop ini sangat dipengaruhi oleh *brand loyalty* yang menunjukkan bahwa loyalitas merek akan terus meningkat seiring peningkatan kepribadian merek (Villagra et al, 2021). Berdasarkan berbagai kajian terdahulu diungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi brand loyalty antara lain adalah citra merek, kepribadian merek, dan kepercayaan merek. Lee & Jee (2016), misalnya, dalam penelitian mendapatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh *brand trust* sebuah produk.

Selanjutnya Mabkhot, Salleh & Shaari (2016) menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh bukan saja *brand trust* tetapi oleh *brand image* dan brand

personality. Disamping penelitian diatas Tong, Su, Xu (2017) dan Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa salah satu pendorong seseorang untuk membeli sebuah produk adalah kesesuaian antara kepribadian pelanggan dan kepribadian merek. Selain itu, kepribadian merek yang unik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian pembahasan penelitian sebelum diatas penelitian ini ditujukan untuk mempertajam temuan penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* khususnya pada produk The Body Shop. Oleh karena itu judul lebih tepatnya adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi The Body Shop di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka beberapa masalah baru yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Adanya persaingan yang ketat industri kosmetik dan perawatan tubuh berbahan alami atau ramah lingkungan di Indonesia.
- b. Dampak persentase penjualan dipasar disebabkan oleh beberapa faktor di Indonesia.
- c. Banyaknya isu yang berlawanan antara citra merek dan kepribadian merek terhadap produk The Body Shop.
- d. Adanya kegiatan *animal testing* sebagai alternatif yang melibatkan hewan sebagai objek dari eksperimen.
- e. Adanya kegiatan usaha dalam menciptakan & memenangkan pelanggan dengan meningkatkan kinerja yang unggul terhadap merek The Body Shop.

3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi luas maka perlu adanya batasan dalam penelitian ini. Batasan masalah yang dibahas yaitu sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna The body Shop di Jakarta. Pemilihan tempat dan subjek dipilih dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu Brand Image, Brand Personality, Brand loyalty dan Brand trust pada pengguna The Body Shop di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Mengacu pada topik penelitian maka perumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*?
- c. Apakah *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*?
- e. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?
- f. Apakah *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

- b. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.
- d. Untuk mengetahui apakah *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.
- e. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.
- f. Untuk mengetahui apakah *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality* terhadap *Brand loyalty* dapat memediasi *Brand trust* pada pengguna The Body Shop di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pelaku yang bergerak di bidang pemasaran dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada keterlibatan Brand Trust pelanggan The Body Shop di Jakarta. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk kepuasan manajerial di bidang pemasaran. Selain itu, dengan adanya penelitian ini perusahaan The Body Shop juga diharapkan dapat menjaga keterlibatan pelanggan dengan menumbuhkan *Brand Image* dan *Brand Personality*, *Brand loyalty*, dan *Brand trust* di benak pelanggan. Terakhir hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

mendorong perusahaan The body shop untuk terus melakukan inovasi agar bisa bertahan di industri kosmetik dan perawatan tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amazon. (2021). *Best selling beauty product and body care*. AMAZON.com
<https://www.amazon.com/s?k=amazon+best+seller&>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Alhaddad, A. (2015). Journal of Research in Business and Management. *Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty*, 3(4), 1-8. https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- BBC News. (2017, Februari 9). *The Body Shop: What went wrong?* BBC.com.
<https://www.bbc.com/news/business-38905530>
- Chang, W. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2020-0014>
- Chrisandi, N. P. (2014). Hubungan citra merek dan kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-11. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1515>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/ajems-03-2013-0031>

- Dzil Akbar, M. F., Lubis, N., & Listyorini, S. (n.d.). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pemilik Iphone (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-12. <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/155/0>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Ha, H., & Janda, S. (2013). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216-230. <https://doi.org/10.1080/13602381.2013.841022>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jr. H., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19-28. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/12>
- Kompas Media. (2021, Februari 17). *Ditengah Pandemi Covid-19 Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan*. KOMPAS.com <https://money.kompas.com/read/2021/02/17/160426226/di-tengah-pandemi-covid-19-industri-kosmetik-mampu-tumbuh-signifikan>

- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta: Prenhallindo.
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-26. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>
- Lee, H., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-11-2016-021>
- Latif, W. B., Mohamad, M., & Aminul Islam, M. D. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1-16. https://www.researchgate.net/publication/282972624_A_conceptual_framework_of_brand_image_on_customer-based_brand_equity_in_the_hospitality_industry_at_Bangladesh_to_urism_management_and_advertisement_as_moderators
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Limanjaya, V. H., & M.R. Brahmans, S.E., MA., R. K. (2015). Pengaruh brand personality Teh Javana terhadap purchase intention melalui pendekatan self-image congruence. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-15. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3648>
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 87-98. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.11.004>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research an applied orientation 6th ed.* England: Pearson Educated Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation.* Pearson Education 2015.
- Naibaho, A., & Lili Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh brand personality terhadap minat beli produk body mist (Studi pada The Body Shop di

- Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25-38.
<https://media.neliti.com/media/publications/136964-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
<https://doi.org/10.1108/ejm-01-2014-0020>
- Prasetya. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). International Journal of Business and Society. *The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty*, 20(2), 730-742.
<http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no2-paper18.pdf>
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro survei konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill building approach 4th ed.* New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Skrispi tesis. (2018, December 4). *Pembahasan lengkap teori loyalitas merek menurut para ahli dan contoh tesis loyalitas merek*. idtesis.com. Retrieved December 16, 2022, from <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-loyalitas-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-loyalitas-merek/>

- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Top Brand Index. (2019). Beauty and personal care category. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>
- Top Brand Index. (2020). Beauty and personal care category. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>
- Tribun Lifestyle. (2013, April 5). *The Body Shop Indonesia Raih Penghargaan karena Peduli Lingkungan*. TRIBUNNEWS.com <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/04/05/the-body-shop-indonesia-raih-penghargaan-karena-peduli-lingkungan>
- Utari, M. D., Rahyuda, I. K., & Giantari, I. G. (2017). Pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen Dan kepercayaan merek, serta dampaknya terhadap loyalitas merek. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 68-79. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p06>
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681. <https://doi.org/10.1002/jtr.2139>
- Villagra et al. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *JOURNAL OF TRENDS ECONOMICS AND ACCOUNTING RESEARCH*, 2(4), 93-99. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/267>
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

