

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

Jennifer Dinata¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumangara Jakarta

Email: jennifer.115190007@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: caruniaf@pps.untar.c.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 23-01-2023, revisi: 10-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 12-09-2023

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 1. Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust The Body Shop di Jakarta. 2. Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty The Body Shop di Jakarta. 3. Brand Personality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust The Body Shop di Jakarta. 4. Brand Personality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty The Body Shop di Jakarta. 5. Brand Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty The Body Shop di Jakarta. 6. Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust The Body Shop di Jakarta. 7. Brand Personality memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust The Body Shop di Jakarta.

Kata Kunci: *brand image, brand personality, brand loyalty, brand trust*

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 medium 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 1. Brand Image has a positive influence on the brand trust of The Body Shop in Jakarta. 2. Brand Image has a positive influence on brand loyalty of The Body Shop in Jakarta. 3. Brand Personality has a positive influence on the brand trust of The Body Shop in Jakarta. 4. Brand Personality has a positive influence on brand loyalty of The Body Shop in Jakarta. 5. Brand Trust has a positive influence on Brand Loyalty at The Body Shop in Jakarta. 6. Brand Image has a positive influence on Brand Loyalty through Brand Trust The Body Shop in Jakarta. 7. Brand Personality has a positive influence on Brand Loyalty through Brand Trust The Body Shop in Jakarta.

Keywords: *brand image, brand personality, brand loyalty, brand trust*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kosmetik dan perawatan tubuh merupakan industri yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dewasa ini. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, industri farmasi mampu memberikan kontribusi devisa yang signifikan melalui capaian nilai ekspornya yang menembus 4,44 triliun rupiah 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 (Kompas.com, 2020).

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. The Body Shop juga terkenal akan aktivitasnya 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 yang menguntungkan dan penanganan lingkungan hidup berkesinambungan (Tribunnews, 2013).

Merek adalah lambang, logo, simbol penting sebagai identitas yang digunakan untuk berkembangnya suatu perusahaan industri tertentu misalnya merek The Body Shop (Hermanto & Rodhiah, 2019). 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). Kepercayaan merek adalah perasaan nyaman yang dialami oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, sehingga beranggapan bahwa merek bisa diharapkan dan bertanggungjawab atas kepentingannya (Ang & Keni, 2021).

Berdasarkan berbagai kajian terdahulu diungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* antara lain adalah citra merek, kepribadian merek, dan kepercayaan merek. Lee dan Jee (2016) dan Wilson, Keni, dan Tan (2021), 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.

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*?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini yakni menggunakan desain penelitian kuantitatif yakni cetak biru atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu juga dijelaskan karakteristik dan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Dalam mengumpulkan data digunakan kuesioner disebarakan melalui *google form* kepada pelanggan produk The Body Shop di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui (Malhotra, 2010). Dari jenis teknik *non probability sampling* dipilih teknik *convenience sampling*. Hal ini karena menurut Sekaran (2003), keunggulan metode ini adalah cepat, mudah, dan biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau. Adapun yang akan menjadi sampelnya adalah pelanggan The Body Shop yang setidaknya pernah satu kali membeli dan/atau menggunakan produk The Body Shop di DKI Jakarta.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Brand image

Brand image adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel *brand image*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Image</i>	Kredibilitas Tinggi	BI1	Ordinal	Chrisandi (2014); Akbar <i>et al.</i> , (2016)
	Digemari	BI2		
	Diminati	BI3		
	Perhatian	BI4		
	Inovatif dan Ramah Lingkungan	BI5		

Brand personality

Brand personality adalah suatu dimensi yang menarik konsumen terhadap kepribadian merek dengan tujuan meningkatkan preferensi, kepuasan dan selera konsumen terhadap merek tersebut.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel *brand personality*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Personality</i>	Berkualitas	BP1	Ordinal	Agnes & Lili (2017); Hanggara <i>et al.</i> , (2015)
	Bahan Alami	BP2		
	Aman	BP3		
	Dijumpai	BP4		
	Eksklusif	BP5		
	Menarik	BP6		
	Ramah Lingkungan	BP7		

Brand trust

Brand trust adalah suatu keyakinan dan ekspresi konsumen terhadap merek tertentu yang dibangun karena adanya reputasi merek, baik kualitas merek maupun merek yang diharapkan.

Tabel 3. Operasionalisasi variabel *brand trust*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Trust</i>	Dijanjikan	BT1	Ordinal	Kustini (2011); Rizan <i>et al.</i> , (2012)
	Memuaskan	BT2		
	Aman	BT3		
	Keluhan Memuaskan	BT4		
	Lengkap	BT5		

Brand loyalty

Brand loyalty adalah sebuah konsep dan komitmen yang berpegang teguh pada peningkatan pembelian berulang konsumen sebagai hasil tujuan dan manfaat dalam meningkatkan pemasaran yang lebih besar.

Tabel 4. Operasionalisasi variabel *brand loyalty*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Loyalty</i>	Tetap membeli	BL1	Ordinal	Rangkuti (2004); Rizan et al., (2012)
	Tetap menggunakan	BL2		
	Tidak akan berpindah	BL3		
	Puas	BL4		
	Rekomendasi	BL5		

Analisis validitas dan reliabilitas

Setelah data kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati. Perbedaan sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur dari pada saat sistematis atau acak (Malhotra,2015). Validitas juga merupakan pengujian mengenai seberapa baik suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran &Bougie, 2013).

Hasil analisis validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, dianggap valid bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 (>0,50) (Hair, Ringle, & Sarstedt,2011). Sedangkan validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dikatakan memenuhi syarat apabila seluruh nilai ambang batas masih bisa diterima pada tiap indikator sudah kurang dari 0,9 (<0,9) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan pada kiriman (Malhotra, 2015). Pengujian reliabilitas dari indikator berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat diterima apabila *loading factor* bernilai dalam rentang rentang 0,7 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

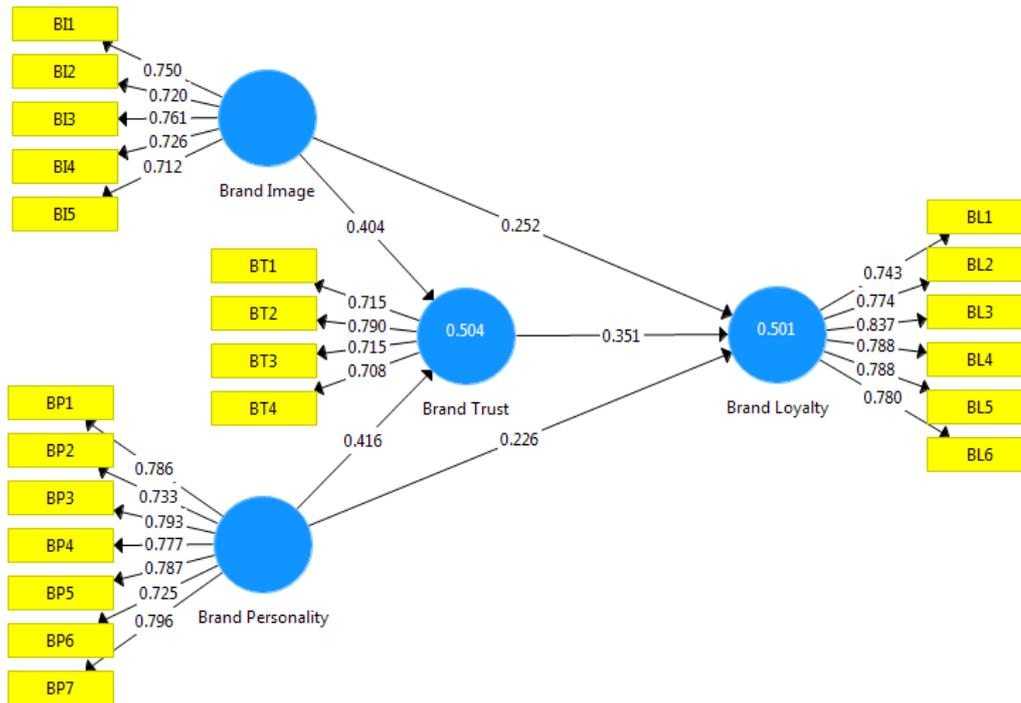
Pengujian reliabilitas dari konsistensi internal dapat dilihat dari nilai pada *composite reliability*. Indikator dapat dikatakan valid atau dapat diterima jika nilai *composite reliability* 0,6 sampai 0,7 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Analisis data

Langkah selanjutnya dilakukan analisis model. Model tersebut dianalisis dengan analisis structural equation model (SEM) dan kemudian diproses dengan software smartPLS. Sebelum dilakukan analisis dilakukan uji-uji berikut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna The Body Shop di Jakarta dari hasil pengumpulan data kuesioner. Pada hasil analisis data, peneliti menggunakan *Outer Model* dan *Inner Model* dalam pengujian dan melihat tabel hasil uji *Inner Model* untuk melihat keterkaitan antar variabel dan melakukan pengujian hipotesis apakah ditolak atau tidak ditolak dengan melihat hasil *path coefficient* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*.



Gambar 1. Analisis SEM *Partial Least Square*
 Sumber: Data hasil SmartPLS

Tabel 5. Hasil *outer loadings*
 Sumber: Data hasil SmartPLS

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Trust</i>
BI1	0,750			
BI2	0,720			
BI3	0,761			
BI4	0,726			
BI5	0,712			
BL1		0,743		
BL2		0,774		
BL3		0,837		
BL4		0,788		
BL5		0,788		
BL6		0,780		
BP1			0,786	
BP2			0,733	
BP3			0,793	
BP4			0,777	
BP5			0,787	
BP6			0,725	
BP7			0,796	
BT1				0,715
BT2				0,790
BT3				0,715
BT4				0,708

Dalam penelitian ini dilakukannya analisis validitas dengan melihat nilai *outer loadings* tiap indikatornya bahwa seluruhnya telah valid, karena nilai yang dimiliki seluruh indikator lebih dari 0,5 secara konvergen (*convergent validity*).

Tabel 6. Hasil uji *composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Minimum	Keterangan
Brand Image	0,854	0,7	reliabel
Brand Personality	0,906	0,7	reliabel
Brand Trust	0,911	0,7	reliabel
Brand Loyalty	0,822	0,7	reliabel

Dalam penelitian ini dilakukannya analisis reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dari tiap variabel nya. Setelah dilakukannya analisis tersebut, didapatkan hasil tiap variabel nya reliable dikarenakan memiliki nilai *composite reliability* tiap variabel nya $> 0,7$.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Keterangan	R Square	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,501	Sedang
<i>Brand Trust</i>	0,504	Sedang

Dari hasil uji koefisiensi determinasi R^2 , *brand image* didapatkan hasilnya sebesar 0,501 atau sebesar 50,1 % dari pengaruh variable loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (*brand image*), kepribadian merek (*brand personality*), dan kepercayaan merek (*brand trust*). Sedangkan, hasil uji koefisiensi determinasi R^2 , *brand trust* didapatkan hasilnya sebesar 0,504 atau sebesar 50,4% dari variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (*brand image*), kepribadian merek (*brand personality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Tabel 8 Hasil uji hipotesis (*path coefficient*)

Sumber: Data hasil SmartPLS

Keterangan	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
(BI) -> (BL)	0,252	0,251	0,105	2,403	0,017
(BI) -> (BT)	0,404	0,413	0,074	5,436	0,000
(BP) -> (BL)	0,226	0,234	0,108	2,090	0,037
(BP) -> (BT)	0,416	0,413	0,079	5,252	0,000
(BT) -> (BL)	0,351	0,355	0,113	3,121	0,002
(BI) -> (BT) -> (BL)	0,142	0,148	0,058	2,433	0,015
(BP) -> (BT) -> (BL)	0,146	0,146	0,054	2,727	0,007

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis (Path Coefficient), dimana semua menunjukkan arah pengaruh positif. (*original sample*). Berikut hasil lengkapnya adalah sebagai berikut:

- Hipotesis pertama, diterima, karena nilai *t statistic* yakni 2,403 lebih besar dari 1,96, serta nilai *p value* 0,017 lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- Hipotesis kedua, diterima, karena nilai *t statistic* yakni 5,436 lebih besar dari 1,96, dan *p value* 0,000 dari lebih kecil 0,05 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki variabel *brand image* terhadap *brand trust*.
- Hipotesis ketiga, diterima, karena nilai *t statistic*nya yakni 2,090 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

- d. Hipotesis keempat, diterima, karena nilai *t statisticnya* yakni 5,252 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,002 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki *brand personality* terhadap *brand trust*.
- e. Hipotesis kelima, diterima, karena karena nilai *t statisticnya* yakni 3,121 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,000 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- f. Hipotesis keenam, diterima, karena karena nilai *t statisticnya* yakni 2,433 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,015 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki *brand image* terhadap *brand trust* melalui *brand loyalty*.
- g. Hipotesis ketujuh, diterima, karena karena nilai *t statisticnya* yakni 2,727 lebih besar dari 1,96 dan nilai p value lebih kecil dari 0,007 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki *brand personality* terhadap *brand trust* melalui *brand loyalty*.

H₁: Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Trust.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, Brand Image memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang besar terhadap Brand Trust The Body Shop di Jakarta. Hal ini menunjukkan p-value sebesar 0,000, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Hal ini mengartikan bahwa The Body Shop di Jakarta memiliki citra merek yang baik terhadap kepercayaan merek seperti informasi pesan terhadap produk The Body Shop membentuk kesan yang berbeda pada konsumen.

H₂: Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap *Brand Loyalty* The Body Shop di Jakarta. Hal ini menunjukkan p-value sebesar 0,017, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung. Hal ini mengartikan bahwa The Body Shop di Jakarta memiliki citra merek yang baik terhadap loyalitas merek seperti informasi pesan yang disampaikan terhadap produk The Body Shop memiliki keterikatan konsumen terhadap suatu merek sehingga membuat konsumen mengalami perubahan atau persaingan dengan merek lain.

H₃: Brand Personality memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Trust.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *Brand Personality* berpengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang besar terhadap *Brand Trust* The Body Shop di Jakarta. Hal ini menunjukkan p-value sebesar 0,000 yang dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ didukung. Hal ini mengartikan bahwa The Body Shop di Jakarta memiliki kepribadian merek yang baik terhadap kepercayaan merek seperti merasa bahwa The Body Shop terhadap bahan alami, dan tidak perlu hati-hati dengan The Body Shop sehingga dapat membuat pelanggan terus percaya terhadap produk tersebut.

H₄: Brand Personality memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Loyalty.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap *Brand Loyalty* The Body Shop di Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada menunjukkan p-value sebesar 0,037, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ didukung. Hal ini mengartikan bahwa The Body Shop di Jakarta memiliki kepribadian merek yang baik terhadap loyalitas merek seperti merasa bahwa The Body Shop terhadap bahan alami, dan tidak perlu hati-hati dengan The Body Shop sehingga dapat membuat merek menjadi loyal.

H₅: *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap *Brand Loyalty* The Body Shop di Jakarta. Hal ini dapat dilihat menunjukkan p-value sebesar 0,002, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ didukung. Hal ini mengartikan bahwa The Body Shop di Jakarta memiliki kepercayaan merek yang baik terhadap loyalitas merek seperti ketika konsumen memiliki kepercayaan dengan The Body Shop, merasa bahwa The Body Shop aman terhadap bahan alami, dan tidak perlu hati-hati dengan The Body Shop sehingga dapat membuat merek menjadi loyal.

H₆: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, terhadap *brand trust* melalui *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan p-value sebesar 0,015, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₆ didukung. Kemudian hasil analisis mediasi menyatakan bahwa hipotesis keenam merupakan *partial mediation* karena variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dengan ataupun tidak dengan menggunakan mediasi. Hal ini mengartikan bahwa *brand image* The Body Shop di Jakarta seperti kecintaan merek yaitu informasi pesan terhadap produk The Body Shop membentuk kesan yang berbeda pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan yang dirasakan terlebih dahulu oleh konsumen seperti merasa produk tersebut terpenuhi, kemudian pilihannya pada The Body Shop adalah pilihan yang benar. Hal ini juga dapat membuat merek menjadi loyal.

H₇: *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, *brand personality* memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, terhadap *brand trust* melalui *brand loyalty* The Body Shop di Jakarta. Hal ini menunjukkan p-value sebesar 0,007, dimana nilai tersebut dibawah batas maksimum sebesar kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₇ didukung. Kemudian hasil analisis mediasi menyatakan bahwa hipotesis keenam merupakan *partial mediation* karena variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dengan ataupun tidak dengan menggunakan mediasi. Hal ini mengartikan bahwa *brand personality* The Body Shop di Jakarta seperti merasa bahwa The Body Shop terhadap bahan alami, dan tidak perlu hati-hati dengan The Body Shop dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui rasa kepercayaan yang dirasakan terlebih dahulu seperti merasa produk tersebut terpenuhi, kemudian pilihannya pada The Body Shop adalah pilihan yang benar. Hal ini juga dapat membuat merek menjadi loyal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* The Body Shop di Jakarta.
- b. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Jakarta.
- c. *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* The Body Shop di Jakarta.
- d. *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Jakarta.

- e. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Jakarta.
- f. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* The Body Shop di Jakarta.
- g. *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* The Body Shop di Jakarta.

Saran

Saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

a. Saran Teoritis

Untuk penelitian dimasa yang mendatang, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga serta minat beli, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih. Kemudian, dalam penambahan sampel dan perluasan batasan wilayah juga dapat dilakukan agar hasil data yang didapatkan menyerupai kondisi asli di lapangan.

b. Saran Praktis

- 1) Disarankan bagi pengguna The Body Shop di Jakarta agar mempertahankan hingga meningkatkan citra merek (*brand image*) untuk menjaga loyalitas merek (*brand loyalty*) The Body Shop. Karena berdasarkan hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini, walaupun pelanggan yang lebih dominan merasa citra merek (*brand image*) The Body Shop baik, tetapi masih ada sedikit konsumen yang beralih ke merek lain dan merasa produk perawatan wajah tubuh masih belum konsisten diterapkan dengan baik. Beberapa dari pengguna tersebut perlu diyakinkan kembali dengan peningkatan citra merek (*brand image secara keseluruhan* agar loyalitas merek (*brand loyalty*) tetap terjaga).
- 2) Disarankan bagi The Body Shop agar menjaga citra merek sesuai dengan kepribadian merek (*brand personality*) berdasarkan jenis The Body Shop yang telah disediakan; dan juga The Body Shop dapat mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) bahwa merek yang dikeluarkan oleh The Body Shop sesuai dengan citra merek yang diterimanya.
- 3) Disarankan bagi The Body Shop agar dapat menjaga kepercayaan merek (*brand trust*) dengan mempertahankan pengalaman merek baik yang telah dialami konsumen dalam menggunakan produk The Body Shop. Karena kepercayaan merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti melakukan pembelian secara berulang, yang dapat meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Untar beserta teman-teman sebimbingan yang telah membantu penelitian ini, dan para responden pengguna produk The Body Shop dan juga teman-teman mahasiswa FEB Untar yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi yang membacanya.

REFERENSI

- Ang, C. E. & Keni. (2020). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- 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.
- 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.

- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 820-829. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>
- Kompas. (2021). *Ditengah Pandemi Covid-19 Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan*.
- Kotler, P., & Armstrong (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*, (terjemahan Alexander Sindoro). Jakarta: Prenhallindo.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tribun Lifestyle. (2013). *The Body Shop Indonesia Raih Penghargaan karena Peduli Lingkungan*.
- 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.
- 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.
- Wilson, N., Keni, K. & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>