

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekuitas merek merupakan aset berharga tidak berwujud yang membawa manfaat bagi perusahaan (Ding & Tseng, 2015) dan terkait dengan merek, nama dan simbolnya (Aaker, 1991) yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek (Kotler & Keller, 2019). Ekuitas merek mencerminkan kualitas merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek (Erdem & Swait, 1998). *Brand loyalty* merupakan pilar utama dan elemen terpenting dari ekuitas merek (Wichailert & Yousapornpaiboon, 2017).

Brand loyalty mencerminkan komitmen konsumen untuk membeli kembali merek pilihan secara konsisten dari waktu ke waktu dan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alhirz & Sajeev, 2015; Chieng & Roy, 2022; Oliver, 1999b; Wilk et al., 2021). *Brand loyalty* memberikan keuntungan besar bagi bisnis dan dianggap sebagai faktor penting bagi penyedia produk dalam meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain (Uysal, 2021).

Pada Januari 2020 WHO mengumumkan keadaan darurat kesehatan global berdasarkan peningkatan kasus COVID-19 di lokasi China dan internasional (Velavan & Meyer, 2020). COVID-19 memberikan dampak ke berbagai sektor industri dikarenakan adanya kebijakan *stay-at-home* dan *social distancing* yang membuat *brand loyalty* menjadi lebih rentan dari sebelumnya dan membuat perusahaan harus dapat mendesain ulang pendekatan mereka kepada konsumen (Armstrong, 2020). Hal tersebut dikarenakan di saat konsumen tidak dapat menemukan merek yang sudah mereka biasa gunakan, hal tersebut menyebabkan banyak dari konsumen yang merubah merek (Morris, 2020).

Brand loyalty masih menjadi masalah penelitian yang harus terus dikaji sampai saat ini karena banyaknya kompetitor yang bermunculan sehingga dibutuhkan loyalitas merek yang penting bagi perusahaan untuk memenuhi tujuannya. Pelanggan dapat menjadi loyal terhadap merek karena keunikannya,

rasanya, merasa mudah dengan menggunakan merek tertentu mereka juga memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek itu dan merasa percaya diri saat melakukan pembelian atau mungkin karena faktor harga dan sebagainya sehingga penting bagi perusahaan untuk mementingkan aspek-aspek tersebut (Malik et al., 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeh et al. 2016 pada industri *smartphone* menjelaskan bahwa *consumer value* dan *brand identification* berpengaruh positif dan mendominasi pembentukan *brand loyalty*. (Yeh et al., 2016). Penelitian selanjutnya yang dilakukan pada industri *fashion* menjelaskan bahwa tidak semua dimensi *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan hanya *brand awareness*, *perceived value*, *brand uniqueness*, dan *organizational associations* yang merupakan bagian dari dimensi *brand equity* yang berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Su & Chang, 2017). Memahami *brand loyalty* perusahaan, manajer dapat memprediksi kemungkinan bahwa konsumen akan tetap menggunakan merek, bahkan jika harga atau karakteristik produk berubah. Dengan demikian, perusahaan dapat melindungi pelanggan mereka dari serangan pesaing (Kwon & Kim, 2021).

Penelitian pertama tentang *brand loyalty* dilakukan oleh W. T. Tucker pada tahun 1964 yang dilakukan pada ibu rumah tangga yang diberikan pilihan dari beberapa merek roti untuk mengetahui loyalitas mereka pada satu merek. Hasil dari penelitian tersebut adalah delapan dari ibu rumah tangga tersebut menjadi loyal terhadap merek tertentu meskipun tidak ada perbedaan yang mencolok antara merek yang mereka pilih dibandingkan dengan merek lainnya. Namun, enam dari ibu rumah tangga tersebut beralih ke merek yang lebih premium dengan harga yang bervariasi mulai dari 2–7 sen. (Tucker, 1964).

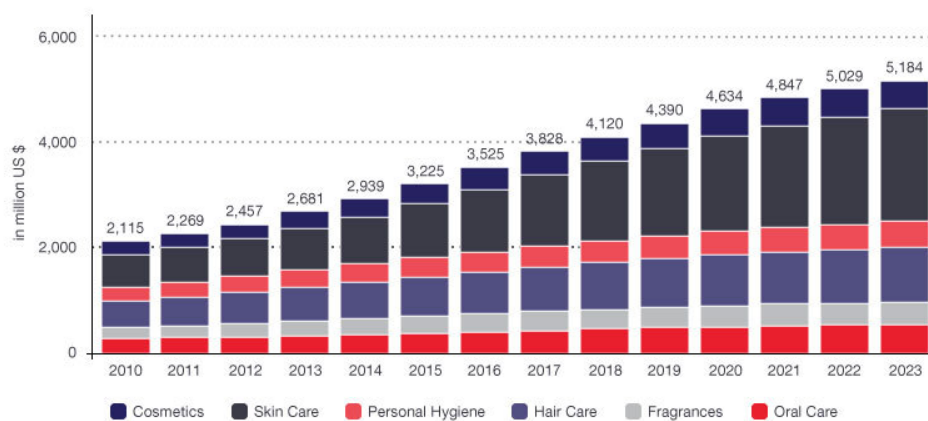
Mencapai tahap *brand loyalty* masih menjadi masalah pada penelitian sebelumnya dikarenakan kurangnya hubungan loyalitas antara perusahaan dengan pelanggan menyebabkan berkurangnya pembicaraan positif tentang perusahaan dari pelanggan (Kristianti & Margarita, 2021). Penelitian lain mengungkapkan masalah mengenai *brand loyalty* terjadi karena perusahaan mengabaikan pentingnya mempertahankan timbal balik dari *brand loyalty* yang disebabkan dari kepuasan pelanggan (T. K. Huang et al., 2022). Permasalahan mengenai *brand loyalty* perlu diteliti lebih lanjut karena menurut praktisi dan pakar pemasaran,

brand loyalty dapat menjadi indikator komitmen yang memotivasi konsumen untuk membeli kembali merek yang dipilih (Vikaliana et al., 2021).

Penelitian yang membahas *brand loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri konsumen rumah tangga (Chieng & Roy, 2022), olahraga (M. R. Chung & Peachey, 2021; T. K. Huang et al., 2022; Uysal, 2021), pakaian (Malik et al., 2013), restoran (Kwon & Kim, 2021), *fast fashion* (Su & Chang, 2017), pasar mewah (Y. Chung & Jiyoun, 2019; Jina Park et al., 2011), *smartphone* (D. Lee et al., 2015), perhotelan (S. A. Lee & Lee, 2019), industri *retail* (Diallo et al., 2021), dan kecantikan (Kirana & Wahyudi, 2021; Nugroho & Indriani, 2021; Taghipour & Loh, 2017). Permasalahan *brand loyalty* pada konsumen rumah tangga, restoran, pasar mewah dan *retail* terjadi karena kurangnya keterikatan antara merek dengan pelanggannya (Chieng & Roy, 2022; Diallo et al., 2021; Kwon & Kim, 2021; Jina Park et al., 2011). Pada industri olahraga, *fast fashion*, pakaian, dan perhotelan permasalahan *brand loyalty* terjadi karena konsumen dihadapkan pada produk atau layanan yang serupa dari berbagai merek (S. A. Lee & Lee, 2019; Malik et al., 2013; Su & Chang, 2017; Uysal, 2021). Permasalahan *brand loyalty* pada industri *smartphone* terjadi karena *usability* menjadi masalah utama dalam memilih *smartphone* (D. Lee et al., 2015).

Pada industri kecantikan, permasalahan *brand loyalty* terjadi karena adanya pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen dalam penggunaan produk yang membuat konsumen merek tertentu tersebut mencari merek lain yang sesuai dengan harapannya (Kirana & Wahyudi, 2021). Lingkungan yang sangat kompetitif dalam industri kecantikan menjadikannya area yang penting untuk meneliti *brand loyalty* dalam produk kecantikan (Yin & Mansori, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada produk kecantikan di Malaysia menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal dan membeli kembali produk dari merek yang sama meskipun harganya mahal dikarenakan konsumen merasa puas dengan merek tersebut. Namun, perusahaan juga harus dapat konsisten dalam penetapan harga produk agar pelanggan dapat tetap loyal dengan merek tersebut (Yin & Mansori, 2019). Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang menjanjikan di banyak negara karena dapat menciptakan pendapatan dan profitabilitas tinggi (Kassim et al., 2021).

Penelitian mengenai *brand loyalty* juga telah dilakukan dalam beberapa industri di Indonesia terutama pada industri kecantikan (Dirgantari et al., 2022; Kristianti & Margarita, 2021; Muchardie et al., 2016; Pribadi et al., 2019; Shalehah et al., 2019). Industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat dikarenakan Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi pasar potensial dalam menghadapi persaingan merek-merek kosmetik yang ketat dan kompetitif dan hal tersebut membuat perusahaan kecantikan di Indonesia harus memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan dan dapat dilihat oleh pesaing (Saniati & Wilujeng, 2020), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023.



Sumber: TechnoBusiness Media, 2020, diakses pada September 2023

GAMBAR 1.1 **PERTUMBUHAN NILAI PASAR KECANTIKAN DI INDONESIA 2010-2023**

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023 menunjukkan pertumbuhan nilai pasar kosmetik yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, industri kecantikan di Indonesia terdiri dari kategori *cosmetics*, *skin care*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrances*, dan *oral care* (TechnoBusiness Media, 2020). Industri kecantikan di Indonesia akan terus berkembang setiap tahunnya karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan budaya kecantikan, sementara pesatnya pertumbuhan industri ini juga meningkatkan persaingan bisnis, mendorong pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi pesaing (Pribadi et al., 2019; Setyowati & Trianasari, 2020; Sijabat, 2016). Loyalitas menjadi salah satu

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hal yang diperlukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan di industri dan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan (Kristianti & Margarita, 2021).

Meningkatnya pasar kecantikan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh merek kecantikan dari merek lokal saja, tetapi masih banyak merek kecantikan di Indonesia yang berasal dari luar negeri. Merek terkenal dari luar negeri yang berasal dari Eropa, Amerika, Jepang dan Korea Selatan masuk ke Indonesia sejalan dengan kecenderungan konsumen Indonesia yang lebih memilih merek global dan adanya tren budaya luar yang sedang populer (EU-Indonesia Business Network, 2019).

Top Brand Award merupakan penyelenggara penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia. Data yang didapatkan merupakan hasil dari survei nasional terhadap tiga kriteria pengukuran kinerja merek. Tiga kriteria tersebut yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek di benak pelanggan, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam hal perilaku pembelian, dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek yang mendorong pembelian berulang pelanggan di masa mendatang (Top Brand Award, 2022). Kriteria tersebut merupakan cerminan dari *behavioral loyalty*, *behavioral intention*, dan *attitudinal loyalty* (Soedarto et al., 2019). Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* Perawatan Pribadi di Indonesia pada tahun 2021-2023.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX PERAWATAN PRIBADI 2021-2023

Kategori	<i>Top Brand Index (TBI)</i>					
	2021		2022		2023	
	<i>Brand</i>	Nilai Index	<i>Brand</i>	Nilai Index	<i>Brand</i>	Nilai Index
<i>Body Butter/Body Cream</i>	The Body Shop	44.4%	The Body Shop	41.5%	The Body Shop	39.5%
<i>Body Mist</i>	The Body Shop	49.6%	The Body Shop	44.9%	The Body Shop	44.3%
<i>Hand & Body Lotion</i>	The Body Shop	5.6%	The Body Shop	3.7%	The Body Shop	3.2%

Sumber: Top Brand Award, 2023, diakses pada Oktober 2023

Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* Perawatan Pribadi pada tahun 2021-2023 yang terdiri dari 3 kategori, yaitu *body butter/body cream*, *body mist*, dan *hand & body lotion*. The Body Shop selalu mengalami penurunan dalam nilai indexnya. Hal ini menunjukkan bahwa *mind share*, *market share*, dan *commitment share* terhadap The Body Shop belum optimal (Top Brand Award, 2023). Hal ini juga mengindikasikan adanya penurunan dalam *brand loyalty* yang menunjukkan

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk tertentu di masa depan (Mwai et al., 2015; Paramita & Saputri, 2022). Fenomena ini juga didukung dengan adanya riset yang dilakukan oleh Euromonitor International pada industri *beauty* dan *personal care* di Indonesia.

Euromonitor International merupakan lembaga *marketing research* yang berspesialisasi dalam memberikan analisis komprehensif dan mendalam dari berbagai industri dan pasar di seluruh dunia (Euromonitor International, 2023b). Pada tahun 2022, Indonesia beralih dari pandemi ke fase endemik dari situasi COVID-19, yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen dalam industri *beauty* dan *personal care*. Tabel 1.2 merupakan *brand shares value* dari beberapa jajaran merek pada industri *beauty* dan *personal care* yang beredar di Indonesia berdasarkan data yang diambil dari Euromonitor International pada tahun 2019-2022.

TABEL 1.2
BRAND SHARES OF BEAUTY AND PERSONAL CARE IN INDONESIA: %
VALUE TAHUN 2019-2022

Peringkat	Brand	Retail Sales Value			
		2019	2020	2021	2022
1	Pond's	4.7	4.5	4.3	4.1
2	Pepsodent	3.5	3.6	3.7	3.8
3	Lifebuoy	4.1	3.9	3.5	3.6
4	Pantene	3.1	3.3	3.4	3.3
5	Wardah	2.8	2.8	2.8	3.0
6	Sunsilk	2.6	2.6	2.7	2.7
7	Formula	1.4	1.5	1.5	1.4
8	Clear	1.2	1.2	1.2	1.4
9	Cussons Baby	1.2	1.2	1.2	1.4
10	Lux	1.3	1.2	1.2	1.1
11	Biore	1.1	1.1	1.0	1.1
12	The Body Shop	1.4	1.1	1.1	1.0
13	Elseve	0.9	1.0	1.0	1.0
14	Shinzu'i	1.3	1.3	1.1	1.0
15	Zwitsal	0.9	0.9	0.9	1.0

Sumber: Euromonitor International, 2023, diakses pada Oktober 2023

Tabel 1.2 menunjukkan *brand shares value* dalam bentuk persenan dari *retail sales value* yang mengacu pada total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang pada merek *beauty* dan *personal care* di Indonesia tahun 2019-2022. *Brand shares* pada industri *beauty* dan *personal care* di dominasi oleh merek besar seperti Pond's, Pepsodent, Lifebuoy, Pantene, dan Wardah yang di mana merek-merek tersebut mengalami kenaikan dalam *retail sales value* tiap tahunnya. Di antara merek-merek yang mengalami kenaikan, The Body Shop mengalami

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penurunan *retail sales value* tiap tahunnya sebesar 0.3% dari periode 2019-2022 (Euromonitor International, 2023a). Data ini juga didukung dengan data kategori *skincare* dari industri *beauty* dan *personal care* yang dirilis oleh Euromonitor International di mana The Body Shop juga mengalami penurunan pada angka *retail sales value* pada tahun 2019-2022. Tabel 1.3 merupakan data *brand shares value* kategori *skincare* di Indonesia pada tahun 2019-2022 (Euromonitor International, 2023c).

TABEL 1.3
BRAND SHARES OF SKINCARE IN INDONESIA: % VALUE TAHUN
2019-2022

Peringkat	Brand	Retail Sales Value			
		2019	2020	2021	2022
1	Pond's	16.4	15.5	14.5	13.4
2	Wardah	5.7	5.7	5.7	6.0
3	L'Oreal Paris	2.2	2.2	2.2	2.2
4	Viva	2.1	2.1	2.1	2.1
5	Fair & Lovely	2.8	2.4	2.2	2.0
6	Garnier Skin Naturals	1.9	1.9	1.9	1.9
7	Citra Hazeline	1.1	1.5	1.5	1.7
8	Olay Total Effects	1.9	1.9	1.8	1.7
9	Citra	2.1	2.0	1.9	1.7
10	Vaseline	1.6	1.5	1.4	1.7
11	The Body Shop	1.9	1.6	1.5	1.5
12	Olay White & Radiance	1.6	1.6	1.6	1.5
13	Biore	1.9	1.9	1.9	1.5
14	Marina	1.1	1.1	1.0	1.3
15	Nu Skin	1.2	1.2	1.2	1.2

Sumber: Euromonitor International, 2023, diakses pada Oktober 2023

Tabel 1.3 menunjukkan data *brand shares value* pada merek *skincare* dalam kategori *beauty* dan *personal care* di Indonesia tahun 2019-2022. Berdasarkan tabel 1.3 The Body Shop selalu mengalami penurunan pada *retail sales value* tiap tahunnya sebesar 0.4%. Ini mengindikasikan berkurangnya *brand loyalty*, yang mencerminkan keputusan untuk tetap memilih satu atau beberapa merek tertentu dari sejumlah pilihan merek yang tersedia (Chowdhury et al., 2022). *Brand loyalty* juga memiliki hubungan dengan *brand share* di mana *brand loyalty* yang tinggi dapat menghasilkan *brand share* yang tinggi dan sebaliknya, karena pelanggan loyal lebih cenderung melakukan *behavioral loyalty*, *behavioral intention*, dan *attitudinal loyalty* (Moisescu, 2010; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). Hal ini juga didukung dengan adanya riset yang dilakukan oleh Euromonitor International yang

menyatakan bahwa banyak konsumen di Indonesia yang menunjukkan *brand loyalty* yang lemah dikarenakan mereka cenderung beralih merek dan mencoba hal baru (Euromonitor International, 2023a).

Fenomena di atas menunjukkan *brand loyalty* pada The Body Shop belum optimal. Kondisi ini juga didukung dengan riset yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia pada konsumen di Indonesia dan menunjukkan bahwa *brand loyalty* Indonesia tergolong rendah. Hal tersebut dikarenakan adanya peluang untuk beralih merek dan sering melakukan pergantian produk yang cenderung lebih tinggi dibandingkan untuk loyal terhadap satu merek tertentu (Kantar Worldpanel Indonesia, 2014). Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand loyalty* pada perusahaan karena akan memudahkan perusahaan dalam penjualan dan pemasaran produk baru (Shalehah et al., 2019). Perusahaan yang mengabaikan pentingnya *brand loyalty* akan berdampak pada mudahnya beralih kepada merek lain dan penting bagi perusahaan untuk membangun *brand loyalty* melalui adanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Pribadi et al., 2019; Simões et al., 2018). Selain itu, jika perusahaan mengabaikan *brand loyalty*, hal tersebut akan berdampak pada keuntungan jangka panjang perusahaan (Ardyan, 2018).

Konsep *brand loyalty* terdapat pada teori *strategic brand management* yang dibahas di teori *Developing a Brand Strategy* dan dijelaskan lebih dalam lagi di *Brand Resonance Pyramid* yang merupakan proses untuk membangun enam blok bangunan merek dengan pelanggan yang dikumpulkan dalam sebuah piramida. *Brand loyalty* merupakan bagian dari *brand resonance* yang menggambarkan sifat hubungan dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka selaras dengan merek (Keller & Swaminathan, 2020).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* yaitu *celebrity endorsement* (Loei et al., 2016), *brand experiences* (C. C. Huang, 2017), *halal brand personality* (Zainudin et al., 2020), *consumer-based brand authenticity* (Uysal, 2021), *brand love* (Babu & Babu, 2021), *brand credibility* (Vikaliana et al., 2021), dan *brand prestige* (Priyapada, 2020), *brand image* (Abdullah, 2015; Ahmad Mabkhot et al., 2017; Çelik, 2022; Greve, 2014) dan *brand credibility* (Loei et al., 2016; Vikaliana et al., 2021).

Rachmah Nur Artanti, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA ANGGOTA THE BODY SHOP DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masalah *brand loyalty* dapat diatasi oleh *brand image* (Abdullah, 2015; Ahmad Mabkhot et al., 2017; Çelik, 2022; Greve, 2014) dan *brand credibility* (Loei et al., 2016; Vikaliana et al., 2021). Menurut Ahmad Mabkhot et al., *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dikarenakan ketika pelanggan mempersepsikan merek tertentu memiliki *brand image* yang baik, mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, pelanggan tidak hanya membeli barang tetapi juga hubungan citra atau *image* dengan produk atau merek (Ahmad Mabkhot et al., 2017). Sedangkan menurut Bernarto et al., peningkatan atau penurunan *brand image* tidak berdampak langsung pada *brand loyalty* karena *brand image* bukanlah prediktor *brand loyalty*, melainkan *brand awareness* dan *brand trust* (Hokky & Bernarto, 2020).

The Body Shop terus berupaya dalam menjaga citra yang dimilikinya. Setelah menurunnya The Body Shop ketika berpindah tangan ke perusahaan lain, pada akhir tahun 2020 The Body Shop memulai kembali perjalanan citra *self-love* yang dimilikinya. The Body Shop juga sedang dalam proses untuk mendapatkan kembali citra ramah hewannya dengan rencana untuk menjadi 100% *vegan* pada tahun 2023 (Alessandrina, 2022). Selain itu, The Body Shop juga menghilangkan kata '*anti-aging*' pada label produk *skincare*-nya dan berkomitmen tidak akan menggunakan kata tersebut sebagai bahasa pemasaran mereka. The Body Shop ingin memperkuat posisinya sebagai *brand* kecantikan yang menghargai semua umur dan ingin mengubah standar kecantikan yang sudah kuno dan seksis (Hestianingsih, 2022).

Selain itu, menurut Loei et al., *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dikarenakan disaat merek dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, hal ini mengarah pada *brand credibility* dan menciptakan *brand loyalty* (Loei et al., 2016). Selain itu, *brand credibility* mengarah pada keadaan di mana kebutuhan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas (Vikaliana et al., 2021). Sedangkan menurut Rather et al., *brand credibility* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* tetapi berpengaruh positif apabila dimoderatori oleh *brand identification* (Rather et al., 2022).

Salah satu upaya The Body Shop dalam mempertahankan kredibilitas yang dimilikinya, The Body Shop membuka stasiun isi ulang di toko-tokonya yang

dimulai di seluruh gerainya di Amerika Serikat. Hal ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik dan mengambil tindakan terhadap krisis plastik global. The Body Shop ingin dikenal dan dipahami sebagai bisnis kecantikan yang membawa perubahan dan sebagai peritel kecantikan yang berdiri lebih dari sekadar produk yang mereka jual (Sandler, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*”** (Survei Pada Anggota The Body Shop di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dengan cara apa atau bagaimana menganalisis gambaran *brand image*, *brand credibility*, dan *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.
2. Dengan cara apa atau bagaimana menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.
3. Dengan cara apa atau bagaimana menganalisis *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.
4. Dengan cara apa atau bagaimana menganalisis *brand image* dan *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai

1. Gambaran *brand image*, *brand credibility*, dan *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.
2. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.
3. Besarnya pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada anggota The Body Shop di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand credibility* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan khususnya The Body Shop untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand image* dan *brand credibility*.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan *brand credibility* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada anggota The Body Shop.