

## ANALISIS FAKTOR BRAND LOYALTY THE BODY SHOP DITASIKMALAYA

Azzahra Radhyana Puan Basari<sup>1</sup>

Universitas Siliwangi, Indonesia

Correspondence		
Email: 203402239@student.unsil.ac.id	No. Telp:	
Submitted 20 Desember 2023	Accepted 25 Desember 2023	Published 26 Desember 2023

**Abstract:** *This research aim to analyze any factor that has impacted brand loyalty The Body Shop in Tasikmalaya such as eWOM, brand image and brand trust. This research conduct with a total sample 411 respondents determined by non-probability sampling with judgement sampling method and distributing questionnaire to respondents by online using Google Form. The analytical tool used AMOS for Structural Equation Model with outliers test, goodness of fit and regression weight. Based on analysis results, it is obtained that only two hypothesis accepted, electronic word of mouth has a positive and significant impact on brand image and also brand trust has positive effect on brand loyalty, on the other hand electronic word of mouth does not has any positive impact on brand trust and relationship between brand image on brand trust also does not has a positive and significant relationship.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**Abstrak:** The Body Shop mengalami penurunan index dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap The Body shop di Tasikmalaya, dengan menambahkan variabel eWOM, *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan secara online dengan menggunakan Google Form. Terdapat 411 responden yang didapat dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis AMOS untuk analisis SEM. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dan citra merek juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. The Body Shop harus berkomitmen mempertahankan nilai dan kualitasnya, kemudian mengoptimalkan penggunaan media online dapat mengupayakan komunikasi merek lebih luas.

**Kata Kunci:** *Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek, EWOM*

## PENDAHULUAN

Kosmetika sebagai produk kecantikan merupakan barang yang sering kali dibeli dan dipilih para konsumen wanita dengan cara membanding-bandingkan dengan merek produk lain, dengan melihat harga, kualitas, maupun desain produknya. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia bertumbuh pesat, Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar di berbagai wilayah. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan bertumbuh sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen. Pertumbuhan produk kecantikan

ataupun kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara daring yang mencapai 25,2 persen pada tahun ini. Sebab pada tahun-tahun sebelumnya, Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022).

Meskipun perkembangan kebutuhan kosmetik kecantikan terus bertumbuh namun berbeda halnya dengan perkembangan Merek The Body Shop yang menurun. Menurut top brand award The Body Shop memiliki penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Menurut data yang mewakili beberapa kategori produk yang di jual oleh The Body Shop seperti jenis *fragrance* yaitu *body mist*, *skincare* yaitu *body butter* dan *make up* yaitu *lipgloss* dan BB Cream. Walaupun pada produk *body mist* dan *body butter* selalu berada pada posisi teratas di Top Brand Award, presentasi yang didapat dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada produk *lipgloss* presentasi yang di dapat dari tahun 2015 ke tahun 2016 cukup signifikan yaitu dari 10,8% ke 6,1% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan lagi hingga 4,3%, bahkan pada tahun 2018 produk *lipgloss* The Body Shop sudah tidak terdaftar pada 5 Top Brand Awards begitu juga dengan produk BB Cream pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan walaupun tidak drastis namun pada tahun 2017 produk BB Cream The Body Shop sudah tidak ada lagi pada daftar Top Brand Award (Adi, 2021).

Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya persaingan yang semakin ketat, inovasi yang terus mengalami peningkatan dan faktor lainnya. Dalam hal ini Perusahaan harus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengingat edukasi mengenai kesehatan kulit semakin meningkat, merek local juga melakukan perubahan strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Penelitian ini akan menganalisis apakah penurunan tersebut dipengaruhi oleh loyalitas konsumen dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap The Body Shop.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Electronic Word of Mouth*

Menurut Baltezarevic, *et al* dalam (Mahendra, 2021) *electronic word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran modern yang dapat berkontribusi pada beberapa aspek. Pesan dan konten yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain lebih berharga daripada pesan yang disampaikan oleh pemasar atau produsen atau siapaun yang berkaitan dengan produk secara langsung. Ewom dianggap memiliki kepercayaan karena tidak ada hubungan dengan Perusahaan. Ewom disampaikan pada media online, dapat berupa ulasan atau rekomendasi. (Walker, 2019) mengatakan bahwa EWOM merupakan penyampaian pesan dalam bentuk elektronik melalui saluran internet, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menerima informasi, sebagaimana pesan WOM melalui media internet sebagai komunikasi informal dari individu tentang suatu merek, produk, organisasi atau layanan. Menurut Thurau *et al* (2004) dalam (Haikal, 2020) Dimensi eWOM yang dapat berpengaruh kepada konsumen menurut yaitu; *Platform Assistance*, *Venting Negative Feelings*, *Concern for The Others*, *Extraversion/Positive Self-Enhancement*, *Social Benefits*, *Economic Incentives*, *Helping The Company*, *Advice Seeking*.

#### *Brand Image*

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sipahutar & Nugrahani, 2021) merupakan mengatakan bahwa brand image merupakan pandangan dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti yang direfleksikan asosiasi yang tertanam di benak pelanggan. Image akan sebuah brand terikat dengan perilaku pelanggan. Pelanggan yang memiliki image positif akan sebuah brand atau perusahaan akan kemungkinan besar membeli barangnya. Menurut Setiadi (2003) dalam (Haikal, 2020) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Beberapa indikator Brand Image yang dikemukakan Biel *et al* yaitu; Citra Korporat, Citra Produk, Citra Pemakai.

#### *Brand Trust*

Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller 2018) dalam (Mahendra, 2021) (Zam zam, Restuti, & Nursanti, 2022). Menurut Syahdiani dan Trinanda (2019) dalam (Charvia & Erdiansyah, 2020) Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

### **Brand Loyalty**

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Wiasuti & Segar, 2021).

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu oleh (Charvia & Erdiansyah, 2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, studi dilakukan kepada pengguna OVO di Kota Jakarta. Analisis yang dilakukan yaitu SEM. Penelitian lain oleh (Haikal, 2020) melakukan empirical study terhadap pengguna Xiaomi. Setelah dilakukan analisis SEM hasil penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, kemudian *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pentury, Sugianto, & Rumiasa, 2019) yang menganalisis *purchase intention* terhadap hotel bintang 3 yang ada di Bali, juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Salah satu indikator yang memiliki pengaruh besar adalah *review*. Sejalan dengan penelitian (Yonita & Budiono, 2020). Penelitian (Rahmawati, Setyawati, & Afif, 2019) hasil analisisnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain oleh (Ramayah, 2018) juga menyatakan hal yang sama, bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek adalah komponen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek UKM yang berkelanjutan. Sebuah studi yang dilakukan di Yordania oleh (A, 2017) menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif langsung pada loyalitas merek.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

*Electronic word of mouth* (eWOM) dapat memiliki dampak signifikan pada citra merek. eWOM positif dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan reputasi yang menguntungkan dan menghasilkan kepercayaan di antara konsumen. eWOM negatif, di sisi lain, dapat merusak citra merek dan menyebabkan penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Haikal, 2020).

#### **H1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.**

Penelitian (Majumder, Reza, & Miah, 2019) telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek ketika mereka menerima rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain melalui eWOM. eWOM positif dapat menciptakan rasa kredibilitas dan keandalan, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan pada merek.

#### **H2: *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.**

Kepercayaan merek dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan reputasi yang menguntungkan dan menghasilkan loyalitas di antara konsumen. Studi (Coleman, 2018) telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara positif mempengaruhi citra merek dengan meningkatkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan dan membeli dari merek.

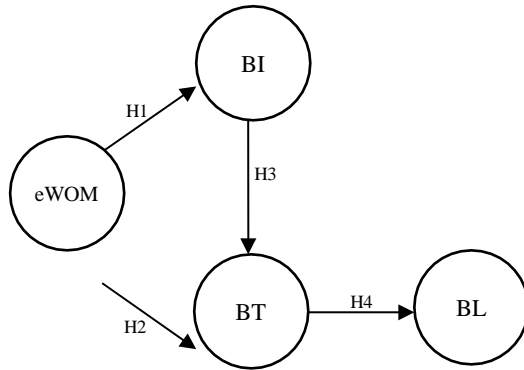
#### **H3: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand image*.**

Kepercayaan merek memiliki dampak signifikan pada loyalitas merek, karena menumbuhkan rasa percaya diri dan keandalan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka lebih cenderung mengembangkan komitmen jangka panjang dan preferensi untuk merek itu, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam

membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan (Ramayah, 2018).

**H4: brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.**

**Kerangka  
Konseptual Gambar 1.**



Kerangka Konseptual

**METODOLOGI PENELITIAN**

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari jawaban responden. Data tersebut didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner yang dipakai menggunakan skala likert bipolar adjective. Bipolar adjective merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2011). Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skala 7 (Skala Sangat Setuju) dipakai dalam penelitian ini supaya menghindari respon yang mengumpul di tengah (grey area). Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling (judgement sampling)*.

**Variabel dan Definisi**

**Operasional Tabel 1. Definisi**

Variabel	Operasional Definisi Variabel	Indikator
EWOM	electronic Word of Mouth (eWOM) mengacu pada berbagai pendapat, rekomendasi, dan pengalaman tentang produk, layanan, atau merek melalui platform online dan saluran komunikasi digital (Heriyanto, 2018)	EWOM <i>Quality</i> EWOM <i>Quantity</i> <i>Sender Expertise</i> Yi Shuang (2013)
<i>Brand Image</i>	persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler Keller (2012)	<i>Strength of brand association</i> <i>Favorability of brand association</i> <i>Uniqueness of brand association</i> (Swaminathan, 2020)
<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen (Adhaari, 2021)	Viability Internationality Ika dan Kustini (2011)
<i>Brand Loyalty</i>	Suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Melani, 2018)	Melakukan pembelian ulang  Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing merek tersebut Merekomendasikan merek kepada orang lain Membicarakan hal positif tentang merek kepada orang lain (Jill Griffin)

**Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang dilakukan yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan alat analisis yang digunakan adalah AMOS.

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Menurut (Ghozali, 2017) penelitian melihat dari loading factor pada variabel yang diteliti dengan memperhatikan masing-masing indikator > 0,5 maka masing-masing indikator dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan >0,5 yaitu valid. Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dengan menggunakan *construct reliability*, jika CR > 0,7 maka dapat dikatakan alat ukur tersebut handal.

$$Construct\ reliability = \frac{(\sum\ factor\ loading)^2}{(\sum\ factor\ loading)^2 + \sum\ Measurement\ error}$$

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Factor Loading	Batas	Keterangan	CR	Batas	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM7	,635	>0,5	Valid	,867	>0,7	Reliabel
	EWOM6	,679		Valid			Reliabel
	EWOM5	,710		Valid			Reliabel
	EWOM4	,737		Valid			Reliabel
	EWOM3	,677		Valid			Reliabel
	EWOM2	,708		Valid			Reliabel
	EWOM1	,716		Valid			Reliabel
<i>Brand Image</i>	BI1	,686		Valid	,880		Reliabel
	BI2	,703		Valid			Reliabel
	BI3	,666		Valid			Reliabel
	BI4	,759		Valid			Reliabel
	BI5	,696		Valid			Reliabel
	BI6	,725		Valid			Reliabel
	BI7	,770		Valid			Reliabel
<i>Brand trust</i>	BT5	,665	>0,5	Valid	,832	>0,7	Reliabel
	BT4	,680		Valid			Reliabel
	BT3	,704		Valid			Reliabel
	BT2	,750		Valid			Reliabel
	BT1	,731		Valid			Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	,694	>0,5	Valid	,741	>0,7	Reliabel
	BL2	,691		Valid			Reliabel
	BL3	,766		Valid			Reliabel
	BL4	,710		Valid			Reliabel
	BL5	,712		Valid			Reliabel

**Uji Outliers**

Kriteria yang digunakan pada tingkat p < 0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 24, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

**Tabel 2.** Batas Mahanolobis Distance

Probability	0,001
-------------	-------



<b>Deg_freedom</b>	24 (jumlah pernyataan)
<b>Outliers multivariate</b>	51,1786

Hasil uji outliers pada penelitian ini paling tinggi adalah 50,922, yang menunjukkan bahwa nilai ini tidak melebihi batas yang ditentukan yaitu 51,1786. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outliers dalam data yang dianalisis. Seluruh data sebanyak 411 dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

### Goodness of Fit

**Tabel 3.** Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut-Off Values	Nilai Model	Label
<i>Chi-Square</i>		380.530	
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0.05$	0.00	Unfit
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.599	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.929	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.911	Fit
CFI	$\geq 0.95$	0.974	Fit
TLI	$\geq 0.95$	0.970	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0.935	Fit
IFI	$\geq 0.90$	0.975	Fit
RMSEA	$\leq 0.05$	0.038	Fit
RMR	$\leq 0.05$	0.064	Marginal fit
PNFI	0.600 - 0.900	0.806	Fit
PCFI	0.500 - 1000	0.840	Fit

Pada tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi goodness of fit, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hubungan antara 2 variabel apabila menunjukkan nilai  $p < 0,05$  dan nilai C.R > nilai estimate, maka hipotesis diterima.

**Tabel 4.** Hubungan Antar Variabel

	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
BI <--- EWOM	1,211	,099	12,201	.000	H1 Didukung
BT <--- EWOM	,503	,608	,827	,408	H2 Ditolak
BT <--- BI	,477	,510	,936	,349	H3 Ditolak
BL <--- BT	,995	,080	12,425	,000	H4 Didukung

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin positif EWOM yang diterima konsumen akan semakin baik citra merek The Body Shop dibenak konsumen. Didukung penelitian lain oleh (Haikal, 2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara EWOM terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan memiliki

persepsi positif tentang The Body Shop ketika mereka menerima rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain melalui internet.

Hasil uji hipotesis 2 ditolak, artinya EWOM tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Kepercayaan konsumen terhadap The Body Shop tidak dipengaruhi oleh EWOM, dampak EWOM terhadap kepercayaan merek dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti sifat EWOM, kredibilitas sumber, dan konteks di mana ia dibagikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain oleh (Majumder, Reza, & Miah, 2019) yang menyatakan bahwa EWOM dapat memengaruhi *brand trust*.

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak, artinya *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek dapat menjadi kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi merek, pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi. Ini tidak sejalan dengan penelitian lain oleh (Coleman, 2018) yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan akan suatu merek.

### Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak, yaitu pengaruh EWOM terhadap *brand trust* dan pengaruh *brand image* pada *brand trust*. Pihak Perusahaan The Body Shop harus mengoptimalkan untuk mengelola persepsi konsumen akan citra yang dimiliki produknya. Selain itu memelihara *electronic word of mouth* dengan mengupayakan pembuatan website yang menarik dan konsisten memberikan kualitas dan layanan yang terbaik.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pada penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yaitu:  
*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* The Body Shop di Tasikmalaya.  
*Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* The Body Shop di Tasikmalaya. *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk The Body Shop di Tasikmalaya. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Tasikmalaya.

### Saran dan Keterbatasan

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Kemudian memakai metode alternatif yang dapat digabungkan untuk memahami alasan responden pada saat mengisi angket, seperti teknik wawancara atau observasi

Saran bagi Perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar. The Body Shop perlu gebrakan baru untuk menambah jangkauan pasar.

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada penyebaran angket yang hanya dengan cara online, sehingga peneliti tidak memahami apakah responden mengisi angket dengan sungguh-sungguh atau tidak memahaminya,

## REFERENSI

A, M. (2017). The Impact of Brand experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*.

Adhaari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Jakarta: CV Kiara Media.

Adi. (2021, 01 13). *Komparasi Brand Index*. Diambil kembali dari Top Brand Award: <https://www.topbrand->

award.com/komparasi\_brand/bandingkan?id\_award=1&id\_kategori=1&id\_subkategori=277

- Adisty, N. (2022, 05 15). *Pemakaian Kosmetik Di Indonesia Kian Meningkat*. Diambil kembali dari Goodstats:<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Charvia, & Erdiansyah. (2020). Pengaruh EWOM dan Brand Experience Terhadap Brand Trust (Studi Pada Pengguna OVO di Jakarta). *Jurnal Prologi Untar*.
- Coleman. (2018). Brand Trust As Antecedents Of Brand loyalty In Gauteng Province Of South Africa. *Africa Journal of Economic and Managemen Studies*.
- Ferdinand. (2011). *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Haikal, R. (2020). Pengaruh eWOM, Brand Image dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*.
- Heriyanto. (2018). The Influence of Brand experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business and Managemen Review Journal*.
- Mahendra, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Jurnal Performa*.
- Majumder, Reza, & Miah. (2019). Impact of Brand loyalty on Improving Customer Retention - A Case Study on Tesco Malaysia. *Journal of Business and Management*.
- Melani. (2018, 12 4). *Pembahasan Lengkap Teori Loyalitas Merek*. Diambil kembali dari IdTesis.com:<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-loyalitas-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-loyalitas-merek/>
- Pentury, Sugianto, & Rumiasa. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Rahmawati, Setyawati, & Afif. (2019). Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Affect. *Jurnal JP Unsoed*.
- Ramayah. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Markering Management*.
- Sekaran, & Bougie. (2020). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons.
- Sipahutar, & Nugrahani. (2021). PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DEAR ME BEAUTY. *e-Proceeding of Management*.
- Swaminathan, K. &. (2020). *Strategic Brand Managemen Building, Measuring and Managing*

*Brand Equity.*  
United Kingdom: Pearson Education.

Walker, H. (2019). The Effect of Consumer Emotion on Outcome Behaviours Following Service. *Journal of Service Marketing. Journal of Business Research.*

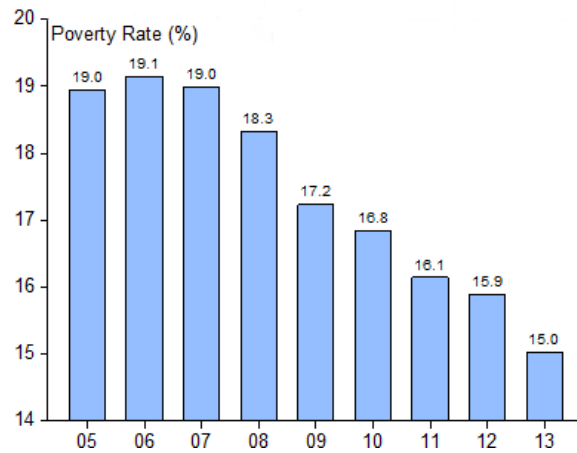
Wiasuti, & Segar. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Wisata*.

Yonita, & Budiono. (2020). Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Innesfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.

Zam zam, Restuti, & Nursanti. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan EWOM terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian Produk Scarlet di Kota PEkanbaru. *JOM FEB*.

LAMPIRAN

(Tabel dan Gambar dikumpulkan ke bagian lampiran untuk memudahkan proses layout)



Gambar 1. Poverty Rate in Yogyakarta Special Province, 2005-2013

Tabel 1. Estimates Result of Common, Fixed Effects, and Random Effects Model

Independent Variables	Common Effects Model		Fixed Effects Model		Random Effects Model	
	Coefficient	t-statistic	Coefficient	t-statistic	Coefficient	t-statistic
Constant	335.6288	14.202**	-120.1329	-2.040**	332.1440	15.196**
PS	-0.250265	-13.192**	-0.107897	-2.318**	-0.246374	-13.870**
GOR	0.022061	3.460**	0.010680	4.845**	0.018673	2.740**
FT	0.007951	4.339**	0.000506	0.541	0.005757	2.749**
GRDP	-0.001382	-9.966**	-0.000577	-1.641*	-0.001332	-10.280**
Adjusted R <sup>2</sup>	0.941539		0.997802		0.959808	
F statistic	158.0280		726.3737		208.9557	

Note: \*, \*\* = significant at 0.10 and 0.05 significance level respectively.