

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

The Body Shop International plc atau lebih dikenal dengan The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang diproduksi dengan etika yang memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara termasuk Indonesia. The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan bahan baku alami mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. The Body Shop berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. Untuk wilayah Indonesia beralamat di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. Salah satu toko cabang The Body Shop berlokasi di Lantai Dasar Trans Studio Mall Jl. Gatot Subroto 289 Bandung, Jawa Barat 40273, Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: <http://www.loreal.co.id> diakses 14 September 2016

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

The Body Shop mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

“*Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita)”.

b. Misi

“Mendedikasikan bisnis ke arah sosial dan perubahan lingkungan ke arah yang lebih baik”.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

The Body Shop merupakan perusahaan berskala internasional karena perusahaan ini sudah menjual produk-produknya di 61 negara termasuk Indonesia. Sejak dua tahun belakangan ini The Body Shop telah mengembangkan usahanya ke dunia *online*. Konsumen dapat membeli langsung ke toko cabang The Body Shop maupun melalui *website* di www.thebodyshop.co.id. The Body Shop menjual berbagai produk perawatan tubuh seperti *Body Mist* dengan berbagai pilihan aroma yang menyegarkan, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit, perawatan rambut serta aksesoris perawatan terbaik untuk memanjakan kulit tubuh, tangan dan kaki.

b. Perkembangan Usaha

The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick dengan membuka toko pertamanya pada 26 Maret 1976 yang berkedudukan di Brighton, Inggris. Selanjutnya, pada tahun 1978, terbentuk *franchise* pertama dari The Body Shop yang berlokasi di Brussels. The Body Shop memulai perjalanannya sebagai perusahaan publik pada tahun 1985. Dimensi aktivisme sosial perusahaan mulai muncul pada tahun 1986 ketika The Body Shop mengajukan aliansi dengan Greenpeace di Britania Raya untuk menyelamatkan hiu. Anita Roddick kemudian meluncurkan beberapa promosi lain yang dikaitkan dengan isu sosial, yang dengan segera mendapat perhatian publik. Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1990, The Body Shop mendirikan The Body Shop Foundation yang

bertujuan untuk memberikan dukungan finansial kepada kelompok atau organisasi yang menaruh perhatian besar terhadap hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan. Tahun 1997, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. Kemudian 1 (satu) tahun berikutnya yakni tahun 1998, dalam rangka memperingati 50 tahun hari jadi *Universal Declaration of Human Rights*, The Body Shop melakukan kampanye bersama dengan Amnesty International untuk mendukung para pejuang hak asasi manusia di seluruh dunia, The Body Shop berhasil mendorong konsumennya berpartisipasi atau “*Make Their Mark*” bagi hak asasi manusia.

The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop untuk wilayah Indonesia beralamat di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. The Body Shop memiliki toko yang sangat menarik serta produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (*values*) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Kesemuanya ini ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, membuat keduanya yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya.

Untuk memastikan keberhasilan realisasinya, maka dilakukan peninjauan melalui pendirian *outlet* The Body Shop di Indonesia pertama yang berlokasi di Pondok Indah Mall pada Desember 1992. Pemilihan Pondok Indah Mall didasarkan karena saat itu, mall ini menjadi *landmark of branding* di Indonesia di mana kebanyakan konsumen adalah ekspatriat. Kemudian, didirikan *outlet* kedua di Citraland Mall yang dominan dengan konsumen domestik. Setelah terbukti diterima dengan baik oleh kedua kelompok konsumen tersebut, dilakukan ekspansi ke tempat lainnya. Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari

Jepang, mengingat negeri ini memiliki standar terbaik di dunia untuk produksi perawatan wajah. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan perajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan.

Sepanjang tahun 2002, The Body Shop menjalankan kampanye global dengan *Greenpeace International* mempromosikan pembaharuan energi. The Body Shop menunjukkan komitmennya terhadap kesinambungan lingkungan melalui investasi dalam pembaharuan energi, mendanai proyek efisiensi energi, dan mendaur ulang kemasan The Body Shop. Pada Maret 2006, The Body Shop menyetujui pengambilalihan perusahaan senilai £652.3 juta oleh L'Oréal. Sehingga sampai saat ini, The Body Shop berada di bawah manajemen L'Oréal Group.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha kosmetika dan produk kecantikan, The Body Shop menerapkan strategi *green marketing*. Menurut Polinsky (1994) *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Sebagai bentuk implementasi dari strategi *green marketing* dalam bidang produk kecantikan dan perawatan tubuh, The Body Shop yang memasuki usia ke-40 di tahun 2016 ini memiliki komitmen global baru yang lebih kuat lagi, yaitu *Enrich Not Exploit (It's in our hand)*. Komitemen tersebut memiliki tiga pilar, yakni:

- 1) *Enrich Our People*. The Body Shop berkomitmen untuk menyingkirkan stereotip dalam dunia kecantikan, merayakan keberagaman manusia dan membayar harga yang adil untuk rekan komunitas pemasoknya dan berusaha semaksimal mungkin untuk selalu mendukung pekerja The Body Shop tumbuh selayaknya seorang manusia.
- 2) *Enrich Our Products*. The Body Shop berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat di dalam produk-produknya, memperkaya dan menutrisi tanpa memberikan janji yang menyesatkan. Produk The Body

Shop terinspirasi dari keanekaragaman hayati dan kebudayaan masyarakat di seluruh dunia.

- 3) *Enrich Our Planet*. The Body Shop berkomitmen secara aktif membantu meningkatkan kekayaan hayati tempat bahan dasar alaminya berasal, dengan cara melakukan berbagai macam aksi dan kampanye untuk melestarikan kekayaan alam (The Body Shop, 2016).

Komitmen terbaru ini sengaja diciptakan dengan tujuan untuk membuat bisnis global mereka menjadi sebuah bisnis yang paling beretika dan menjadi sebuah landasan untuk menciptakan sebuah perubahan positif untuk kehidupan masyarakat. Ketiga pilar yang memiliki 14 *goals* ini diharapkan akan terpenuhi pada tahun 2020, di antaranya adalah membantu 40.000 orang untuk memperoleh kesempatan kerja di seluruh dunia, mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh produk-produk The Body Shop setiap tahunnya, serta mengembangkan tiga inovasi kemasan baru yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kalimat “*It's in our hand*” memiliki makna bahwa setiap manusia memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menciptakan sebuah perubahan positif di dunia ini.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk The Body Shop

The Body Shop menjual berbagai produk kecantikan seperti produk perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit, perawatan rambut secara lengkap hingga menjual aksesoris perawatan terbaik untuk memanjakan kulit tubuh, tangan dan kaki. Aksesoris yang dijual oleh The Body Shop seperti *body brushes*, *bath lily*, *loofah*, dan *massagers*.

b. Layanan The Body Shop

Sebagai perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan mengutamakan keramahan terhadap lingkungan serta kepuasan pelanggan, The Body Shop berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. The Body Shop memiliki toko-toko yang sudah tersebar di berbagai Negara termasuk Indonesia untuk menjangkau para pelanggannya. The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Untuk wilayah

Indonesia beberapa toko tersebut berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Berikut ini adalah toko-toko The Body Shop di Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Cabang The Body Shop Bandung

No.	Nama	Alamat	No. Telepon
1	Trans Studio Malls	Jl. Gatot Subroto 289	(021) 74866688
2	Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas	(022) 82062373
3	Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No.56	(022) 4233521
4	Festival Citylink	Jl. Peta No.241	(022) 6128739
5	Istana Plaza	Jl. Pasirkaliki Blok B No.121-123	(022) 6046752
6	Paris Van Java	Jl. Sukajadi No.131-139	(022) 82063649

Sumber: <http://www.thebodyshop.co.id>, diakses 11 September 2016

The Body Shop juga meluncurkan layanan *e-commerce* dan *m-commerce* sejak Mei 2012 agar para pelanggan lebih mudah berbelanja kapan saja dan di mana saja. Pelanggan yang ingin membeli produk-produk The Body Shop secara *online* dapat langsung mengakses www.thebodyshop.co.id melalui perangkat *mobile*, komputer atau laptop. Budi Utomo selaku *E-Commerce and Social Selling Manager* The Body Shop Indonesia mengatakan bahwa tujuan dari diluncurkannya situs tersebut terkait dengan bagaimana The Body Shop melayani pelanggan yang kekurangan waktu serta menjangkau *customer* yang di wilayahnya belum terdapat toko The Body Shop (Sumber: <http://www.internasional.kompas.com>, diakses 17 September 2016).

1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

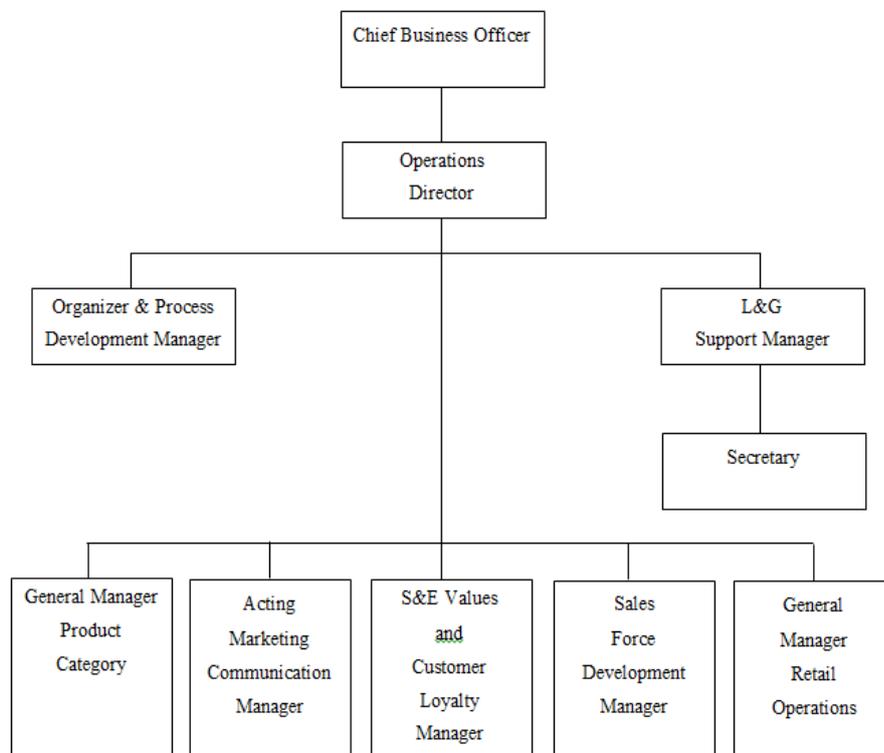
a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sebagai bagian dari keluarga besar L'Oréal, karyawan The Body Shop didukung untuk mengembangkan pengalaman dan perannya tanpa harus

berkompromi dengan nilai-nilai dan etika bisnis yang mereka anut. Selain itu setiap karyawan The Body Shop mendapatkan tawaran paket jabatan yang kompetitif dan fleksibel.

b. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang merupakan tulang punggung dalam suatu organisasi. Artinya, manajemen berperan sebagai pelaksana dari semua kebijakan mulai dari yang bersifat strategis hingga teknis yang diambil organisasi. Berikut adalah struktur organisasi The Body Shop.



Gambar 1.2

Struktur Organisasi The Body Shop

Sumber: Data The Body Shop Indonesia, 2016

Adapun *job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan The Body Shop:

1. *Chief Business Officer*

Bertanggung jawab untuk menentukan arah dan strategi-strategi perusahaan untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

2. *Operations Director*

Memimpin seluruh kegiatan operasional yang berada di dalam perusahaan dengan mengimplementasikan arah dan strategi yang telah ditetapkan oleh Chief Business Officer untuk pencapaian sasaran perusahaan dalam jangka waktu 1 – 3 tahun ke depan.

3. *Organizer & Process Development Manager*

Membantu suatu kelancaran di dalam sistem, proses, prosedur, dan juga pelaksana Operations Director. Selain itu tugasnya juga mengatur keseluruhan jadwal meeting, menyusun dan memperbaiki SOP, mengontrol schedule, dan membuat data pencapaian dalam suatu perencanaan.

4. *L&G Support Manager*

Bertanggung jawab atas peningkatan kualitas SDM karyawan di dalam perusahaan, salah satu caranya adalah dengan memberikan training yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut.

5. *Secretary*

Membantu seluruh kegiatan operasional untuk kelancaran di dalam suatu sistem, proses, dan prosedur yang dibutuhkan Operations Director dalam melakukan tugas-tugasnya.

6. *General Manager Product Category*

Bertanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola produk-produk yang memiliki kualitas terbaik agar dapat memberikan suatu kontribusi penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

7. *Acting Marketing Communication*

Bertanggung jawab untuk membuat suatu strategi, program dan implementasi yang mengkomunikasikan produk-produk, serta juga memberitahukan brand atau merek kepada calon konsumen.

8. *S&E Values and Customer Loyalty Manager*

Bertanggung jawab dalam menyusun suatu strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam menciptakan suatu kepedulian terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pembuatan suatu strategi agar konsumen tersebut tetap loyal kepada perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

9. *Sales Force Development Manager*

Bertanggung jawab dalam pengadaan dan pengembangan suatu armada penjualan atau persediaan yang terdapat di tiap-tiap toko tersebut dengan melakukan pelatihan dan pengembangan, evaluasi kompetensi perusahaan, sampai melakukan promosi untuk tiap-tiap produk.

10. *General Manager Retail Operations*

Bertanggung jawab dalam pengolahan serta perencanaan atas seluruh kegiatan operasional yang terdapat pada toko-toko tersebut. Dengan melakukan suatu persiapan keperluan yang dibutuhkan oleh toko tersebut, sumber daya manusianya, pelaksanaan pelayanan kepada konsumen, pengolahan hasil penjualan yang didapat, dan juga pengelolaan-pengelolaan pelaksanaan produk atau barang yang ada.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri kosmetika dewasa ini, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh yang akan dibelinya, hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek.

Kepribadian merek (*brand personality*) mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2012:157) menggambarkan *brand personality* atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Karakteristik inilah yang sangat diperlukan untuk membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek.

Jennifer L. Aaker (dalam Iqbal, 2014:13) mengemukakan bahwa *brand personality* memiliki dimensi yang dirancang untuk menggambarkan struktur dan sifat dari kepribadian merek. Kerangka tersebut mengemukakan ada lima dimensi yang menentukan *brand personality*, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (ketertarikan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), dan *ruggedness* (ketanggahan).

Menurut Joseph Sirgy (Kotler & Keller, 2012:157), konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen di mana minat beli konsumen termasuk di dalamnya.

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Ferdinand dalam Mochamad Iqbal Almada (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

The Body Shop merupakan perusahaan pembuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sudah memasuki pasar kosmetika Indonesia sejak tahun 1992 di bawah bendera PT Monica Hijau Lestari. The Body Shop sudah banyak memiliki toko cabang di Indonesia, salah satunya ada di Trans Studio Mall Bandung. Alasan penulis memilih The Body Shop yang berlokasi di Trans Studio Mall Bandung, karena Trans Studio Mall sendiri merupakan salah satu *mall* terbesar di kota Bandung serta letaknya yang strategis, yaitu di Jl. Gatot Subroto No. 289 (Sumber: <http://www.transstudiomall.com>, diakses 9 Desember 2016).

The Body Shop menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya adalah produk *Body Mist* The Body Shop. *Body Mist* merupakan salah satu jenis produk pada kategori *fragrance* The Body Shop yang memiliki aroma ringan dan menyegarkan. Komposisi *Body Mist* terdiri dari air dan konsentrat minyak esensial dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan parfum, serta *free alcohol*.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada produk *Body Mist* The Body Shop, karena pertama The Body Shop merupakan perusahaan yang berani mengklaim diri berbeda dari perusahaan lain. Bagi The Body Shop, kepedulian pada lingkungan sudah menjadi “roh” perusahaan. Alasan kedua adalah karena produk *Body Mist* The Body Shop berhasil meraih predikat *Top Brand* dari tahun 2015-2016 pada kategori perawatan pribadi berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Berikut adalah tabel hasil survei yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* tahun 2015 dan 2016 untuk kategori perawatan pribadi (*Body Mist*).

Tabel 1.2

Top Brand Kategori Perawatan Pribadi (*Body Mist*) Tahun 2015

Merek	Top Brand Index (TBI)
	2015
The Body Shop	32,0% (TOP)
Mustika Puteri	7,8%
Victoria Secret	7,3%
Eskulin	4,4%
Oriflame	3,3%
Natural Beauty	2,6%
Lovana	2,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses 11 September 2016

Tabel 1.3

Top Brand Kategori Perawatan Pribadi (*Body Mist*) Tahun 2016

Merek	Top Brand Index (TBI)
	2016
The Body Shop	22,6% (TOP)
Wardah	8,5%
Mustika Puteri	6,5%
Oriflame	5,6%
Eskulin	5,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses 11 September 2016

Penghargaan *Top Brand* dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness*, yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan. Parameter kedua adalah *last usage*, yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau terakhir kali (*market share*). Parameter ketiga adalah *future intention*, yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek produk atau jasa yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*).

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang *brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop, pada tanggal 14 September 2016 penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google forms* kepada 30 orang responden yang mengetahui produk *Body Mist* The Body Shop. Hasil survei tersebut dapat dilihat pada table 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei

Dimensi Brand Personality	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	Produk <i>Body Mist</i> The Body Shop memiliki kualitas yang terjamin.	29	1
<i>Excitement</i> (Ketertarikan)	Produk <i>Body Mist</i> The Body Shop memiliki kemasan yang unik.	29 orang	1 orang
<i>Competence</i> (Kemampuan)	The Body Shop memiliki keandalan dalam membuat produk <i>Body Mist</i> yang berkualitas.	29 orang	1 orang
<i>Sophistication</i> (Keduniawian)	Produk <i>Body Mist</i> The Body Shop lebih bergengsi dibandingkan dengan <i>Body Mist</i> merek kompetitor.	17 orang	13 orang
<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	Produk <i>Body Mist</i> The Body Shop memiliki daya tahan aroma yang baik.	25 orang	5 orang
	Saya berminat membeli produk <i>Body Mist</i> The Body Shop.	25 orang	5 orang

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan terkait *brand personality* dan minat beli produk *Body Mist* The Body Shop, terutama untuk pernyataan tentang dimensi *sophistication* (keduniawian) dan *ruggedness* (ketangguhan). Dari 30 orang responden, sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju bahwa produk *Body Mist* The Body Shop lebih bergengsi dibandingkan dengan *Body Mist* merek kompetitor. Suatu merek bisa disebut sebagai merek yang bergengsi dapat dilihat dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari harga dan lokasi, sedangkan faktor eksternal dapat dilihat dari kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan, sosial atau kemanusiaan dan karakteristik konsumen yang mepersepsikan merek internasional sebagai merek premium (Sumber: <http://www.coursehero.com>, diakses 22 Februari 2017). Dalam hal ini, The Body Shop memiliki pesaing, yaitu The Face Shop yang juga merupakan perusahaan multinasional. The Face Shop menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta meminimalisasi kerusakan lingkungan seperti yang dilakukan oleh The Body Shop. Diketahui pula bahwa sebanyak 5 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa produk *Body Mist* The Body Shop memiliki daya tahan aroma yang baik dan sebanyak 5 orang responden menyatakan tidak berminat untuk membeli produk *Body Mist* The Body Shop.

Selain itu, berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 diketahui bahwa pada tahun 2016 nilai persentase produk *Body Mist* The Body Shop mengalami penurunan sebesar 9,4% menjadi 22,6%. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya nilai *Top Brand Index* yang diukur melalui tiga parameter, yaitu *top of mind awareness*, *top of market share*, dan *top of commitment share*.

Dalam hal ini, *brand personality* dipandang sebagai faktor yang menentukan *brand awareness* (parameter *top of mind awareness*). Hal tersebut telah dibuktikan oleh Yan Karda Siregar dan Zulkarnain dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam Keputusan Pembelian Kartu *Provider XL* di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand personality* atau kepribadian

merek dipandang sebagai faktor yang menentukan *brand awareness*. Kesadaran merek bagi konsumen menjadi penting ketika kepribadian merek (*brand personality*) yang ditawarkan suatu produk dinilai lebih oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey dan tabel nilai persentase *Top Brand Index* produk *Body Mist* The Body Shop, maka perusahaan harus mencari solusi untuk permasalahan tersebut, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya minat beli konsumen untuk membeli produk *Body Mist* The Body Shop dan apabila dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Freling dan Forbes (dalam Priyandara, 2012:46), pembentukan *brand personality* yang baik menjadikan *brand* memiliki sebuah keunggulan kompetitif dan *brand* akan menjadi lebih mudah untuk diingat serta disukai konsumen di mana hal tersebut memiliki hubungan dengan preferensi merek konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:15) mengemukakan bahwa ketika preferensi konsumen telah terbentuk di antara pilihan *brand* yang ada, maka akan terjadi pembentukan minat beli terhadap *brand* yang paling disukai. Hal ini membuat *brand personality* yang dibentuk oleh perusahaan dapat menciptakan minat beli atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Hal ini telah dibuktikan oleh Mochammad Iqbal Almada dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Personality* Sepatu *Nike* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand personality* sepatu *Nike* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom sebesar 34,5 %.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *BODY MIST* (STUDI PADA THE BODY SHOP DI TRANS STUDIO MALL BANDUNG)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
2. Bagaimana minat beli produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
3. Berapa besar pengaruh *brand personality* yang meliputi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara simultan terhadap minat beli produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?
4. Berapa besar pengaruh *brand personality* yang meliputi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara parsial terhadap minat beli produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.
2. Minat beli produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.
3. Besarnya pengaruh *brand personality* yang meliputi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara simultan terhadap minat beli produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.
4. Besarnya pengaruh *brand personality* yang meliputi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* secara parsial terhadap minat beli produk *Body Mist* The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi *khazanah* keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand personality* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Disamping itu,

beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan The Body Shop dalam meningkatkan minat beli pada produk *Body Mist* The Body Shop melalui pembentukan *brand personality*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.