

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand love terhadap brand commitment pada konsumen The Body Shop Indonesia. Urgensi penelitian ini didasari oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk yang mengedepankan prinsip sustainability dan eco-friendly, yang memicu terbentuknya keterikatan emosional (emotional attachment) antara konsumen dan merek. Fenomena brand love ini diperkirakan berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang (brand commitment). The Body Shop dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam mengusung nilai etika, keberlanjutan, dan green marketing.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner, yang disebarakan kepada konsumen The Body Shop di Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh brand love terhadap brand commitment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand commitment. Semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula komitmen mereka untuk tetap setia. Temuan ini selaras dengan studi Layna & Hidayat (2023) yang membuktikan bahwa brand love memediasi pengaruh brand experience terhadap loyalitas dan willingness to pay pada produk green skincare di Indonesia.

Selain itu, pembahasan Brand Premium Price (BPP) mengungkap bahwa brand love tidak hanya memperkuat loyalitas emosional, tetapi juga membuka peluang penerapan strategi harga premium. Konsumen yang memiliki tingkat brand love tinggi cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang sejalan dengan nilai pribadi mereka. Dalam konteks The Body Shop, prinsip keberlanjutan dan etika yang kuat mendukung penerapan strategi BPP, sehingga studi lanjutan direkomendasikan untuk mengukur tingkat willingness to pay terhadap produk premium.

Kata Kunci: brand love, brand commitment, The Body Shop