

ABSTRAK

Industri modern secara keseluruhan bertumbuh di Indonesia salah satunya yang tertinggi adalah segmen kesehatan dan kecantikan. Pengusaha terus mengembangkan entah dalam atau luar negeri. Menurut Global Retail Development, Indonesia menjadi Negara berkembang paling potensial di urutan keempat. Pertimbangan pemilihan skincare dirasakan dengan survey ZAP Beauty Index dengan keamanan produk sebagai nilai tertinggi. Dari beberapa merek, The Body Shop masuk dalam jajaran Top Brand Index yang berada di peringkat pertama dalam kurun 5 tahun berturut-turut dalam kategori body and care di Indonesia. Dalam mempertahankan posisi dan persaingan The Body Shop terus mengembangkan beberapa pelayanan agar konsumen memiliki pengalaman yang baik sehingga timbul loyalitas.

Penelitian ini didasari riset gap antara *customer experience* terhadap *brand loyalty* yang masih memiliki hasil tidak konsisten terhadap penelitian terdahulu. Tujuan dari penelitian ini untuk membangun sebuah model konseptual dan memberikan jawaban pada kesenjangan penelitian. Terdapat 144 responden penelitian yang merupakan konsumen dari The Body Shop di Kota Samarinda. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation model*) menggunakan AMOS, dan menghasilkan analisis yang menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu *brand experience* terhadap *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand engagement*, *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *customer experience, brand loyalty, brand trust, brand engagement*