

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual yang akan digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang mana digunakan untuk mengetahui kepercayaan merek konsumen terhadap produk kecantikan the body shop. The body shop merupakan produk kecantikan yang menggunakan bahan alami dalam pembuatannya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk the body shop dari rentan umur 15 – 35 tahun.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 138 responden dengan metode *purposive sampling* dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS.

Berdasarkan analisis data, hasil yang diperoleh 4 hipotesis diterima dan 1 ditolak, yaitu (1) komunikasi merek berhubungan positif terhadap citra merek; (2) citra merek berhubungan positif terhadap kepribadian merek; (3) komunikasi merek tidak berhubungan positif terhadap kepercayaan merek; (4) citra merek berhubungan positif terhadap kepercayaan merek; (5) kepribadian merek berhubungan positif terhadap kepercayaan merek.

Kata Kunci : Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek