

ABSTRAK

Aulya Adzani (01011180309)

PENGARUH *GREEN BRAND STORY* DENGAN *ANTHROPOMORPHISM*, *REVERSAL*, *SYMBOLISM*, DAN *IMMERSION* PADA *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY* DAN *BRAND TRUST*: MEREK THE BODY SHOP

(xviii+127 halaman; 49 tabel; 6 gambar; 5 lampiran)

Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan meningkatkan pertumbuhan merek hijau di Indonesia dan memikat konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan. *Green brand story* dapat menjadi suatu strategi bagi pemasar dalam menyampaikan pesan yang tentunya sesuai dengan fakta pada merek juga promosi terhadap merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *anthropomorphism*, *reversal*, *symbolism* yang memengaruhi *immersion* dan *immersion* yang mempengaruhi *perceived brand authenticity* dan mengenai *perceived brand authenticity* yang mempengaruhi *brand trust*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari The Body Shop untuk mendapatkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan *common method bias* yang akan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini didukung juga menunjukkan pada *original sample* bahwa setiap *anthropomorphism* naik sebesar 1 poin pada *likert scale* maka *immersion* mengalami kenaikan sebesar 0.176, *reversal* naik sebesar 1 poin maka *immersion* naik sebesar 0.197, dan *symbolism* naik sebesar 1 poin maka *immersion* naik sebesar 0.371 poin begitu juga dengan *immersion* setiap kenaikan 1 poin pada *likert scale* menaikkan *perceived brand authenticity* sebanyak 0.511 dan juga setiap kenaikan 1 poin *perceived brand authenticity* pada *likert scale* menaikkan *brand trust* sebanyak 0.533 poin.

Kata Kunci: *Brand; Green Brand; Green Brand Story; Anthropomorphism; Reversal; Symbolism; Immersion; Perceived Brand Authenticity; Brand Trust.*

Referensi: 87