

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN THE BODY SHOP

2.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop

Seperti halnya yang tertulis dalam situs website resmi The Body Shop dan dikutip melalui <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 01 Maret 2023), sejarah perkembangan The Body Shop dimulai sebagai suatu perusahaan global kategori kosmetik dan kecantikan yang identik dengan menjaga kelestarian bumi dan menciptakan produk yang memiliki nilai-nilai seputar lingkungan. Perusahaan The Body Shop pertama kali didirikan oleh Anita Roddick pada 26 maret 1976 tepatnya di negara Inggris. Penciptaan perusahaan kosmetik tersebut terinspirasi ketika Anita mengunjungi toko yang bernama sama di kota Berkeley, California. Hingga pada tahun 1978 Anita dapat berhasil membuka cabang baru pertamanya di luar negeri tepatnya di kota Brussels. Berlanjut pada tahun 1987 Anita memberikan penawaran kepada pemilik asli toko The Body Shop untuk berganti nama menjadi Body Time sebesar \$3,5 miliar. Perubahan tersebut secara resmi dilakukan pada tahun 1992. Kemudian, L'oreal membeli perusahaan tersebut dengan nilai lebih dari \$1 miliar. Hingga kini sudah terdapat lebih dari 2.500 cabang The Body Shop yang tersebar di 65 negara dengan 1.200 jenis produk yang diproduksi.

Banyak diketahui bahwa The Body Shop merupakan perusahaan pelopor green marketing pada tahun 1989 yang diiringi kampanye “against

animal testing” dan menerapkan nilai-nilai memelihara alam dengan menggunakan bahan baku yang sustainable. Pada proses perluasan bisnisnya, The Body Shop menggunakan sistem *franchise* yang termasuk salah satunya adalah The Body Shop di Indonesia.

Mulanya The Body Shop dibangun di Indonesia ketika Toha Azhary (*Operation Director*) dan Suzy Utomo (*Chief Executive Operation*) dengan hobi *benchmarking* mulai tertarik dengan nilai-nilai yang dibawa oleh The Body Shop dan kemudian konsisten untuk terus menjalankannya. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi The Body Shop untuk meningkatkan awareness konsumen akan gaya hidup ramah lingkungan. Sebagian besar produk yang dijual di Indonesia didatangkan dari Inggris namun khusus produk skin care berasal dari Jepang. Kemudian beberapa produk pelengkap atau aksesoris yang dijual berasal dari pengrajin dan pengusaha lokal kecil Indonesia dari berbagai daerah seperti Bandung, Baduy, Salatiga. Produk-produk The Body Shop dikategorikan menjadi 20 bagian antara lain, *Make-up, Wellbeing, Bath and Body, Skin Care, Home Fragrance, Men's, Fragrance, Hair, Accessories*, dan *Gifts*.

2.2 Logo Perusahaan

Berdasarkan informasi dari situs website <https://1000logos.net/the-body-shop-logo/> (diakses pada 30 Maret 2023), sejak tahun 1976 logo perusahaan The Body Shop sudah mengalami setidaknya tiga kali pembaharuan. Pada setiap desain, terlihat selalu berwarna hijau walaupun dengan nuansa berbeda dan dengan lambang lingkaran berbentuk seperti bulu atau tetesan air dan bisa

terlihat seperti karangan bunga. Logo terbaru yang digunakan The Body Shop terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1

Logo Perusahaan



Sumber: 1000logos.net (The Body Shop Logo)

Perubahan ulang desain terakhir logo perusahaan The Body Shop terakhir pada tahun 2020 dibuat lebih elegan dan feminin dari sebelumnya. Huruf bergerak keluar dari bingkai karangan bunga dan sekarang ditulis dalam satu baris di bawahnya. Adapun karangan bunga itu sendiri, ada satu kelopak tambahan di setiap sisinya, yang membuatnya menjadi tiga di kanan dan kiri, menghasilkan desain gambar yang sangat lembut, menyerupai mahkota dewi. Palet warna tetap tidak tersentuh, dan lencananya masih diatur dalam pirus gelap atau biru laut, tetapi warnanya lebih terang.

Identitas visual merek kosmetik ternama ini menggunakan jenis huruf sans-serif yang cukup sederhana dalam satu ukuran (corak dan kontur yang tidak jauh berbeda dengan desain logo rancangan tahun 2005). Meskipun gayanya singkat dan minimalis, tanda kata pada logo menambah rasa stabilitas dan profesionalisme, yang menunjukkan berharganya produk ini

untuk membantu kulit tubuh konsumen tetap lembut dan terhidrasi. Untuk penulisan kata ‘The Body Shop’ dituliskan dalam font yang sangat mirip dengan Ricaro Bold dan FF Yoga Sans Pro Medium. Kemudian dan visulisasi warna palet yang digunakan adalah warna hijau hutan dan putih sebagai cerminan dari alam dan kekuatannya. Nuansa hijau ini juga melambangkan kehidupan dan kesehatan, dan jika dipadukan dengan warna putih, warna hijau memberikan kesan keandalan dan perlindungan.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan The Body Shop

2.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi merek kecantikan yang diketahui sebagai merek ramah lingkungan dan memiliki etika, serta menciptakan berbagai macam kategori jenis produk alami yang efektif dengan pelayanan terbaik

2.3.2 Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan dari visi yang di ciptakan, perusahaan The Body Shop memiliki misi yang membuat perusahaan menjadi unik dan berbeda dengan yang lainnya, di antaranya sebagai berikut:

1. Mendedikasikan bisnis bagi sosial dan lingkungan
2. Menyeimbangkan antara kebutuhan finansial dan non-dinansial perusahaan dari para stakeholdernya
3. Berusaha memastikan bahwa perusahaan bersifat sustainable untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa menimbulkan kerusakan bagi lingkungan

4. Memberikan kontribusi pada warga lokal, nasional, international dengan menggunakan kode etik berupa kepedulian, keadilan, kejujuran, dan saling menghormati
5. Melakukan kampanye yang berisi lingkungan, hak manusia, dan uji coba pada hewan
6. Selalu memasukkan nilai-nilai semangat, kebahagiaan, dan kepedulian sebagai bagian dari operasional perusahaan.

2.4 Values The Body Shop

Sejak berdirinya The Body Shop, dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (diakses pada 01 Maret 2023) merek ini berkomitmen untuk mendukung adanya perubahan lingkungan dan sosial supaya menjadi lebih baik dengan menggunakan kampanye-kampanye yang didasari dengan semangat dan nilai yang dianut dalam setiap aktivitas bisnis. Kedua hal tersebut yang membuat The Body Shop dibandingkan kompetitornya. Motivasi The Body Shop dalam mengelola bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*”. Berikut ini merupakan nilai-nilai utama dari The Body Shop, antara lain:

1. Menghindari pengujian produk terhadap hewan (against animal testing)

Pada bulan oktober, The Body Shop dan cruelty free international membawa 8,3 juta suara dari seluruh dunia ke kantor pusat Persatuan Bangsa-Bangsa untuk menyerukan penghentian pengujian kosmetik terhadap hewan. Sejak tahun 1989 The Body Shop mulai mengampanyekan larangan uji coba kosmetik terhadap hewan dan menjadi

perusahaan kosmetik global pertama yang melawan kekejaman ini. Kemudian di tahun 1998, pemerintah Inggris Raya melarang uji coba pada hewan untuk produk dan bahan-bahan kosmetik sebagai repon dari keberlanjutan kampanye ini. Kampanye ini dimulai ketika The Body Shop melakukan kampanye pertamanya pada tahun 1986 yang pada saat itu sedang membantuk perjuangan Greenpeace dalam menyelesaikan pembantaian ikan paus untuk keperluan komersial seperti minyak ikan pada kosmetik.

2. Mendukung community trade

The Body Shop menciptakan hubungan perniagaan dengan didukung hubungan timbal balik yang saling menguntungkan semua pihak melalui program community trade. Awal konsep tersebut tercipta pada tahun 1983 dari Teddy Exports di India, yang mana memungkinkan The Body Shop untuk memulai perdagangan yang adil dan sejajar dengan komunitas lain yang ada di dunia. The Body Shop memperoleh bahan baku kualitas tinggi dan kemudian memiliki ekonomi sosialnya sendiri. Nilai tersebut diterapkan memperhatikan kesejahteraan pekerja dan menggunakan sumber daya yang ekologis.

3. Membantu meningkatkan self esteem

Konsep dalam meningkatkan kepercayaan diri ini menjadi salah satu kekhawatiran utama oleh The Body Shop, utamanya pada wanita. Adapun Anita Roddick pernah menyatakan bahwa “Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and

what you are”, yang berarti setiap perempuan harus bisa menghargai dirinya sendiri.

4. Membela hak asasi manusia

Hak asasi manusia merupakan salah satu isu yang terkait erat dengan politik. Pada kenyataannya hak tersebut terdiri atas pendidikan, tempat tinggal yang layak, 74 pekerjaan, kesehatan dan lainnya. The Body Shop mendukung penegakan HAM bagi setiap orang untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat melalui kampanye Stop Violence in The Home dan hak pendidikan atas anak dengan program-program di Indonesia.

5. Melindungi planet kita

The Body Shop memiliki komitmen untuk menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dan dapat didaur ulang. Alhasil, The Body Shop mampu mengurangi penggunaan plastik dan menghemat 70 juta ton plastik murni di planet ini setiap tahunnya. Dengan begitu, The Body Shop tidak hanya menghasilkan keuntungan laba, tetapi juga turut membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

2.5 Produk dan Layanan

2.5.1 Produk

Tak hanya menjual produk yang berkaitan dengan kecantikan dan kosmetik, The Body Shop juga memiliki berbagai jenis produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu di antaranya sebagai berikut.

Tabel 2.1 **Produk The Body Shop**

Kategori produk	Jenis produk
<i>Skin care</i>	<i>Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Whitening Serum, Vitamin C, Vitamin E Skin Care</i>
<i>Make up</i>	<i>Bronzer, BB Cream, Blush on, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow Foundation Lipstick, Lipbalm, Lip Treatment, Lip&Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make-up Base, Mascara, Powder, Shimmer dan aksesoris make up, dll</i>
<i>Body care; Bath and body</i>	<i>Body Lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Rescue, Leg Fel, Foot Scrub, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, Lip Butter, Lip Care Stick; Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel</i>
<i>Hair</i>	<i>Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum</i>
<i>Fragrance</i>	<i>Eau de Toilette, Eau de Parfum, Solid Fragrance, Perfume Oil</i>
<i>Men's care</i>	<i>Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream</i>
<i>Accessories</i>	<i>Beauty Buds, Cactus Brush, Eye Mask, Facial Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini Manicure Nail Clipper, Shaving Brush, Shower Cup, Shower Puff, Sponge, Twizzer</i>

1. Skin care

Pelanggan bisa mendapatkan rangkaian perawatan kulit yang sangat lengkap mulai dari sabun cuci muka, toner, pelembab, serum, hingga masker wajah dengan varian produk yang bisa disesuaikan dengan

berbagai kondisi dan jenis kulit. Konsumen bisa mendapatkan produk dengan kisaran harga produk *skin care* antara Rp79.000 sampai Rp1.369.000 untuk produk dalam set.

Gambar 2.2

Contoh Produk Skin Care



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

2. Make up

Pada kategori kecantikan yaitu make up, konsumen bisa mendapatkan produk dasar pada wajah seperti bedak dan foundation yang berfungsi untuk menutupi ketidaksempurnaan pada kulit wajah, juga tersedia produk untuk melentikkan bulu mata yaitu maskara, tersedia pula produk perona pipi dan pewarna untuk bibir yaitu lipcream, serta berbagai produk pilihan lainnya yang dapat meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri pelanggan. Bahan yang digunakan pada Make Up The Body Shop diklaim oleh perusahaan 100% *cruelty free* dan *vegan* yang bisa didapatkan dengan harga kisaran antara Rp99.000 hingga Rp399.000.

Tak hanya itu, tersedia juga alat kosmetik yang menunjang dalam penggunaan produk make up seperti brush dan sponge beauty blender serta alat untuk membersihkannya seperti brush cleanser dan sponge cleansing.

Konsumen bisa mendapatkan produk alat make up mulai dari harga Rp39.000 sampai dengan Rp239.000.

Gambar 2.3

Contoh Produk Make Up



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

3. Body care

Tak hanya menyediakan produk perawatan kulit wajah, The Body Shop juga menyediakan produk perawatan untuk tubuh. The Body Shop menyediakan produk perawatan kulit tubuh seperti body scrub, pelembab, body lotion, perawatan tangan dan kaki serta produk lainnya yang bisa ditemukan pelanggan. Selain itu pelanggan dapat menemukan produk perawatan kebersihan tubuh untuk sehari-hari seperti deodoran dan sabun mandi. Konsumen bisa mendapatkan produk *body care* dengan kisaran harga produk antara Rp29.000 sampai Rp499.000.

Gambar 2.4

Contoh Produk Body Care



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

4. Hair

The Body Shop pun menyediakan produk yang digunakan untuk perawatan rambut, dari shampoo, conditioner, hair tonic, juga masker khusus untuk rambut, semua produk tersedia untuk berbagai jenis kulit rambut pelanggan. Konsumen bisa mendapatkan produk *hair care* dengan kisaran harga produk antara Rp69.000 sampai Rp539.000 untuk produk dalam set.

Gambar 2.5

Contoh Produk Hair Care



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

5. Fragrance

Untuk meningkatkan kepercayaan diri pelanggan, The Body Shop juga menyediakan berbagai varian pewangi untuk tubuh, seperti body mist, eau de toilette, eau de parfum, dan lain sebagainya.

Gambar 2.6

Contoh Produk Fragrance



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

Konsumen bisa mendapatkan produk *fragrance* dengan kisaran harga produk antara Rp199.000 sampai Rp1.399.000 untuk produk dalam set.

6. Men's care

Tak hanya menyediakan produk perawatan untuk perempuan, The Body Shop juga memasarkan produk untuk laki-laki, seperti hair & body wash, deodorant, eau de toilette, shave & after shave, serta produk lainnya khusus pelanggan laki-laki. Konsumen bisa mendapatkan produk *men's care* dengan kisaran harga produk antara Rp49.000 sampai Rp529.000.

Gambar 2.7

Contoh Produk Men's Care



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

7. Accessories

Untuk menyempurnakan perawatan kulit pelanggan, The Body Shop menyediakan berbagai aksesoris penunjang, seperti alat scrub tubuh, brush untuk make up, alat untuk perawatan kuku (manicure&pedicure), serta produk lainnya.

Gambar 2.8

Contoh Produk Accessories



Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

Konsumen bisa mendapatkan produk *accessories* dengan kisaran harga produk antara R39.000 sampai Rp399.000.

2.5.2 Layanan

Konsumen The Body Shop bisa mendapatkan atau membeli produk dari merek tersebut dengan langsung berkunjung gerai, e-commerce dan website yang disediakan The Body Shop. Kemudian, untuk di kota Surakarta sendiri konsumen dapat mendatangi gerai The Body Shop di:

Tabel 2.2 Layanan The Body Shop

Gerai	Alamat
The Body Shop Solo Square	Solo Square, Jl. Slamet Riyadi No 441-445 GF No.3, Solo
The Body Shop Paragon Lifestyle Mall	Solo Paragon Lifestyle Mall, Ground Floor, Jl Yosodipuro No 133, Solo
The Body Shop Park Solo	Jl. Ir. Soekarno, Solo Baru, Madegondo, Grogol, Kec. Sukoharjo, Jawa Tengah 57522

Sumber: www.thebodyshop.co.id (2023)

2.6 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan tingkat pendapatan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Responden merupakan masyarakat yang berusia lebih dari 18 tahun yang berdomisili di kota Surakarta.

Akan halnya dalam pengisian kuisisioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Selain itu, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form dengan beberapa

responden untuk menjawab pertanyaan pada kuisioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh reponden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan adalah sebagai berikut:

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sebagai pembeda antara laki – laki dengan perempuan. Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden.

Tabel 2.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	11,5
2	Perempuan	85	88,5
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 2.3 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar dari responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 85 responden (88,5%). Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 11 responden (11,5%)

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian usia responden menghasilkan data responden dengan rentang usia dari 18 hingga ≥ 35 tahun. Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di kisaran usia antara 20-24 tahun dengan jumlah sebanyak 36 responden dengan persentase 37,5%.

Tabel 2.4 Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20	11	11,5
2	20-24	36	37,5
3	25-29	7	7,3
4	30-34	7	7,3
5	≥35	35	36,5
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dengan begitu diketahui bahwa pengguna The Body Shop di Kota Surakarta didominasi dengan mayoritas pada kalangan usia antara 20-24 tahun.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian maksudnya adalah tingkatan paling akhir yang telah diselesaikan oleh responden. Pada tabel 2.5 menunjukkan karakteristik data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada konsumen The Body Shop di Surakarta:

Tabel 2.5 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA	42	43,8
3	Diploma	9	9,4
4	S-1	43	44,8
5	S-2/S-3	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir oleh responden dengan jumlah paling banyak adalah tamat sarjana (S1) yang berjumlah 43 orang dengan presentase 44,8%. Berikutnya adalah tamat SMA sebanyak 42 orang dengan presentase 43,8%. Dan responden paling sedikit

dengan tingkat pendidikan akhir adalah tamat pascasarjana (S2/S3) yang berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1%.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam kuesioner ini diartikan sebagai pekerjaan utama dari tiap responden baik pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari mereka saat ini.

Tabel 2.6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	38	39,6
2	Ibu Rumah Tangga	14	14,6
3	PNS	15	15,6
4	Swasta	19	19,8
5	Wiraswasta	4	4,2
6	Lainnya (Guru, BUMN, dan POLRI)	6	6,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.6 di atas, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 38 orang dengan persentase 39,6%. Dengan responden paling sedikit pada kategori pekerjaan wiraswasta sebanyak 4 responden (4,2%) dan juga pada kategori pekerjaan lainnya yang terdiri atas guru (4 responden), pegawai BUMN (1 responden), dan juga POLRI (1 responden). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan The Body Shop di Kota Surakarta adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan adalah imbalan atas suatu pekerjaan tertentu yang dilakukan oleh seseorang. Pendapatan per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

penghasilan yang didapat oleh responden baik mereka mendapatkan uang dari hasil bekerja maupun masih dari pemberian orangtua. Berikut adalah data frekuensi pendapatan responden yang menjadi pelanggan The Body Shop:

Tabel 2.7 Pendapatan Rata-rata Responden

No	Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	2.000.000-4.000.000	65	67,7
2	>4.000.000-6.000.000	14	14,6
3	>6.000.000-8.000.000	3	3,1
4	>8.000.000	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.7 responden dengan pendapatan antara 2.000.000-4.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 65 orang 67,7%. Responden dengan pendapatan antara 4.000.000- 6.000.000 menjadi yang paling sedikit dengan jumlah sebanyak 3 orang dengan persentase 3,1%.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pembelian dan Frekuensi Jenis

Produk

Pada kategori pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui jenis produk apa yang dibeli oleh konsumen The Body Shop Surakarta dalam pembelian 6 bulan terakhir. Berikut merupakan data frekuensi jenis produk yang dibeli pelanggan The Body Shop:

Tabel 2.8 Pembelian dan Frekuensi Jenis Produk

No	Jenis Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skin Care	18	18,8
2	Body Care	41	42,7
3	Fragrance	27	28,1
4	Make Up	10	10,4
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.8 terlihat bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen ada pada kategori Body Care dengan jumlah sebanyak 41 orang. Kategori produk selanjutnya adalah Fragrance sebanyak 27 orang. Kemudian pembeli Skin Care sebanyak 18 orang dan yang terakhir pembeli pada kategori produk Make Up sebanyak 10 orang. Disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk Body Care dari The Body Shop dalam pembelian 6 bulan terakhir.