

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop

Sejarah The Body Shop dimulai dengan perjalanan sebuah brand yang merevolusi industri kecantikan dan perawatan diri melalui pendekatan etis dan berkelanjutan. Didirikan dengan tujuan untuk menciptakan produk-produk yang menghormati alam dan mendukung isu-isu sosial, The Body Shop telah berkembang dari sebuah toko kecil menjadi salah satu merek global yang dikenal karena komitmennya terhadap lingkungan dan hak asasi manusia. Perusahaan ini berdiri di Brighton, Inggris pada 26 Maret 1976 karena Dame Anita Roddick, sebagai pendirinya terinspirasi oleh sebuah toko kosmetik dengan nama yang sama di Berkeley, California. Penjualan pertama Anita hanya membuat 25 jenis produk yang dibuat sendiri menggunakan bahan natural. Bisnisnya mengalami perkembangan yang cepat sehingga pada tahun 1978, berhasil dibuka sebuah cabang pertamanya di luar Inggris yaitu di Kota Brussels. Sejak awal berdiri, The Body Shop memiliki komitmen dalam penggunaan bahan baku yang *sustainable*, mendorong minimal pengemasan dan segala bentuk daur ulang. Cara tersebut dilakukan untuk menekan biaya produksi karena keterbatasan anggaran saat itu. The Body Shop juga sejak awal memosisikan dirinya menentang pengujian pada hewan dan dikenal dengan kampanyenya "*Against Animal Testing*". Perilaku masyarakat Eropa yang pada saat itu menyukai pendekatan yang berkelanjutan mendukung keberhasilan The Body Shop sebagai pelopor green marketing di bidang kecantikan yang selalu menerapkan nilai-nilai untuk menjaga alam.

Akhirnya The Body Shop mengumumkan perusahaannya secara resmi di hadapan publik pada tahun 1984, dan di tahun berikutnya nilai sahamnya meningkat dua kali lipat.

Berlanjut di tahun 1987 Anita meminta perubahan nama toko kepada pemilik asli "The Body Shop" menjadi "Body Time" dengan menawarkan sejumlah \$3,5 miliar kepada pemilik asli, sehingga di tahun 1992 perubahan tersebut diresmikan. Keluarga Roddicks berhenti menjalankan The Body Shop tetapi masih menjadi pemegang saham pada tahun 2003, kemudian pada tahun 2006 bisnis ini dijual kepada L'Oreal seharga US \$ 1 miliar dan berhasil membuka 2.500 cabang yang tersebar di 65 negara dengan 1.200 jenis produk yang diciptakan. Namun, hal ini menuai kritik dari media karena L'Oreal dikenal sebagai perusahaan yang melakukan pengujian kepada hewan. Hal ini berhasil ditanggapi The Body Shop dengan memberikan asumsi bertujuan untuk menjadi kuda troya yaitu memberikan pengaruh positif pada proses pengambilan keputusan L'Oreal. Kemudian The Body Shop dilepaskan L'Oreal kepada perusahaan asal Brazil, Natura & Co di tahun 2017. Berlanjut di 2023 Natura & Co menjualnya ke Aurelius. Aurelius mengumumkan bahwa jaringan bisnis ini akan ditutup hingga setengah dari tokonya di Inggris dan akan terjadi pengurangan jumlah staf di kantor pusat di tahun 2024. Pada bulan Maret 2024 mereka mengumumkan akan menutup operasinya di Amerika Serikat dan melakukan reorganisasi di Kanada untuk melindungi dari kebangkrutan.

Dalam memperluas jaringannya secara global The Body Shop menggunakan sistem *franchise*. Hadirnya The Body Shop Indonesia bermula ketika

Operation Director dan Chief Executive Operationnya Toha Azhary dan Suzy Utomo memiliki ketertarikan dengan idealisme yang diusung The Body Shop hingga serius untuk menjalankan bisnis ini. Hal tersebut karena keunggulan kompetitif yang dimiliki The Body Shop untuk memupuk kesadaran konsumen terhadap gaya hidup ramah lingkungan di Indonesia. Keduanya percaya bahwa bisnis ramah lingkungan ini memiliki potensi untuk dapat berkembang dan berpeluang untuk diterima dengan baik oleh konsumen Indonesia. Toko pertama The Body Shop Indonesia didirikan di Pondok Indah Mall pada tahun 1992.

Produk-produk yang dijual di Indonesia diimpor dari Inggris sementara untuk produk perawatan kulit berasal dari Jepang, karena kedua negara ini memiliki standar untuk memproduksi produk perawatan diri. Kemudian untuk produk aksesorinya berasal dari para pengrajin dan pengusaha kecil lokal Indonesia dari berbagai daerah seperti Salatiga, Baduy, dan Bandung. Produk-produk The Body Shop dikategorikan menjadi 20 bagian, antara lain *Hair, Bath and Body, Fragrance, Accessories, Men's, Skin Care, Wellbeing, Gifts, Make-up, Home Fragrance*.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

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

Salah satu faktor The Body Shop dapat membangun reputasi yang kuat selama bertahun-tahun adalah karena logonya yang menarik perhatian. Nuansa warna hijau dan putih yang menjadi ciri khasnya mencerminkan *prinsip go green* atau ramah lingkungan. Warna hijau melambangkan alam, kehidupan, dan keberlanjutan, sementara putih melambangkan kemurnian dan kebersihan. Bentuk lingkaran merupakan simbol belas kasih dan komunitas serta inklusi dan keadilan. Bentuk benih dalam pada bagian atas logo dapat diartikan sebagai simbol kelahiran dan pertumbuhan individu yang memberikan manfaat bagi lingkungan. Ini menggambarkan langkah awal yang positif dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Setiap aspek logo The Body Shop, dari palet warna hijau hingga *font* sans-serif, menyampaikan kepribadian merek yang ramah, peduli, dan autentik. Meskipun logo The Body Shop telah mengalami sedikit perubahan selama bertahun-tahun, namun komponen inti identitas visual merek tersebut sebagian besar tetap konsisten.

2.3 Visi dan Misi The Body Shop

2.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* ramah lingkungan, beretika, dan menghasilkan berbagai macam kategori produk alami yang efektif serta memberikan pelayanan terbaik.

2.3.2 Misi Perusahaan

Dalam mewujudkan dari visi yang telah dibuat, perusahaan The Body Shop menciptakan misi yang dapat membuat merek ini unik dan memiliki pembeda dengan merek lain, yaitu :

1. Bagi Pelanggan, memenangkan hati pelanggan dengan menawarkan produk yang mendukung gaya hidup modern dan menciptakan kesan positif bagi konsumen.
2. Bagi lingkungan, memberikan teladan sebagai masyarakat yang baik dengan mematuhi kebijakan pemerintah dan mengambil peran dalam kegiatan masyarakat.
3. Bagi pemegang saham, menyediakan laporan keuangan yang baik dan berkesinambungan untuk meningkatkan nilai bagi para pemegang saham.
4. Bagi karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan untuk mendorong kerja keras, loyalitas, disiplin, dan tanggung jawab di antara karyawan.
5. Bagi mitra kerja, membina dan memperkuat hubungan melalui kemitraan strategis yang saling menguntungkan.

2.4 Value The Body Shop

Sejak awal berdiri, The Body Shop berkomitmen kuat untuk selali mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju ke arah positif dengan didasari oleh pandangan, nilai-nilai (*values*) yang mereka yakini. Hal inilah membuat merek ini berbeda dengan pesaingnya. Melalui upaya tersebut, The Body Shop berhasil membangun kepercayaan pelanggannya dengan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung mendukung merek yang memiliki nilai dan prinsip yang sejalan dengan mereka. The Body Shop memiliki keyakinan dalam menjalankan bisnisnya, yaitu “*we believe business can*

be both profitable and responsible". Berikut adalah nilai-nilai (*values*) yang The Body Shop anut :.

1. *Empowering Women and Girls*

The Body Shop percaya bahwa pemberdayaan perempuan dan anak perempuan adalah kunci untuk menciptakan perubahan positif pada masyarakat. Mereka berkomitmen untuk mendukung hak-hak perempuan dan menyediakan kesempatan yang setara bagi perempuan di seluruh dunia. Di tahun 2011, The Body Shop meluncurkan program "*Shea Butter Community Trade*" untuk mendukung perempuan di Ghana dengan memberikan pelatihan, akses ke pasar, dan keadilan ekonomi melalui perdagangan shea butter yang berkelanjutan. Pada tahun 2020, The Body Shop melalui kampanyenya "*Isolated Not Alone*" bekerja sama dengan merek saudara Natura & Co (Natura, Avon, dan Aesop) bersama lembaga amal global untuk menangani kekerasan dalam rumah tangga yang terjadi selama pandemi covid-19.

2. *Hard-Working, Natural Ingredients*

The Body Shop memiliki komitmen untuk selalu menggunakan bahan-bahan alami yang bekerja secara efektif dalam produk-produk mereka. Nilai ini mencerminkan dedikasi perusahaan untuk memilih bahan-bahan *natural* yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi kulit dan tubuh. "*Enrich Not Exploit*" adalah janji The Body Shop untuk menggunakan bahan *natural* yang tidak hanya berkualitas tetapi juga diperoleh dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Mereka menyoroti berbagai

bahan alami yang digunakan dalam produk mereka, seperti teh hijau dari Jepang dan minyak argan dari Maroko.

3. *Growing Partnership and Supporting Communities*

The Body Shop percaya pada pentingnya kemitraan yang saling menguntungkan dan mendukung komunitas global. Mereka menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar. Program *Community Fair Trade* adalah inti dari pendekatan The Body Shop terhadap perdagangan adil. Mereka membangun kemitraan dengan komunitas lokal untuk menyediakan bahan baku dan mendukung pengembangan ekonomi. Di tahun 2019 diluncurkan sebuah kampanye "*Plastic For Change*" bagi perusahaan untuk membeli plastik daur ulang dari para pemulung di India. Selain itu, terdapat program "*Support Our Planet*" untuk mendukung berbagai inisiatif komunitas global dalam menghadapi tantangan lingkungan seperti penebangan hutan dan perubahan iklim.

4. *Championing Sustainability*

The Body Shop berdedikasi untuk memperjuangkan keberlanjutan di semua aspek operasi mereka, mulai dari penyediaan bahan baku hingga proses produksi dan distribusi. The Body Shop secara bertahap membuat kemasan produknya 100% dapat di daur ulang. Untuk mencapai tujuan ini, kemasan produk The Body Shop dirancang dalam empat kategori kemasan yaitu desain dari sampah, desain untuk digunakan kembali, desain untuk regenerasi, dan desain untuk penggunaan kembali. Selain itu, terdapat program "*Bring Back*

Our Bottle” yang memberikan ajakan pada pelanggan untuk melakukan pengembalian kemasan kosong ke gerai The Body Shop Indonesia.

5. *Vegetarian and Vegan Friendly*

The Body Shop berkomitmen untuk menyediakan produk yang vegetarian dan vegan-friendly. Mereka berusaha untuk memenuhi permintaan pelanggan yang sadar akan etika dan kesehatan. *“Vegan Beauty”* adalah kampanye untuk mengedukasi konsumen tentang pilihan produk vegan yang tersedia di The Body Shop dan alasan mengapa memilih produk vegan merupakan langkah yang baik untuk kesehatan dan kesejahteraan hewan. Selain itu, terdapat kampanye *“Cruelty-Free”* yang menekankan komitmen The Body Shop terhadap produk yang tidak diuji pada hewan dan berusaha untuk memperluas kesadaran tentang pentingnya membeli produk kosmetik yang *cruelty-free*.

2.5 Produk The Body Shop

Beberapa jenis dan varian produk yang The Body Shop sediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, yaitu sebagai berikut.

2.5.1 Skincare

Skincare merupakan serangkaian produk diciptakan untuk membantu melindungi kulit dari kerusakan, memperbaiki tekstur dan penampilan, serta menutrisi kulit agar tetap sehat dan berkilau. The Body Shop menyediakan rangkaian skin care yang tersedia untuk berbagai jenis kulit dengan sangat lengkap diantaranya yaitu *Treatment Mask, Cleansing Wipes, Moisture Milk, Eye Serum, Cleansing Powder, Vitamin E Skin Care, Vitamin C, Make up Remover, Whitening, Facial Wash*, dan *Whitening Serum*.



Gambar 2. 2 Contoh Produk Skincare

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.2 Make Up

Make up digunakan untuk mempercantik atau memperbaiki ketidaksempurnaan pada kulit wajah. Make Up yang ditawarkan The Body Shop memiliki kandungan bahan 100% *cruelty free* dan *vegan* sehingga aman digunakan. The Body Shop menyediakan berbagai jenis make up diantaranya yaitu aneka produk Pewarna Bibir, *BB Cream*, *Concealer*, *Make-up Base*, *Bronzer*, *Blush on*, *Eyeliner*, *Powder*, *Mascara*, *Highlighter*, *Aksesoris Make-up*, dll.

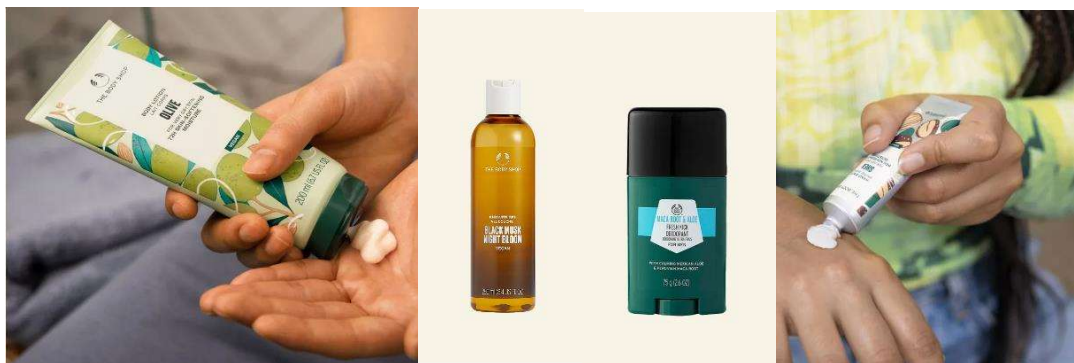


Gambar 2. 3 Contoh Produk Make Up

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.3 Body care; Bath and body

Produk The Body Shop tidak hanya tersedia untuk perawatan kulit wajah saja, namun juga tersedia untuk produk perawatan kulit tubuh. Produk perawatan untuk tubuh yang dijual The Body Shop yaitu *Foot Scrub*, *Lip Butter*, *Foot Lotion*, *Hand Cleanse Gel*, *Hand Butter*, *Beautifying Oil*, *Foot Rescue*, *Lip Care Stick*, *Body Mist*, *Body Lotion*, *Hand Cream*, *Foot Spray*, *Body Scrub*, *Lip Balm*, *Body Butter*, *Body Polish*, *Leg Gel*. Selain itu pelanggan dapat menemukan produk perawatan kebersihan tubuh untuk sehari-hari seperti , *Deodorant*, *Soap*, *Shower Cream*, *Shower Gel*.



Gambar 2. 4 Contoh Produk Body care; Bath and body

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.4 Hair

Rambut sebagai salah satu bagian penting tubuh juga membutuhkan perawatan. The Body Shop memiliki beberapa produk perawatan rambut bagi berbagai jenis kulit rambut pelanggan yaitu diantaranya adalah *Hair Serum*, *Shampoo*, *Hair Butter*, *Conditioner*, *Hair Spray*, *Volumising Mousse*.



Gambar 2. 5 Contoh Produk Hair

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.5 Fragrance

Salah satu produk yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan diri seseorang adalah produk pewangi. Dengan kombinasi aroma yang kompleks dari bahan-bahan alami maupun sintetis, pewangi dapat menciptakan pengalaman sensorik yang unik dan personal. Produk-produk pewangi yang disediakan oleh The Body Shop antara lain yaitu *Perfume Oil*, *Solid Fragrance*, *Eau de Parfum*, *Eau de Toilette*.



Gambar 2. 6 Contoh Produk Fragrance

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.6 Men's care

Produk perawatan diri yang sebelumnya eksklusif hanya bagi wanita kini mulai merambah ke pasar pria. Produk perawatan diri bagi pria yang dijual The Body Shop antara lain yaitu *Hair and Body Wash*, *Shave Cream*, *Deodorant*, *Razor Relief*, *Eau De Toilette*, *Facial Wash*, *Face Scrub*, *Eye Serum*.



Gambar 2. 7 Contoh Produk Men's Care

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.7 Accessories

Selain menyediakan produk untuk perawatan diri, The Body Shop juga menyediakan berbagai aksesoris penunjang kecantikan seperti *Twizzer*, *Hair Brush*, *Beauty Buds*, *Shower Puff*, *Sponge*, *Shaving Brush*, *Cactus Brush*, *Shower Cup*, *Facial Buffer Gloves*, *Eye Mask*, *Mini Manicure Nail Clipper*, *Mirror*.



Gambar 2. 8 Contoh Produk Accessories

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/> (2024)

2.5.8 Layanan The Body Shop

Produk-produk The Body Shop dapat dibeli secara langsung dengan mengunjungi gerai di pusat perbelanjaan terdekat atau membeli secara online melalui *marketplace* dan *website* yang mereka sediakan. Berikut adalah alamat untuk beberapa gerai The Body Shop di Kota Semarang.

Tabel 2. 1 The Body Shop Semarang

Gerai	Alamat
Tbs Matahari Paragon Semarang	Jl. Pemuda No.116 Semarang
Tbs Dp Mall Semarang	Jl. Pemuda No.150, Sekayu, Kec. Sem
Tbs Ciputra Semarang	Jl. Simpang 5 No. 1
Tbs The Park Semarang	TAWANG MAS SEMARANG BARAT

Sumber: www.thebodyshop.co.id (2024)

2.6 Identitas Responden

Karakteristik responden digunakan sebagai gambaran identitas objek penelitian yang menjadi sampel penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Body Shop jenis apapun minimal 2 kali dan masih menggunakannya

selama 6 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, dan bersedia mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian.

Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung ketika bertemu peneliti pada lokasi objek penelitian. Berdasarkan hasil analisis terhadap sampel, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi pembelian produk dalam 6 bulan terakhir.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini melibatkan responden dengan usia minimal 17 tahun. Berdasarkan total responden, kategori usia terbagi menjadi seperti pada tabel berikut.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 23 tahun	39	39
2.	24 – 30 tahun	31	31
3.	> 30 tahun	30	30
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2, dapat dilihat bahwa pengguna The Body Shop di Kota Semarang terdistribusi relatif merata pada semua rentang usia dengan didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-23 tahun dengan persentase sebesar 39%. Kedua kelompok usia lainnya, yaitu 24-30 tahun dan > 30 tahun, memiliki distribusi yang hampir seimbang, masing-masing sebesar 31% dan 30%. Data tersebut menunjukkan bahwa produk-produk The Body Shop menarik untuk berbagai kelompok usia terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda yang sering kali lebih terbuka terhadap tren dan produk baru dalam industri kecantikan.

2.6.2 Responden Berdasarkan Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan total responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	21
2.	Perempuan	79	79
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki dengan persentase 79% untuk perempuan dan 21% untuk laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan pasar kosmetik dan perawatan kulit yang umumnya lebih besar di kalangan perempuan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dibagi menjadi 5 wilayah karena lokasi penelitian ini berada di Kota Semarang. Berdasarkan total responden, karakteristik responden domisili seperti tabel berikut.

Tabel 2. 4 Domisili Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Semarang Tengah	14	14
2.	Semarang Timur	24	24
3.	Semarang Selatan	27	27
4.	Semarang Barat	23	23
5.	Semarang Utara	12	12
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 2.4 dapat diketahui bahwa persebaran responden pada penelitian ini relatif merata di semua domisili dengan didominasi oleh responden yang berpusat di wilayah Semarang Selatan dengan jumlah responden sebanyak 27 orang. Responden terbanyak selanjutnya yaitu berasal dari Semarang Timur sebanyak 24 orang, Semarang Barat sebanyak 23 orang, Semarang Tengah sebanyak 14 orang, dan Semarang Utara sebanyak 12 orang.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah tingkatan pendidikan paling akhir yang telah diselesaikan oleh responden. Berikut adalah tabel karakteristik data responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini.

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	1	1
3.	SMA	32	32
4.	Diploma/Sarjana	60	60
5.	Pasca Sarjana	7	7
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 2.5 dapat diketahui jumlah responden yang mendominasi yaitu responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa produk The Body Shop menarik bagi individu dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi karena mereka cenderung lebih sadar akan manfaat dan keunggulan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang kehidupan sosial serta ekonomi responden. Tabel berikut menyajikan data responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 6 Pekerjaan Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	33	33
2.	TNI/POLRI/PNS	15	15
3.	Ibu Rumah Tangga	3	3
4.	Belum Bekerja	1	1
5.	Karyawan Swasta	40	40
6.	Lainnya	8	8
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 2.6, diketahui jumlah responden yang mendominasi yaitu responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan persentase 40% dan pelajar/mahasiswa dengan persentase 33%. Pekerjaan responden terbanyak selanjutnya yaitu TNI/POLRI/PNS dengan persentase sebesar 15%, Lainnya 8%, Ibu Rumah Tangga 3%, dan belum bekerja sebesar 1%.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan diartikan sebagai penghasilan yang didapat oleh responden baik yang didapatkan dari hasil bekerja maupun dari pemberian orang tua. Berikut adalah data frekuensi pendapatan responden pada penelitian ini.

Tabel 2. 7 Pendapatan Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000,-	18	18
2.	> Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	13	13
3.	> Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	31	31
4.	> Rp 5.000.000,-	38	38
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat diketahui jumlah responden yang mendominasi yaitu responden yang memiliki penghasilan > Rp 5.000.000,- per bulan dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan konsumen dengan penghasilan lebih tinggi cenderung menjadi mayoritas dalam menggunakan produk The Body Shop. Dominasi ini dapat disebabkan oleh kemampuan finansial yang memadai untuk memilih produk hijau ramah lingkungan seperti yang ditawarkan oleh The Body Shop.

2.6.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa sering responden membeli suatu produk. Berikut adalah data frekuensi pembelian selama enam bulan terakhir.

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 6 Bulan Terakhir

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	2 kali	27	27
2.	3 kali	39	39
3.	> 3 kali	34	34
Total		100	100

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.8 dapat diketahui bahwa persebaran responden pada penelitian ini relatif merata ditinjau berdasarkan frekuensi pembelian produk selama 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 3 kali dengan persentase sebesar 39%, lebih dari 3 kali dengan persentase sebesar 34% dan dua kali dengan persentase sebesar 27%.