

BAB II

GAMBARAN UMUM THE BODY SHOP DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop

The Body Shop menjadi merek ritel kosmetik yang dikenal dengan penggunaan bahan-bahan organik yang aman bagi lingkungan. The Body Shop pertama kali mendirikan toko kecilnya dengan nuansa cat hijau di Brighton, Inggris pada 27 Maret 1976, yang dibangun oleh Dame Anita Roddick. The Body Shop memiliki keyakinan pada sesuatu yang revolusioner: bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan. Pendekatan yang diimplementasikan terhadap bisnisnya sangat berbeda dengan para kompetitor di industri kecantikan pada saat itu. The Body Shop menggunakan bahan-bahan sederhana dan alami, serta mengaplikasikan kemasan yang dapat diisi ulang dengan mudah. The Body Shop dipandang lebih dari sekadar merek kecantikan, produk yang diproduksinya tidak pernah diuji pada hewan dan tidak melibatkan eksploitasi selama proses pembuatannya. The Body Shop berakar pada aktivisme, dengan kampanye yang dimulai sejak tahun 1986. The Body Shop bekerja sama dengan *Greenpeace* dalam kampanye "*Save the Whale*" untuk melawan praktik perburuan paus yang kejam, mempromosikan minyak jojoba sebagai alternatif minyak ikan paus yang banyak digunakan dalam kosmetik pada saat itu.

Produk-produk The Body Shop meliputi berbagai macam perawatan kulit, perawatan mandi, kecantikan, dan parfum. Di samping itu, perusahaan ini juga aktif dalam berbagai kegiatan filantropi dan berusaha untuk mendukung berbagai isu

sosial dan lingkungan, termasuk advokasi hak-hak perempuan, perlindungan lingkungan hidup, serta mendukung komunitas-komunitas lokal di berbagai negara tempat mereka melakukan ekspansi. Hal ini menjadikan The Body Shop terpilih sebagai salah satu merek kecantikan paling terkenal dan populer di kalangan konsumen yang peduli dengan masalah lingkungan, kesejahteraan hewan, dan keberlanjutan.

Perjalanan The Body Shop di Indonesia dimulai pada tahun 1992, ketika membuka gerai pertamanya di Jakarta, tepatnya di Pondok Indah Mall. Pondok Indah Mall dipilih sebagai lokasi pertama gerai The Body Shop karena telah menjadi *landmark of branding* di Indonesia pada saat itu. Pertumbuhan dan kesuksesan The Body Shop di Indonesia terlihat dari bertambahnya jumlah gerai yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan, area perkantoran, dan lokasi strategis lainnya di seluruh tanah air. The Body Shop terus mengembangkan pengaruhnya dan menjadi salah satu merek kecantikan ternama di Indonesia dengan memadukan produk-produk berkualitas tinggi, nilai-nilai etika yang kuat, dan keterlibatan dalam isu-isu sosial. Sekitar 95% produk yang dijual The Body Shop di Indonesia diimpor langsung dari Inggris, dengan produk *skincare* dikirim langsung dari Jepang. Produk *Skincare* diimpor langsung dari Jepang karena Jepang memiliki standar paling baik di dunia pada kategori perawatan wajah dan produksi *skincare*.

2.2 Logo The Body Shop



Gambar 2. 1 Logo The Body Shop

Sumber: *LogoLook*, (2024)

Nuansa warna hijau dan putih yang menjadi ciri khas The Body Shop dipresentasikan menjadi prinsip yang bertema *go green*. The Body Shop menerapkan nuansa hijau dan putih ini sebagai alat pemasaran atau *branding* untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap merek mereka. Bentuknya yang menyerupai lingkaran merupakan gambaran bibit tanaman yang memiliki keterkaitan dengan tema The Body Shop yakni produk yang ramah lingkungan atau disebut *eco-friendly*. Bentuk benih juga dapat diartikan sebagai kelahiran dan tumbuhnya seorang individu (pohon) yang bermanfaat bagi lingkungan, maka dari itu mampu diterjemahkan menjadi langkah awal baru positif terhadap lingkungan. Gaya penulisan The Body Shop adalah Yoga Sans, yang mewakili ketegasan, konsistensi, dan keseriusan.

2.3 Value The Body Shop

Value atau nilai sebuah perusahaan merujuk pada prinsip atau keyakinan yang menjadi dasar bagi budaya dan perilaku perusahaan. Berikut merupakan nilai-nilai yang dianut oleh The Body Shop:

1. *Empowering Women and Girls*

Sejak 1976, Anita Roddick selaku pendiri The Body Shop telah memperjuangkan kesetaraan. Prinsip feminis yang diusung mencakup untuk semua orang, dan The Body Shop sangat yakin bahwa kesetaraan menguntungkan semua orang. The Body Shop berkomitmen untuk mengadvokasi *self-love* melalui kegiatan aktivisme dan kampanye untuk menjadikan dunia tempat yang adil dan aman bagi perempuan.

2. *Hard Working and Natural Ingredients*

The Body Shop bekerja keras untuk menjadi perusahaan yang jujur dan transparan terhadap produk yang ditawarkan. The Body Shop selalu berusaha menciptakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat dengan mengimplementasikan bahan-bahan organik yang bersumber dari alam dan berkelanjutan sehingga mampu meminimalisir dampak bagi lingkungan.

3. *Growing Partnership and Supporting Communities*

The Body Shop telah menerapkan *Community Fair Trade* sejak tahun 1987. Program tersebut diselenggarakan untuk mendapatkan bahan-bahan berkualitas tinggi dari seluruh dunia dengan menerapkan sistem perdagangan yang adil dengan para pemasok seperti menetapkan harga yang wajar bagi para pemasok bahan-bahan.

4. *Championing Sustainability*

The Body Shop memiliki nilai untuk memperjuangkan keberlanjutan, melalui inisiatif daur ulang dan isi ulang, mengubah kemasan produk, dan memastikan perusahaan mendapatkan bahan-bahan yang berkelanjutan. The Body Shop memiliki fokus untuk menggunakan lebih sedikit bahan plastik, menggunakan lebih banyak plastik nabati dan daur ulang.

5. *Vegetarian and Vegan Friendly*

The Body Shop bersemangat untuk menciptakan produk vegetarian yang tidak akan pernah diuji pada hewan. Saat ini, sekitar setengah dari produk yang ditawarkan The Body Shop berbahan vegan, dan mulai menghapus beberapa bahan yang berasal dari hewan dalam proses pembuatannya.

2.4 Visi dan Misi The Body Shop

Visi misi menjadi suatu bagian krusial dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya visi misi yang telah disepakati, maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menentukan strategi dan langkah yang tepat guna mencapai tujuan yang diharapkan perusahaannya. Dengan adanya strategi dan langkah yang tepat, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dan mempertahankan eksistensinya di antara para kompetitor. Eksistensi visi dan misi juga berperan sebagai dasar bagi suatu perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan aturan yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

2.4.1 Visi The Body Shop

Visi didefinisikan sebagai cita-cita yang ingin dicapai perusahaan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Visi The Body Shop adalah “menjadi merek kecantikan yang dikenal sebagai merek yang ramah lingkungan dan memiliki etika, serta menciptakan berbagai jenis produk alami yang efektif dengan pelayanan terbaik.”

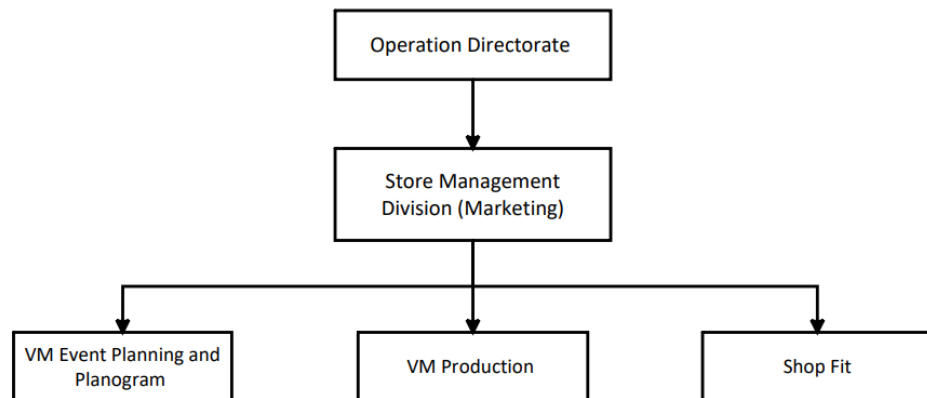
2.4.2 Misi The Body Shop

Misi diterjemahkan sebagai langkah yang dijalankan perusahaan untuk tercapainya visi yang diharapkan. Misi The Body Shop adalah:

1. Untuk Pelanggan, menarik dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan menawarkan produk yang mampu mendukung budaya hidup kekinian serta mampu meninggalkan kesan baik kepada pelanggan.
2. Untuk Lingkungan, memberikan contoh sebagai masyarakat yang baik dengan mengikuti kebijakan pemerintah serta berpartisipasi untuk masyarakat.
3. Untuk Pemegang Saham, mampu menawarkan laporan keuangan yang baik dan berkesinambungan agar dapat menumbuhkan nilai unggul bagi para pemegang saham.
4. Untuk Pegawai, agar tercipta pegawai yang mau bekerja keras, loyal, disiplin serta bertanggungjawab, perusahaan perlu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan nyaman bagi para pegawai.
5. Untuk Mitra Kerja, membina dan membangun hubungan baik melalui kerjasama kemitraan yang saling menguntungkan.

2.5 Struktur Organisasi The Body Shop

Struktur organisasi ialah sebuah formasi yang dibentuk oleh sebuah organisasi guna menentukan bagaimana jabatan, peran, dan tanggungjawab ditugaskan dalam sebuah perusahaan. Adanya struktur organisasi dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah pondasi penting yang perannya sangat krusial. . Stuktur organisasi pada perusahaan The Body Shop, dilampirkan berikut ini:



Gambar 2. 2 Struktur *Operation Directorate* Gerai The Body Shop

Sumber: *The Body Shop, 2024*

Adapun deskripsi pekerjaan atau tanggungjawab dari setiap jabatan dalam struktur tersebut, akan dijelaskan berikut ini:

1. *Operation Directorate*

Bertanggungjawab dalam pengimplementasian kebijakan dan strategi perusahaan di gerai The Body Shop.

2. *Store Management Division (Marketing)*

Bertanggungjawab untuk mengontrol operasional fisik di gerai The Body Shop, selain itu juga mengawasi pegawai dalam memberikan pelayanan keada konsumen di gerai.

3. *VM Event Planning and Planogram*

Bertanggungjawab atas konten dan konsep *display*, contohnya pada saat event Ramadhan, Natal, dan Tahun Baru. Bagian ini juga bertanggungjawab untuk menjadikan gerai The Body Shop terlihat menarik dan komunikatif lewat penataan *display* sehingga konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan, tertarik untuk masuk ke gerai dan kemudian melakukan pembelian produk The Body Shop.

4. *VM Production*

Bertanggungjawab dalam mencetak keperluan untuk gerai dan mempersiapkan kebutuhan *display* seperti *info card*, poster, *story display*, dan keperluan properti gerai.

5. *Shop Fit*

Bertanggungjawab dalam *opening store* dan menjalin kerjasama dalam *store department*.

2.6 Strategi The Body Shop Secara Umum

Produk The Body Shop sebagian besar ditujukan untuk kaum perempuan, maka dari itu perusahaan menaruh fokus lebih pada kaum perempuan. Dalam praktik bisnisnya, konsumen The Body Shop tidak membayar untuk kemasan dari

produk yang ditawarkan, tetapi konsumen membayar untuk mendapatkan isi dari produk yang dijual. Dengan membeli produk The Body Shop, sebagian dari harga pembelian akan disisihkan untuk mendanai kelanjutan program The Body Shop, dan konsumen akan dapat berpartisipasi dalam program kemanusiaan yang dijalankan the Body Shop yang bekerja sama dengan Komnas Perempuan di Indonesia. Selain memperkenalkan produknya, The Body Shop Indonesia memberdayakan konsumen sebagai agen perubahan dengan memberikan benefit yang memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Penerapan *green marketing* yang diimplementasikan The Body Shop dalam bisnisnya, dijadikan sebagai sebuah komitmen berskala global, yaitu *Enrich Not Exploit (It's In Our Hand)* yang terdiri dari tiga pilar, diantaranya:

1. *Enrich Our People*

The Body Shop menghargai keberagaman individu dan menawarkan harga yang wajar kepada pemasoknya yang menjadi mitra dalam kesuksesan berkelanjutan dari operasi bisnis The Body Shop.

2. *Enrich Our Product*

The Body Shop didedikasikan untuk memproduksi dan mengadakan produk yang bermanfaat tanpa menipu. Produk yang diproduksi terinspirasi oleh keberagaman budaya dari seluruh lapisan masyarakat di dunia.

3. *Enrich Our Planet*

The Body Shop bersepakat untuk berkontribusi pada perlindungan lingkungan dengan menerapkan aksi dan kampanye dalam menanggapi masalah lingkungan yang muncul.

2.7 Produk dan Layanan

The Body Shop dikenal menjadi merek kecantikan yang menjual kosmetik, *makeup*, dan *skincare*. Barang yang diproduksinya memakai bahan organik alami, serta dipastikan bahwa produk tersebut aman untuk kesehatan dan tubuh pengguna.

The Body Shop menyediakan berbagai macam produk, antara lain:

1. *Skin Care*

The Body Shop menyediakan rangkaian lengkap produk perawatan kulit, antara lain sabun wajah, moisturizer, toner, serum, dan masker wajah, dengan berbagai varian produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengguna. Adapun rangkaian *skin care* yang ditawarkan The Body Shop, diantaranya: Bedak Pembersih, Tisu Pembersih, Serum Bulu Mata, Pembersih Wajah, Penghapus Riasan, Pelembab Wajah, Masker Perawatan, Serum Pemputih, Vitamin C, dan Vitamin E dengan rentang harga jual produk *skin care* mulai dari Rp 59.000 sampai dengan Rp 900.000.

2. *Make Up*

The Body Shop menawarkan beragam rangkaian *make up*. The Body Shop juga mengklaim bahwa produk *make up* The Body Shop menggunakan 100% tanpa melibatkan *animal testing*. Pilihan *make up* yang ditawarkan The Body Shop, meliputi: *BB Cream*, perona wajah, berbagai macam bedak, perona bibir, perona mata, berbagai macam perawatan bibir, maskara, perona pipi serta aksesoris *make up* dengan rentang harga jual produk *make up* mulai dari Rp 59.000 sampai dengan Rp 679.000.

3. *Body Care*

The Body Shop menawarkan rangkaian produk *body care* dimulai dari perawatan tangan hingga kaki yang terinspirasi dari alam. Adapun rangkaian *body care* yang ditawarkan The Body Shop, diantaranya: Lotion Tubuh, Lulur Badan, *Body Mist*, Lulur Kaki, Gel Pembersih Tangan, *Lip Balm*, *Lip Butter*, *Cream* Tangan dan *Cream* Kaki dengan rentang harga jual produk *body care* mulai dari Rp 49.000 sampai dengan Rp 579.000.

4. *Men's Care*

Selain menyediakan rangkaian produk perempuan, The Body Shop juga menawarkan berbagai produk laki-laki. Rangkaian produk yang ditawarkan, diantaranya: Serum Bulu Mata, Pembersih Wajah, Pembersih Rambut dan Tubuh, Deodoran, Lulur Wajah, dan *Cream* Cukur dengan rentang harga jual produk *men's care* mulai dari Rp 149.000 sampai dengan Rp 549.000.

5. *Hair*

The Body Shop menawarkan rangkaian produk yang dipakai khusus untuk perawatan rambut yang tersedia untuk berbagai jenis kulit rambut. Rangkaian produk perawatan rambut yang ditawarkan, diantaranya: Sampo, *Volumising Mousse* Kondisioner, *Hair Butter*, Semprotan Rambut, dan Serum Rambut dengan rentang harga jual produk *hair care* mulai dari Rp 49.000 sampai dengan Rp 349.000.

6. *Fragrance*

The Body Shop menawarkan berbagai macam varian pewangi yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen. Rangkaian produk yang ditawarkan, diantaranya: Parfum dan Parfum Oil dengan rentang harga jual produk *fragrance* mulai dari Rp 149.000 sampai dengan Rp 1.240.000.

7. *Accessories*

The Body Shop juga menawarkan berbagai aksesoris untuk menunjang rangkaian perawatan dari konsumen. Rangkaian produk yang ditawarkan, diantaranya: *Beauty Buds*, *Cactus Brush*, Masker Mata, Sikat Rambut, Cermin Sikat Cukur, dan Spons dengan rentang harga jual produk *accessories* mulai dari Rp 39.000 sampai dengan Rp 849.000.

Konsumen dapat membeli dan mendapatkan produk The Body Shop langsung dari gerai-gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, serta melalui *e-commerce* dan *website* The Body Shop.

2.8 Tempat dan Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian tertuju pada gerai-gerai The Body Shop yang terdapat di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berikut dilampirkan tabel mengenai lokasi penelitian:

Tabel 2. 1 Lokasi Penelitian The Body Shop

Gerai	Alamat
The Body Shop Paragon Mall Semarang	Paragon City Mall Semarang, Jl. Pemuda No.116
The Body Shop Java Mall Semarang	Java Mall Semarang, Jl. MT. Haryono No.992-994.
The Body Shop Mall Ciputra Semarang	Mall Ciputra, GF G19, Jl. Simpang Lima No.1.

Sumber: *Data primer diolah*, (2024)

2.9 Identitas Responden

Identitas responden dalam sebuah penelitian mencakup informasi yang memadai untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik individu yang berpartisipasi dalam penelitian yang dijadikan sebagai responden penelitian. Identitas responden diklasifikasikan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan bulanan, serta frekuensi kunjungan ke gerai The Body Shop. Terdapat 100 responden yang diperlukan dalam penelitian ini, dengan kriteria: individu berusia di atas 17 tahun yang tinggal atau menetap di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, kuesioner diisi langsung selama pertemuan dengan responden.

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna The Body Shop terdiri dari berbagai kalangan usia. Dalam penelitian ini, target responden yang ditetapkan adalah pengguna The Body Shop yang berusia di atas 17 tahun, dimana dalam usia tersebut, responden dianggap memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup dan sudah mampu

menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan tabel data responden yang ditinjau berdasarkan berbagai kalangan usia:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 20	23	23
2.	21 – 24	64	64
3.	25 - 30	12	12
4.	> 30	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2024)*

Mengutip informasi yang diperoleh dari tabel 2.2, diketahui pengguna The Body Shop hampir seluruhnya berada pada usia produktif dan didominasi oleh kalangan berumur 21-24 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau 64% dan diikuti oleh kalangan remaja kalangan usia 17-20 tahun sejumlah 23 orang atau 23%.

2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik biologis untuk memisahkan individu antara laki-laki dengan perempuan. Perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan dapat diketahui dengan kategorisasi jenis kelamin. Berikut disajikan data responden pada kategorisasi jenis kelamin:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	97	97
2.	Laki-laki	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2024)*

Mengutip informasi yang diperoleh dari tabel 2.3, bahwasanya mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang atau 97% dan responden laki-laki hanya berjumlah 3 orang atau 3%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwasanya jumlah responden perempuan jauh lebih banyak daripada responden laki-laki, dikarenakan pangsa pasar utama The Body Shop ditujukan untuk kaum perempuan.

2.9.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan proses formal yang dirancang untuk mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan mendewasakan individu melalui pengalaman yang didapat. Tingkat pendidikan pengguna The Body Shop terdiri dari berbagai jenjang. Berikut adalah data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/Sederajat	67	67
4.	Diploma	5	5
5.	Sarjana (S1)	28	28
6.	Pasca Sarjana	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2024)*

Mengutip informasi yang diperoleh dari tabel 2.4, bahwasanya responden memiliki tingkatan pendidikan yang beraneka ragam. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir pada tingkat SMA/Sederajat dengan jumlah

67 orang atau 67% dan disusul oleh tingkat Sarjana (S1) sejumlah 28 orang atau 28%.

2.9.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Beragam tingkat pendidikan yang ditempuh seorang responden menyebabkan beragam pula status pekerjaannya. Mata pencaharian responden berpengaruh dalam aktivitas keseharian responden. Dalam penelitian ini terdapat berbagai macam pekerjaan dari responden. Berikut disajikan persebaran responden berdasarkan status pekerjaan:

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	63	63
2.	PNS	2	2
3.	Karyawan Swasta	25	25
4.	Wiraswasta	3	3
5.	Ibu Rumah Tangga	5	5
6.	Pensiunan	0	0
7.	Lainnya (pencari pekerjaan)	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2024)*

Mengutip data yang disajikan pada tabel 2.5, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar ataupun mahasiswa berjumlah 63 orang atau 63% serta diikuti oleh responden dengan mata pencaharian sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang atau 25%. Adapun status pekerjaan pada kolom lainnya, memuat informasi mengenai status pekerjaan responden yang mengisi sebagai pencari pekerjaan atau *job seeker*.

2.9.5 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Keanekaragaman status pekerjaan responden, menyebabkan tingkat pendapatan pengguna The Body Shop juga beraneka ragam. Jumlah pendapatan responden pasti akan berdampak pada gaya hidup mereka dan preferensi mereka terhadap barang-barang yang dijual di The Body Shop. Berikut adalah data responden dari sudut pandang pendapatan perbulan:

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

No.	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 2.000.000	54	54
2.	≥ Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000	24	24
3.	≥ Rp 4.000.000 s/d Rp 6.000.000	17	17
4.	≥ Rp 6.000.000 s/d Rp 10.000.000	5	5
5.	> Rp 10.000.0000	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2024)*

Mengutip data yang disajikan pada tabel 2.6, bahwasanya rentang pendapatan < Rp 2.000.000 memiliki frekuensi paling banyak yang berjumlah 54 orang atau 54%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berada pada kalangan pelajar atau mahasiswa, yang rata-rata dari responden tersebut belum memiliki pekerjaan atau baru saja memulai pekerjaan sehingga pendapatannya masih minim. Mengutip dari *website* resmi The Body Shop, produk The Body Shop yang paling sering dibeli ataupun dipakai oleh konsumen berupa produk minyak wangi, *body scrub* ataupun *body lotion*, serta rangkaian *tea tree* yang dinobatkan sebagai produk

best seller The Body Shop. Rangkaian produk minyak wangi atau *fragrance* dan *body scrub*, *body lotion* dijual dengan harga Rp 49.000 sampai dengan Rp 579.000 yang dinobatkan sebagai produk incaran konsumen dikarenakan produk tersebut memiliki aroma yang khas dan banyak diminati oleh kaum perempuan khususnya kaum remaja, serta aroma khas alami yang diberikan mampu memberikan aroma yang tahan lama. Rangkaian produk *tea tree* juga dipilih sebagai rangkaian produk *best seller* dengan harga jual mulai dari Rp 59.000 sampai dengan Rp 499.000, rangkaian *tea tree* dipilih menjadi *best seller* karena diracik dengan bahan-bahan alami yang aman bagi kulit berjerawat serta *tea tree* yang digunakan dijaga ketat kualitasnya untuk menjaga kesterilan manfaat dari *anti-bacterial*. Dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh beberapa kalangan, manfaat dan kualitas yang terjamin, The Body Shop masih menjadi salah satu merek kosmetik pilihan masyarakat khususnya kaum remaja.

2.9.6 Responden Berdasarkan Gerai The Body Shop yang Sering Dikunjungi

Pada penelitian ini, terdapat tiga gerai The Body Shop yang menjadi tempat dan lokasi untuk penelitian. Pada bagian ini, responden diperbolehkan untuk mengisi lebih dari satu lokasi gerai yang sering dikunjungi, mengingat di Kota Semarang Gerai The Body Shop terletak pada beberapa tempat atau lokasi. Berikut adalah data responden berdasarkan gerai The Body Shop yang sering dikunjungi:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Gerai The Body Shop yang Paling Sering Dikunjungi

No.	Gerai The Body Shop	Frekuensi Kunjungan
1.	Paragon Mall Semarang	67
2.	Java Mall Semarang	37
3.	Mall Ciputra Semarang	21

Sumber: *Data Primer yang diolah, (2024)*

Mengutip informasi yang disajikan pada tabel 2.7 diatas, menyatakan bahwa lokasi gerai The Body Shop yang paling sering dikunjungi di Kota Semarang terletak di Gerai Paragon Mall Semarang, kemudian diikuti oleh Java Mall Semarang dan Mall Ciputra Semarang. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, adapun beberapa merek kosmetik ramah lingkungan yang pernah responden beli atau pakai selain The Body Shop, meliputi N'Pure, Love Beauty and Planet, Somethinc, Nature Republic, Bath and Body Works, dan Sensatia Botanicals.