

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada Bab II, diuraikan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah perkembangan perusahaan, visi, misi, nilai-nilai yang dianut, logo perusahaan, serta struktur organisasi beserta uraian tugasnya. Selain itu, disajikan informasi mengenai kategori produk The Body Shop yang menjadi fokus penelitian. Bab ini juga memuat identitas responden untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel penelitian, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pengetahuan tentang produk The Body Shop.

2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang berasal dari Inggris, didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 di kota Brighton Inggris. Terinspirasi dari kunjungannya ke sebuah toko di California yang menjual produk alami, Anita membuka toko pertamanya di Inggris dengan hanya menjual 25 jenis produk *handmade* berbahan alami (Thebodyshop.co.id, 2025). Seiring waktu, The Body Shop berkembang pesat menjadi perusahaan global dengan lebih dari 1.200 produk dan ribuan toko di 61 negara (Fatimah, 2012). Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor dalam mengusung nilai-nilai etika bisnis seperti penggunaan bahan alami, penolakan terhadap uji coba pada hewan serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab.

Di Indonesia, *The Body Shop* mulai beroperasi pada tanggal 12 Desember

1992 dengan membuka toko pertamanya di Pondok Indah Mall Jakarta. Kehadiran *The Body Shop* Indonesia merupakan hasil dari upaya *benchmarking* dan pencarian peluang bisnis oleh Toha Azhary (*operation Director The Body Shop Indonesia*) dan Suzy Hutomo (*CEO The Body Shop Indonesia*) yang terkesan dengan kualitas produk serta nilai-nilai sosial dan lingkungan yang dipegang teguh merek ini (Thebodyshop.co.id, 2025). Nilai-nilai *The Body Shop* dipandang sebagai nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumen. Hal ini, ditambah dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meyakinkan para pendiri bahwa merek ini akan diterima baik di Indonesia sehingga memiliki peluang pengembangan besar. Sebanyak 95% produk *The Body Shop* di Indonesia diimpor langsung dari Inggris, sementara produk perawatan kulit berasal dari Jepang. Beberapa aksesoris merupakan produk lokal dari pengusaha kecil dan pengrajin di Bandung, Salatiga dan Baduy.

Komunikasi pemasaran dalam gerai *The Body Shop* menggunakan poster, *leaflet*, *visual merchandising* dan penawaran khusus. Adapun komunikasi di luar toko dilakukan melalui iklan, sosial media dan pengiriman informasi kepada pelanggan. Sebagai perusahaan kosmetik berpengaruh di dunia, *The Body Shop* selalu berpegang teguh pada filosofi dan misinya untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih baik. *The Body Shop* Indonesia terus memperluas jaringan tokonya di berbagai kota, membawa produk-produk alami dan konsep bisnis yang berkelanjutan ke pasar lokal. Dengan *sistem franchise*, *The Body Shop* berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan dan

masyarakat, sehingga mendapatkan tempat khusus di hati konsumen Indonesia.

2.2 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan kosmetik global yang paling etis dan berkelanjutan, yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menciptakan perubahan positif bagi manusia dan lingkungan. Visi ini mencerminkan komitmen The Body Shop dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan, keadilan, dan dampak jangka panjang terhadap dunia

2.3 Misi Perusahaan

The Body Shop memiliki misi yang membedakannya dari merek kosmetik lain.

Misi tersebut meliputi:

1. Mendedikasikan bisnis untuk kepentingan sosial dan lingkungan.
2. Menyeimbangkan kebutuhan finansial dan nonfinansial seluruh pemangku kepentingan.
3. Memastikan keberlanjutan lingkungan tanpa mengorbankan generasi mendatang
4. Berkontribusi pada masyarakat dengan menjunjung etika.
5. Berkomitmen pada pelastarian lingkungan dan hak asasi manusia serta menolak uji coba hewan.
6. Berupaya memperkecil kesenjangan antara prinsip dan praktik dengan menanamkan semangat dan kepedulian dalam kehidupan sehari-hari.

Misi ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* mengintegrasikan nilai

keberlanjutan dan keadilan sosial ke dalam strategi bisnisnya, menjadikannya bukan hanya sekedar brand kecantikan, tetapi juga agen perubahan yang aktif di masyarakat.

2.4 Logo Perusahaan



Sumber: website Thebodyshop.co (2025)

Gambar 2.1 Logo The Body Shop

Logo *The Body Shop* mengalami pembaruan desain pada tahun 2020 sebagai bagian dan langkah strategis untuk memperkuat identitas merek sekaligus merubah tampilan visual nya agar lebih mengikuti perkembangan zaman. Logo baru ini tetap mempertahankan elemen ikonik berupa dua bentuk menyerupai daun yang melengkung ke dalam membentuk lingkaran terbuka di bagian atas. Elemen ini secara simbolis menggambarkan kepedulian dan perlindungan terhadap alam, sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang dipegang teguh oleh *The Body Shop*. Desain ulang ini mengusung pendekatan minimalis dan modern, dengan tipografi yang lebih tegas namun bersih, serta penggunaan warna hijau tua yang melambangkan ketenangan, kesegaran, dan kedekatan dengan alam. Bentuk lingkaran terbuka melambangkan transparansi dan keterbukaan perusahaan terhadap perubahan

positif, sekaligus mencerminkan filosofi *The Body Shop* sebagai brand yang ramah lingkungan dan berkomitmen terhadap isu-isu sosial global. Keseluruhan elemen desain logo yang sederhana namun bermakna ini tidak hanya menjadi representasi visual dari merek, tetapi juga mempertegas pesan bahwa *The Body Shop* adalah pelopor dalam industri kecantikan yang etis, alami, dan bertanggung jawab secara sosial.

2.5 Values Yang Dimiliki The Body Shop Indonesia.

The Body Shop Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang tidak hanya berfokus pada produk kecantikan, tetapi juga mengusung nilai-nilai (Values) yang kuat dan konsisten dalam praktik bisnisnya. Berikut adalah penjabaran nilai-nilai utama yang dipegang *The Body Shop Indonesia*:

- Komitmen terhadap lingkungan

The body shop Indonesia berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui penggunaan bahan alami, program daur ulang kemasan (*Bring Back Our Bottle*) dan kampanye ramah lingkungan lainnya, Nilai Ini tercermin dalam seluruh lini produk dan aktivitas perusahaan.

- Penolakan uji coba pada hewan

Sejak awal berdiri, *The Body Shop* secara tegas menolak segala bentuk uji coba produk pada hewan. Komitmen ini diwujudkan dalam sertifikasi *cruelty-free* dan kampanye global untuk menghentikan *animal testing* di industri kosmetik.

- **Bisnis Berkelanjutan**

Perusahaan memastikan seluruh proses bisnisnya berjalan secara berkelanjutan, baik dari sisi bahan baku, produksi, hingga distribusi. *The Body Shop* berupaya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kepentingan generasi mendatang.

- **Transparansi dan Etika Bisnis**

The Body Shop menjunjung tinggi transparansi, kejujuran, dan etika dalam setiap aktivitas bisnis. Nilai ini tercermin dalam komunikasi terbuka kepada konsumen serta penerapan kode etik yang ketat di seluruh lini usaha.

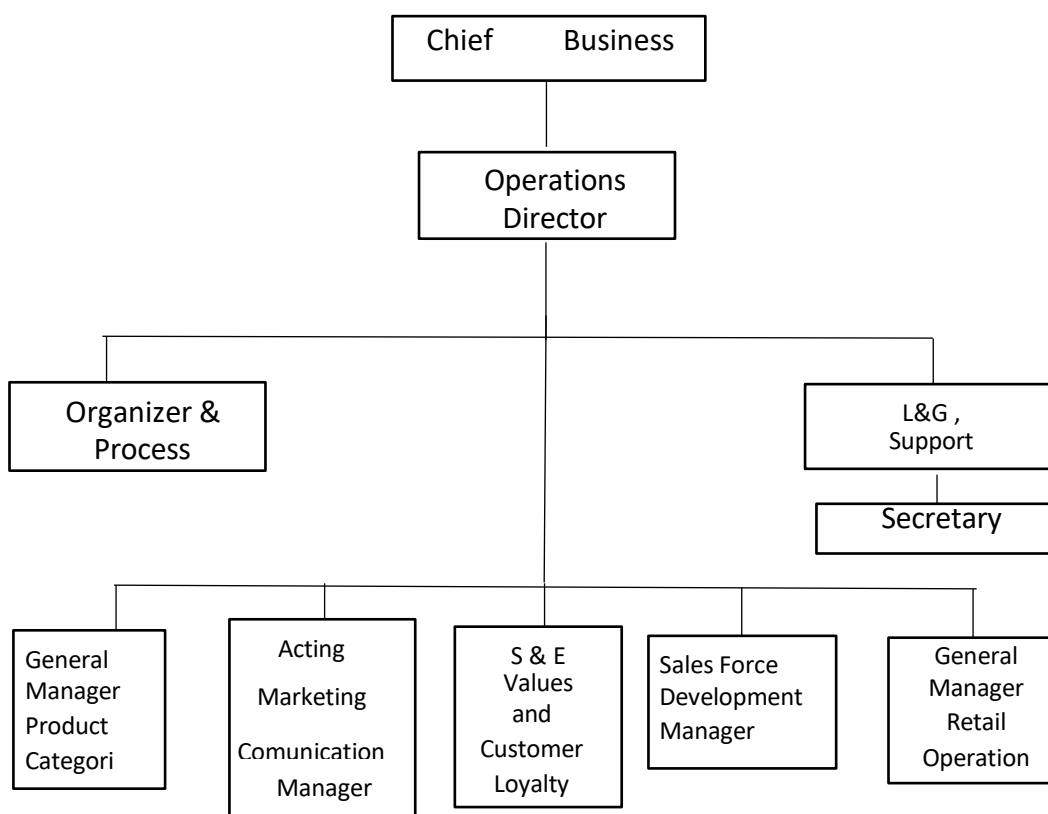
- **Kepedulian Terhadap Konsumen**

The Body Shop selalu berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan edukatif bagi konsumen, melalui pelayanan yang ramah, informasi produk yang jelas, serta berbagai program loyalitas dan edukasi. Nilai-nilai ini menjadi dasar bagi setiap keputusan dan strategi yang dijalankan *The Body Shop* Indonesia, serta membedakannya dari merek kosmetik lain di pasar. Dengan konsistensi pada *values* tersebut, The Body Shop berhasil membangun citra positif dan loyalitas konsumen di Indonesia.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan hubungan antara bagian-bagian dalam suatu perusahaan yang menunjukkan pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Struktur organisasi yang jelas sangat penting untuk memastikan efektivitas manajemen

dan kelancaran proses kerja, terutama dalam perusahaan yang memiliki banyak cabang seperti *The Body Shop*. *The Body Shop* Indonesia berada di bawah naungan PT Monica Hijau Lestari, yang bertanggung jawab atas operasional, pemasaran, dan distribusi seluruh produk di wilayah Indonesia. Berikut struktur organisasi perusahaan *The Body Shop* Indonesia:



Sumber: PT. Monica Hijau Jaya Lestari (2023)

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan The Body Shop Indonesia

Adapun penjelasan *Jobsdec* dari struktur organisasi *The Body Shop* Indonesia sebagai berikut:

1. Chief Bussines Officer

Bertanggung jawab atas keseluruhan strategi bisnis dan arah perusahaan.

Memastikan semua unit oprasional selaras dengan visi, misi, dan target jangka

panjang perusahaan

2. *Operations Director*

Mengawasi oprasional harian perusahaan dan memastikan seluruh departemen berjalan efisien dan produktif. Berfungsi sebagai penghubung antara *chief business officer* dan seluruh manajer di bawahnya.

3. *Organizer & Process Development Manager*

Bertugas mengelola pengembangan proses bisnis internal agar lebih efektif dan efisien. Menganalisis dan Menyusun prosedur kerja standar serta memastikan kepatuhan proses operasional.

4. *L&G Support Manager*

Mengelola fungsi *Legal dan general support* dalam perusahaan. Bertanggung jawab atas kepatuhan hukum, perizinan usaha serta layanan pendukung administrative dan internal lainnya.

5. *Secretary*

Mendukung tugas adminstratif bagi jajaran pemimpin, termasuk penjadwalan, komunikasi internal, pengarsipan dokuemn penting dan koordinasi rapat.

6. *General Manager Product Category*

Mengawasi pengelolaan seluruh kategoru produk. Bertanggung Jawab atas pengembangan, evaluasi performa, dan strategi produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan *positioning* merek.

7. *Acting Marketing Communication Manager*

Bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran, termasuk kampanye digital, promosi, periklanan dan hubungan masyarakat untuk membentuk persepsi positif terhadap merek.

8. *S&E Values and Customer Loyalty Manager*

Mengelola program yang berfokus pada nilai sosial dan lingkungan perusahaan (*Social & Environmental Values*) serta strategi retensi dan loyalitas pelanggan.

9. *Sales Forces Development Manager*

Bertugas mengembangkan dan melatih tim penjualan (*Sales Forces*). Memastikan semua staf penjualan memahami produk, strategi penjualan dan mampu memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan.

10. *General Manager Retail Operation*

Memimpin seluruh aktivitas operasional toko The Body Shop di berbagai lokasi. Mengatur manajemen toko, stok, pelayanan pelanggan dan pencapaian target penjualan harian maupun bulann.

2.7 Produk The Body Shop

Tabel 2.1 Kategori Produk The Body Shop

No	Kategori Produk	Produk
1	<i>Body Care</i> (perawatan tubuh)	• <i>Body butter</i> • <i>Body lotion</i> • <i>Body scrub</i> • <i>Shower Gel</i> • <i>Hand cream dan Hand wash</i>
2	<i>Skincare</i> (perawatan wajah)	• <i>Cleanser dan toner</i> • <i>Moisturizer dan Cream</i> • <i>Serum dan oil</i> • <i>Masker</i>
3	<i>Make up</i> (riasan wajah)	• <i>Foundation</i> • <i>Concealer & Primer</i> • <i>Lipstick</i> • <i>Maskara</i> • <i>Blush dan highlighter</i>
4	<i>Hair care</i> (Perawatan rambut)	• <i>Shampoo dan Conditioner</i> • <i>Hair mask dan oil</i>
5	<i>Fragrance</i>	• <i>Eau de Toilette dan Eau de Parfum</i> • <i>Body Mist</i>

2.8 Identitas Responden

Identitas responden dikumpulkan untuk mengetahui latar belakang mereka sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang. Pengelompokan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang mengetahui produk *The Body Shop*, berusia 15–25 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop* tidak terencana. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu kuesioner fisik yang disebarakan secara luring dan kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diisi langsung oleh responden untuk dijadikan sumber data penelitian.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan karakteristik target konsumen produk kosmetik, termasuk produk *The Body Shop*. Kelompok usia muda cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh *celebrity endorser*, lebih aktif di media sosial, dan lebih responsif terhadap *brand image* dalam membentuk niat beli.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-18	9	9%
2	19-22	63	63%
3	23-25	28	28%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–22 tahun, dengan jumlah sebesar 63% dari total responden. Kelompok usia ini termasuk dalam segmen mahasiswa dan konsumen muda awal yang aktif dalam aktivitas belanja *personal care* dan kosmetik. Selanjutnya, sebanyak 28% responden berada pada kelompok usia 23–25 tahun, yang umumnya sudah memiliki pendapatan sendiri dan daya beli yang lebih stabil. Sementara itu, kelompok usia 15–18 tahun hanya berjumlah sebesar 9% dari total responden, yang cenderung masih dalam tahap pengenalan produk kosmetik. Dominasi responden usia 15-25 tahun ini sesuai dengan target pasar *The Body Shop* yang memanfaatkan citra merek ramah lingkungan serta promosi menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat beli kalangan muda.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna *The Body Shop* tidak hanya fokus pada satu jenis kelamin saja, produk merek ini dapat digunakan baik laki-laki maupun perempuan. Kehadiran responden dari kedua jenis kelamin dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Perbedaan karakteristik antara laki-laki dan perempuan memungkinkan munculnya variasi dalam pola pembelian, pengaruh *celebrity endorser*, serta persepsi terhadap brand image. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2.3 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	63	63%
2	Laki-laki	37	37%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2, responden dalam penelitian ini terdiri dari 63% perempuan dan 37% laki-laki dari total 100 orang. Dominasi responden menunjukkan bahwa produk The Body Shop, khususnya di outlet DP Mall Semarang, tidak hanya diminati oleh perempuan, tetapi juga cukup dikenal dan digunakan oleh konsumen laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik target pasar utama produk kosmetik, termasuk The Body Shop, yang memang lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Terdapat 16 kecamatan di Semarang. Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Tembalang dengan jumlah 14 % dari total responden. Selanjutnya, Banyumanik menempati urutan kedua dengan 11%, diikuti oleh Semarang Selatan sebesar 10%. Wilayah Pedurungan menyumbang 9%, disusul Semarang Tengah dan Semarang Utara masing-masing sebesar 8%. Responden dari Semarang Timur sebesar 7%, sedangkan dari Semarang Barat sebesar 6%. Wilayah seperti Ngaliyan, Gajahmungkur, dan Candisari masing-masing sebanyak 5% responden. Wilayah lainnya seperti Gayamsari dan Genuk masing-

masing sebesar 4%, Gunungpati sebesar 3%, Mijen sebesar 2%, dan wilayah Tugu memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu hanya 1%.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Tembalang	14	14 %
2	Banyumanik	11	11%
3	Semarang Selatan	10	10%
4	Pedurungan	9	9%
5	Semarang Tengah	8	8%
6	Semarang Utara	8	8%
7	Semarang Timur	7	7%
8	Semarang Barat	6	6%
9	Ngaliyan	5	5%
10	Gajah ungkur	5	5%
11	Candisari	5	5%
12	Gayamsari	3	3%
13	Genuk	2	2%
14	Gunung pati	4	4%
15	Mijen	2	2%
16	Tugu	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2025).

2.8.4 Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan

The Body Shop adalah salah satu merek besar di Indonesia dengan konsumen yang berasal dari berbagai kalangan. Dalam penelitian ini, pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan dilakukan untuk memahami latar belakang sosial dan ekonomi mereka secara lebih rinci. Informasi ini berguna untuk memberikan

gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap pandangan, kebiasaan, serta perilaku responden dalam penelitian.

Tabel 2.5 Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	10	10%
2	Mahasiswa	59	59%
3	Karyawan Swasta	25	25%
4	Wirausaha	6	6%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa sebanyak 59% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa merupakan segmen yang dominan dalam penelitian ini, sejalan dengan target penelitian yaitu kelompok 15-25 tahun usia produktif yang aktif sebagai konsumen produk kecantikan. Selanjutnya, responden dengan status sebagai karyawan swasta menempati urutan kedua sebanyak 25%, diikuti oleh pelajar sebanyak 10%, dan wirausaha sebanyak 6%. Komposisi pekerjaan responden ini menggambarkan bahwa mayoritas responden telah memiliki akses dan kemampuan finansial untuk membeli produk The Body Shop, baik melalui uang saku maupun pendapatan sendiri.

2.8.5 Identitas responden berdasarkan lama menggunakan The Body Shop.

Lama penggunaan atau tingkat familiaritas responden terhadap sebuah merek merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Semakin lama konsumen mengenal dan menggunakan sebuah brand, maka semakin banyak pula pengalaman yang dimiliki terkait

kualitas produk, layanan, maupun konsistensi dari merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, durasi penggunaan The Body Shop oleh konsumen menjadi indikator untuk memahami sejauh mana tingkat kedekatan konsumen dengan brand, baik yang terbentuk melalui pengalaman pribadi menggunakan produk maupun dari eksposur terhadap iklan, promosi, atau rekomendasi orang lain.

Informasi mengenai lama penggunaan ini membantu peneliti untuk membedakan antara konsumen yang relatif baru mengenal The Body Shop dengan konsumen yang sudah lama berinteraksi dengan produk-produk yang ditawarkan. Perbedaan ini berpotensi menciptakan variasi dalam persepsi, tingkat kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang sudah menggunakan produk dalam jangka waktu panjang biasanya lebih mampu mengevaluasi kualitas produk secara komprehensif, sementara konsumen baru masih berada pada tahap mencoba (*trial*) dan membangun kesan awal.

Tabel 2.6 Responden berdasarkan lama menggunakan produk The Body Shop

No	Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	5	5%
2	1-3 tahun	20	20%
3	>3 tahun	75	75%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden (75%) telah mengenal dan menggunakan The Body Shop lebih dari tiga tahun, sehingga dapat dikatakan mereka cukup familiar dengan merek ini. Sebanyak 20% responden mengenal dalam rentang 1–3 tahun, sedangkan hanya sebanyak 5 orang atau 5% yang baru

mengenal kurang dari satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop sudah memiliki basis konsumen yang kuat dengan pengalaman penggunaan jangka Panjang.

2.8.6 Identitas berdasarkan penghasilan per bulan

Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan per bulan dilakukan untuk memahami kondisi ekonomi responden sebagai bagian dari karakteristik konsumen produk The Body Shop. Data ini membantu menggambarkan daya beli responden, yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian produk. Data ini membantu mengetahui tingkat pendapatan responden penelitian, sehingga memberikan gambaran lebih jelas mengenai hubungan antara faktor ekonomi dan minat beli terhadap produk *The Body Shop*. Informasi ini juga berguna untuk menganalisis sejauh mana *celebrity endorser* dan *brand image* mampu menarik minat beli dari konsumen dengan berbagai tingkat penghasilan.

Tabel 2.7 Responden berdasarkan penghasilan per bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp 1.500.000	27	27%
2	>Rp 1.500.001- Rp 3.500.000	36	36%
3	>Rp 3.500.001 – Rp. 5.000.000	17	17%
4	>Rp 5.000.001	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2.7, banyaknya responden memiliki penghasilan di kisaran >Rp 1.500.001- Rp. 3.500.000 dengan jumlah 36 % dari total responden. Kelompok ini merupakan segmen dengan pendapatan menengah yang umumnya

terdiri dari mahasiswa atau karyawan dengan gaji awal. Responden dengan pendapatan $\leq$ Rp 1.500.000 berdasarkan di urutan kedua sebanyak 27% yang kemungkinan besar adalah pelajar atau mahasiswa. Kelompok responden dengan penghasilan $>$ Rp 5.000.000 berjumlah 20% menunjukkan adanya bagian responden dengan daya beli yang cukup tinggi mayoritas adalah karyawan dan wirausaha. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan $>$ Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000 tercatat sebanyak 17%. Informasi ini membantu memahami daya beli responden dan sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* serta *brand image* terhadap minat beli di tiap kelompok pendapatan. Produk *The Body Shop* yang berada pada kategori harga menengah memungkinkan merek ini menjangkau konsumen dari berbagai kelompok ekonomi.