

# ANALISIS CITRA MEREK KOSMETIK THE BODY SHOP DI KOTA PADANG

Oleh

Shafira Ayuningrum<sup>1</sup> Surya Dharma<sup>1</sup> & Lindawati<sup>1</sup>  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Bung Hatta Padang  
[e-shafiraayuningrum@gmail.com](mailto:e-shafiraayuningrum@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Salah satu slogan yang paling populer dari The Body Shop adalah *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), di mana The Body Shop tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculannya. Pada bulan Oktober 2009, The Body Shop menerima penghargaan "*Lifetime Achievement Award*" oleh RSPCA di Britania Raya, sebagai pengakuan atas kebijakannya yang ketat dalam memastikan bahwa bahan baku dari pemasok tidak diuji coba kepada binatang. The Body Shop merupakan merek kosmetik yang cukup memiliki reputasi yang tinggi di Indonesia walaupun merek produk tersebut belum menjadi *market leader* (Duriyanto, 2013). Dari data yang diperoleh dari *Top Brand Indonesia* diketahui *market share* The Body Shop ditahun 2019 yang lalu terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Merek Skincare Favorit Wanita Indonesia**

No	Merek	Market Share (%)
1	SK II	8,9
2	Lanaige	7,7
3	The Body Shop	5,5
4	Innisfree	4,6
5	Nature Republic	4,2

Berdasarkan pada tabel 1.1 jika dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis, terlihat bahwa The Body Shop berada di posisi ke tiga yang menguasai pasar kecantikan di Indonesia dengan presentase 5,5% dan yang menjadi market leadernya yaitu SK II dengan presentase 8,9% yang jelas jauh kalah dari merek The Body Shop dari segi green marketing, variasi dan kelengkapan jenis skincare. Namun

hal ini tidak menjadikan merek The Body Shop unggul dan menguasai pangsa pasar. Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya penjualan produk merek ini adalah kurang sadar dan pemahannya masyarakat mengenai kosmetik ramah lingkungan. Meskipun demikian, tetap saja The Body Shop memiliki sebagian konsumen yang tetap menggunakan produk tersebut dan paham akan unsur *green marketing* merek ini.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berusia  $\geq 17$  tahun dan rutin menggunakan produk The Body Shop dengan berbagai variance serta berdomisili di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel berjumlah 137 orang konsumen yang menggunakan produk The Body Shop di Kota Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan distribusi frekuensi yang diamati dari grafik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra produk *The Body Shop* dalam diri konsumen di Kota Padang relatif tinggi. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk *The Body Shop* menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya citra positif *The Body Shop* dalam diri konsumen di Kota Padang (Wirtz & Lovelock, 2011).

Produk The Body Shop memiliki citra merek yang tinggi jika diamati dari dimensi *strength of brand association*. Hal tersebut disebabkan karena informasi yang dijanjikan dan menjadi referensi bagi konsumen dalam menggunakan produk *The Body Shop* sesuai dengan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk. Selain itu menurut

sebagian besar konsumen produk *The Body Shop* sangat berkualitas sehingga memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang menggunakan (Kotler & Keller, 2016).

Produk *The Body Shop* memiliki *favorability of brand association* yang tinggi. Hal tersebut dapat diamati dari pengakuan konsumen yang menyatakan produk *The Body Shop* yang memiliki manfaat yang teruji, disamping itu sebagian besar konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk *The Body Shop* dimasa lalu. Konsumen mengakui bersedia memenuhi harga yang mahal untuk memperoleh manfaat dari produk *The Body Shop* (Kotler & Keller, 2016).

Produk *The Body Shop* memiliki *uniqueness of brand association* yang tinggi. Hal tersebut dapat diamati dari pengakuan yang diberikan konsumen pada keunikan produk *The Body Shop*, dimana pada setiap varian produk memiliki ciri khas yang relatif berbeda dengan merek produk yang lain. Disamping itu sebagian besar konsumen mengakui bahwa mereka telah memiliki *member card* pengguna *The Body Shop* serta relatif aktif dalam forum dimedia sosial serta mereka juga memiliki berkomitmen kuat untuk terus menggunakan produk *The Body Shop* dimasa mendatang (Tjiptono, Fandy & Gregorius, 2012).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan Citra produk *The Body Shop* dalam diri konsumen di Kota Padang relatif tinggi. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk *The Body Shop* menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya citra positif *The Body Shop* dalam diri konsumen di Kota Padang. Dari hasil

distribusi frekuensi diketahui bahwa menurut konsumen *The Body Shop* dikenal sebagai produk yang memiliki harga yang mahal, dan kurang ramah lingkungan tetapi produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

### Saran

Distributor *The Body Shop*, diharapkan terus menjaga mutu dan kualitas produk, dan mempertahankan diri sebagai produk yang ramah lingkungan dengan cara terus melakukan inovasi untuk mengurangi penggunaan bahan plastic sebagai bahan kemasan pelindung produk. Selain itu bagi Distributor juga disarankan untuk meninjau kembali harga jual yang dikenakan untuk setiap produk *The Body Shop* mengingat ketika harga akan menentukan luas segmen konsumen, dengan adanya penurunan standar harga melalui variasi produk berdasarkan ukuran diharapkan citra merek dan pangsa pasar produk *The Body Shop* akan dapat ditingkatkan dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [3] Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- [4] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall.