

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK  
KUALITAS PRODUK THE BODY SHOP**

Maria Aletta Dei Hariyanto

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Email : [alettadei@gmail.com](mailto:alettadei@gmail.com)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk megkorfirmasi faktor-faktor pembentuk Kualitas Produk pada penelitian sebelumnya masih relevan digunakan pada saat ini. Objek yang digunakan adalah produk-produk *The Body Shop*

Pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis judgmental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. data diolah menggunakan *mean, standard deviation, koefisien varians, KMO and Barlett's test* dan *Confirmatory Factor Analysis*.

Pernyataan ini menyatakan 9 faktor Kualitas Produk yaitu (1) *performance*, (2) *features*, (3) *conformance*, (4) *durability*, (5) *reliability*, (6) *serviceability*, (7) *aesthetics*, (8) *perceived quality*, (9) *environmentally friendly* yang terbagi menjadi 28 pernyataan yang telah dilakukan penyesuaian dari penelitian sebelumnya. Hanya terdapat 5 item pernyataan yang tidak digunakan karena tidak memiliki loading faktor yang ditentukan. Dari kesembilan faktor kualitas produk The Body Shop faktor *environmentally friendly* digambarkan paling baik dengan *engine value* sebesar 1,50 dan varian explain 49,99 dinyatakan dalam 3 pernyataan

Kata kunci : kualitas produk, *Enviromentally friendly*, *CFA*

*Abstract - This study aimed to confirm the factor of Product Quality on previous research relevant infor-used at this time. Object taken is the products of The Body Shop*

*Data processing will performed by using SPSS 17 for Windows. The Sampling technique was non-probability sampling with sampling type judgmental. The samples used in this study was 100 respondent. Data in if using the mean, standard deviation, koef.variants, KMO and Bartlett's test and Confirmatory Factor Analysis.*

*This study states of 9 factor of product quality namely (1) performance, (2) features, (3) conformance, (4) durability, (5) reliability, (6) serviceability, (7) aesthetics, (8) perceived quality, (9) environmentally friendly, which is divide into 28 customize statements from previous research. There are only five elements of statements that are not used because they do not meet the specified loading factor. Of the nine factor product quality environmentally friendly can be explain best by engine value 1,50 and variants explain 49,99% 3 item stated in statements*

*Keyword : product quality, environmentally friendl, CFA*

## **PENDAHULUAN**

Kerusakan lingkungan yang terjadi dari tahun ke tahun semakin lama semakin memprihatinkan. pohon-pohon di hutan banyak yang ditebang mengakibatkan lahan hijau semakin sedikit, daerah resapan air berkurang dan hewan-hewan pun kehilangan tempat tinggal, Perubahan cuaca yang sudah tidak menentu, es di kutub mulai mencair, limbah-limbah sisa produksi ataupun aktifitas manusia yang dibuang secara sembarangan menyebabkan terjadinya pencemaran terhadap tanah, air maupun udara. Manusia pun merasakan dampak dari perubahan lingkungan tersebut secara langsung oleh karena itu mulailah muncul produk-produk yang ramah lingkungan, dimana dalam proses produksi, distribusi maupun konsumsinya tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan.

Beberapa tahun ini, perhatian terhadap pentingnya lingkungan semakin memberi pengaruh dalam dunia bisnis. Para produsen kini berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen namun juga aman bagi konsumen di masa depan, produk-produk ramah lingkunganpun (*environmentally friendly*) mulai banyak beredar. Sebagai contoh, tanaman atau makanan organik, semakin banyak dicari atau diminati oleh konsumen. Kesadaran akan produk yang *environmentally friendly* semakin meningkat seperti *The Body shop* dan *L'Occitane*, sebuah perusahaan kosmetik global yang peduli pada alam dan memiliki value berupa program sosial dan lingkungan, serta kandungan bahan alami untuk produk nya.

Beberapa tahun ini, perhatian terhadap pentingnya lingkungan semakin memberi pengaruh dalam dunia bisnis. Para produsen kini berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen namun juga aman bagi konsumen di masa depan, produk-produk ramah lingkunganpun (*environmentally friendly*) mulai banyak beredar. Sebagai contoh, tanaman atau makanan organik, semakin banyak dicari atau diminati oleh konsumen. Kesadaran akan produk yang *environmentally friendly* semakin meningkat seperti *The Body shop* dan *L'Occitane*, sebuah perusahaan kosmetik global yang peduli pada alam dan memiliki value berupa program sosial dan lingkungan, serta kandungan bahan alami untuk produk nya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kianpour, *et al.* (2014), dinyatakan bahwa masyarakat terutama pada kalangan terpelajar mulai menyadari adanya isu lingkungan. Masyarakat mulai menyadari pentingnya kelestarian lingkungan dan tidak merusak lingkungan bisa dijadikan sebagai salah satu acuan produk tersebut dikatakan baik atau tidak. Dimensi ke sembilan yaitu *Environmentally friendly (proposed dimension)*, dalam penelitian tersebut diajukan sebagai tambahan dimensi dari Produk kualitas, yang biasanya terdiri dari delapan dimensi. Seperti penelitian Sebastianelli dan Tamimi (2002), menggunakan delapan dimensi produk kualitas. Hasil penelitian Kianpour, *et al.* (2014), menunjukkan bahwa dimensi *Environmentally friendly (proposed dimension)* dengan jumlah item sebanyak 3 memiliki koefisien *internal consistency* sebesar 0,864. Hal ini berarti

bahwa, kontribusi dimensi tersebut terhadap variabel Kualitas Produk tergolong tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut dapat dimasukkan sebagai dimensi dalam Kualitas Produk.

Kebanyakan *brand* produk kecantikan menjanjikan kulit putih berseri dan segala kecantikan fisik, tetapi berbeda dengan *The Body Shop* yang tidak hanya menjual kelebihan dari produk namun juga mengajak para konsumen untuk ikut menjalankan *value* mereka dalam bidang sosial maupun lingkungan. “*The Body Shop*”, perusahaan yang didirikan oleh Anita Roddick mengutamakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dengan program pro lingkungan atau diistilahkan dengan ramah lingkungan (*environmentally freindly*). *The Body Shop* tidak menggunakan binatang dalam melakukan tes terhadap produknya. *The Body Shop* juga mengurangi pengiriman atau pendistribusian lewat udara karena pesawat udara dinilai sebagai penyumbang emisi CO<sub>2</sub> terbanyak, dibandingkan transportasi melalui laut ataupun darat. Namun selain menanamkan *value* untuk mencintai alam dalam diri perusahaannya sendiri, *The Body Shop* juga menanamkan kepedulian terhadap lingkungan pada para konsumennya, baik hal itu disadari oleh konsumen atau tidak. Seperti tas belanja *The Body Shop* yang terbuat dari kertas daur ulang sehingga lebih mudah terurai

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Berikut ini adalah langkah-langkah implementasi dari penelitian ini:

### **1. Pengumpulan data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer. Data primer didapat dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden, meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner, memberikan panduan untuk mengisi kuisisioner tersebut, mengumpulkan kuisisioner yang telah diisi kemudian menyeleksi hasil kuisisioner agar dapat mengetahui mana yang valid dan mana yang tidak valid serta mengelola data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

### **2. Pengolahan data dan analisis data**

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini mengacu pada konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk mendukung pembahasan masalah, sehingga bisa dihasilkan solusi pemecahan masalah yang ada. Konsep yang digunakan yaitu 9 dimensi kualitas produk (*performance, features, conformance, durability, reliability, serviceability, aesthetics, perceived quality* dan *environmentally friendly*)

### 3. Penarikan kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap terakhir, dimana peneliti maupun perusahaan telah mendapatkan hasil dari responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah diketahui bahwa dimensi kualitas produk ramah lingkungan mendapatkan skor tertinggi diantara dimensi lainnya. Tetapi bukan berarti responden mengabaikan 8 dimensi lainnya hanya saja dimensi ramah lingkungan mendapatkan value lebih dalam penilaian produk tersebut berkualitas atau tidak.

## **HASIL DAN IMPLEMENTASI**

Jika dilihat dari karakteristik responden, maka dapat disimpulkan bahwa produk-produk *The Body Shop* tidak mengkhususkan pada produk untuk wanita saja, walaupun sebagian besar responden berasal dari jenis kelamin wanita tetapi ternyata ada juga responden pria yang menggunakan produk tersebut. Hal yang sama untuk batasan usia atau tahap / siklus hidup, produk *The Body Shop* memang dapat digunakan untuk berbagai tingkatan usia, walaupun dalam penelitian ini di dominasi oleh usia remaja sampai dengan dewasa awal (70% berusia 18 sampai 25 tahun). Dalam hal tingkat pendidikan, produk *The Body Shop* digunakan oleh berbagai jenjang pendidikan.

Dilihat secara keseluruhan (sembilan dimensi), responden memiliki persepsi yang baik terhadap Kualitas Produk *The Body Shop*. Hal ini disimpulkan dari nilai *mean* yang cukup tinggi. Sedangkan persepsi responden terhadap masing-masing dimensi Kualitas Produk *The Body Shop* cukup bervariasi, walaupun tidak ada perbedaan yang tinggi antar dimensi.

Dimensi *Environmentally Friendly* yang dipersepsi paling baik di antara delapan dimensi yang lain, bahkan lebih tinggi persepsi positifnya dibandingkan persepsi secara keseluruhan. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut persepsi responden, produk *The Body Shop* dianggap ramah lingkungan dan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Dari sisi produsen, *The Body Shop* memang cukup gencar dalam menyampaikan bahwa produk-produknya ramah lingkungan baik dari sisi bahan maupun prosesnya

Dimensi *Durability* juga masuk dalam dimensi yang secara umum, dipersepsi positif atau baik oleh responden. yang pada penelitian ini diukur melalui seberapa baik kinerjanya selama ini, konsistensi kinerja dan kemampuan untuk dapat berfungsi dengan baik selama masa *life-cycle*.

*Features* produk *The Body Shop* juga dipersepsikan baik oleh responden. Persepsi yang positif/baik dari responden terhadap fitur yang dimiliki oleh *The Body Shop* menunjukkan bahwa responden berpendapat dimensi *features* dapat mendukung fungsi utama produk. *The Body Shop* selalu menyertakan komposisi produk di kemasannya, juga ditunjukkan keunggulan produk yang dapat membantu tercapainya tujuan produk.

Hasil tanggapan responden terhadap dimensi *aesthetics* juga menunjukkan hasil yang positif. Dimensi *aesthetic* dalam penelitian ini diukur melalui penampilan menarik, kemampuan dalam memberikan kepuasan dan ukurannya yang sesuai dengan kebutuhan. Produk *The Body shop* mampu memuaskan selera konsumen dengan memberikan berbagai macam pilihan produk mulai dari perawatan untuk tubuh, wajah bahkan rambut, adapula *makeup* serta parfum yang ditawarkan oleh *The Body Shop* untuk memuaskan konsumennya dengan ukuran yang pas tidak terlalu besar maupun terlalu kecil bagi konsumen.

Posisi ke-lima ditempati dimensi *performance* yang berkaitan dengan kinerja dari produk. Contoh dari *performance* dari produk *The Body Shop* adalah *Tea-tree series* yang mengklaim dapat mengatasi masalah wajah seperti *blemishes*, *blackheads* dan wajah berminyak, hal itu memang terbukti karena banyak

konsumen yang sudah mencoba *Tea-tree series* dan puas dengan hasil yang diperoleh.

Dimensi *reliability* dan *serviceability* yang berkaitan dengan keandalan dan layanan *The Body Shop* juga dipersepsi positif, dengan nilai *mean* sama dengan dimensi *performance*.

Kianpour, et al. (2014) menyatakan bahwa *reliability* adalah probabilitas kegagalan dalam fungsi suatu produk, atau tidak memenuhi persyaratan dalam jangka waktu tertentu yang dalam penelitian ini diukur melalui banyaknya cacat produk, kualitas yang tetap terjaga apabila terkena benturan dan berfungsi sampai batas kadaluarsa. Jarang ditemukan produk *The Body Shop* yang cacat saat berada di tangan konsumen, konsumen selalu menerima produk *The Body Shop* dalam kondisi baik dan apabila produk *The Body Shop* mengalami benturan seperti terjatuh, isi yang ada dalam kemasan tetap berfungsi dengan baik.

Menurut Garvin (1987) dalam Kianpour, et al. (2014) *serviceability* adalah kecepatan, kesopanan, kompetensi dan kenyamanan perbaikan. ketepatan waktu layanan, sikap melayani dari petugas atau penyelesaian secara tepat terhadap masalah yang diperoleh. Dalam penelitian ini diukur melalui ketersediaan jasa *customer care*, ketersediaan fasilitas retur dan lamanya pemrosesan retur. *Customer care The Body Shop* dapat dihubungi melalui email di [care@thebodyshop.co.id](mailto:care@thebodyshop.co.id), selain itu juga tersedia nomer telpon maupun media sosial *Whatsapp*. *The Body Shop* akan melayani konsumen dari hari senin sampai dengan sabtu pada jam kerja, namun selain itu dalam *website The Body Shop* sudah tercantum pertanyaan-pertanyaan beserta jawaban dari pertanyaan yang paling sering terjadi dan diajukan konsumen atau diistilahkan FAQ.

Selanjutnya persepsi positif responden juga ada pada dimensi *conformance*, Dimensi ini diukur melalui kepemilikan sertifikasi ISO serta Sertifikasi Internasional dan pemenuhan standarisasi Indonesia. Saat ini *The Body Shop* memiliki sertifikasi ISO 14001 yang berkaitan dengan lingkungan dan sertifikasi *Eco Concusius* yang menyatakan bahwa produk *The Body Shop* bebas paraben,

sulfat, silikon dan pewarna. Selain itu kandungan alkohol yang terdapat dalam produk *The Body Shop* berasal dari industri *non-kharm* yang masih diperbolehkan oleh MUI untuk dipergunakan dan tidak melanggar standarisasi Indonesia.

Dimensi *perceived quality* memiliki nilai *mean* terendah dibanding dimensi lainnya, tetapi masih menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap dimensi *perceived quality*. Dimensi ini diukur melalui iklan produk, citra merk yang dimiliki dan bagaimana kesan pribadi konsumen terhadap produk

### **RINGKASAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan tanggapan responden mengenai analisis faktor pembentuk kualitas produk *The Body Shop*, nilai *mean* secara keseluruhan 3,83 dapat diartikan bahwa dimensi yang membentuk kualitas produk *The Body Shop* dinilai positif atau baik oleh responden.

1. Pada dimensi *performance* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena kinerjanya sesuai dengan harapan” dengan memiliki *mean* 3,89
2. Pada dimensi *features* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan “Saya akan membeli produk *The Body Shop* dengan spesifikasi yang sesuai dengan tujuan produk” dengan nilai *mean* 4,16
3. Pada dimensi *conformance* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “Saya akan membeli produk *The Body Shop* jika memiliki sertifikasi yang diakui Internasional” dengan nilai 3,85
4. Pada dimensi *durability* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena selalu dapat bekerja dengan baik selama *life cycle*-nya” dan “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena selama ini kinerjanya terlihat konsisten” yang masing-masing memiliki *mean* 3,99

5. Pada dimensi *reliability* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena jarang mengalami cacat produk” dengan nilai 3,85
6. Pada dimensi *serviceability* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena ada fasilitas penggantian produk/retur jika ada masalah” dengan nilai 3,88
7. Pada dimensi *aesthetics* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena memberikan saya kepuasan” dengan nilai *mean* 3,98.
8. Pada dimensi *perceived quality* pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar adalah pernyataan “Saya membeli produk *The Body Shop* karena citra merknya” dengan nilai *mean* 3,97
9. Pada dimensi *environmentally friendly* pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar adalah pernyataan “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena tidak berbahaya bagi konsumen” dengan nilai *mean* 4,36.

Pada analisa faktor dimensi pembentuk Kualitas Produk *The Body Shop* masih terkelompok menjadi sembilan dimensi yaitu : *Serviceability & Usability Product, Suitability of Product, Reliability & Aesthetic, Durability, Features, Environmentally Friendly, Conformance, Primary Performance, dan Perceived Quality.*

Berdasarkan seluruh pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi *The Body Shop* untuk kedepannya, bagi peneliti berikutnya untuk memperdalam pembahasan pada karya tulis ini

1. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen *The Body Shop* pada dimensi *performance* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk yaitu “Saya lebih memperhatikan faktor kinerja dari produk *The Body Shop* dibandingkan faktor-faktor lain” diharapkan nantinya *The Body Shop* mampu

menyampaikan bagaimana prestasi kinerjanya secara rutin kepada konsumen, sehingga konsumen lebih dapat lebih mengetahui hasil kinerja produk.

2. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *features* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk yaitu “Saya akan membeli produk The Body Shop karena dapat memenuhi keinginan sampingan saya”. Dapat dilakukan dengan memberi fitur-fitur tambahan yang banyak disukai konsumen dengan ragam yang bermacam-macam misalkan dari segi keharuman produknya.
3. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *conformance* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk yaitu “Saya akan membeli produk The body shop jika memiliki sertifikat ISO”. untuk mengatasi hal ini The Body Shop Dapat memaparkan sertifikasi ISO yang telah diperolehnya dan menyampaikan bidang apa saja yang sudah disertifikasi ISO tersebut
4. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *durability* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk yaitu “Saya akan membeli produk *The Body Shop* dengan mempertimbangkan seberapa baik kinerja produknya, selama ini”. The Body Shop dapat melakukan *quality check* secara teratur dan lebih mendalam sebelum produk dipasarkan, agar produk yang sampai di tangan konsumen selalu dapat bekerja dengan baik
5. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *reliability* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk yaitu “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena kualitasnya tetap terjaga meskipun terkena benturan” untuk kedepannya The Body Shop dapat menggunakan *packaging* yang lebih tahan terhadap benturan
6. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *serviceability* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk yaitu “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena menyediakan jasa *customer care*” The Body Shop dapat meningkatkan jasa pelayanan di bidang

*customer care* misalkan dengan menginformasikan apabila ada produk baru maupun diskon melalui SMS kepada konsumennya

7. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *aesthetics* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena memiliki penampilan menarik” untuk kedepannya The Body Shop dapat membuat kemasan dengan lebih menarik dengan model kemasan yang lebih diminati konsumen
8. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *perceived quality* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk “Saya membeli produk *The Body Shop* karena iklan produk menarik” hal ini dapat diatasi dengan lebih gencar dalam mengiklankan produknya, penjelasan manfaat dan kelebihan dari produk tersebut serta mengiklankan produk dengan lebih menarik
9. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden konsumen The Body Shop pada dimensi *environmentally friendly* terdapat item pernyataan dengan nilai *mean* terburuk “Saya akan membeli produk *The Body Shop* karena memiliki sertifikasi lingkungan”. Kedepannya The Body Shop dapat memaparkan sertifikasi lingkungan apa saja yang diperolehnya

Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan penelitian dengan :

1. Menambahkan jumlah subyek dengan karakteristik tertentu, misalnya konsumen remaja atau konsumen yang sudah memiliki pendapatan sendiri,
2. Dapat juga mengkaitkan kualitas produk (9 dimensi) ini dengan variabel lain misalnya kepuasan konsumen, loyalitas, atau instensi pembelian.
3. Melakukan penelitian sejenis, khusus untuk produk jasa (bukan barang), misalnya jasa pendidikan, transportasi, keuangan dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono (2005), *Pemasaran jasa*, Malang, Bayu Media Publishing
- Kianpour *et al*, (2014), “Enviromentally friendly as a new dimension of product quality”, *International jurnal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31 Iss 5 pp. 547-565
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *10th Edition. “Marketing an Introduction”*. Indonesia: Perason.
- Mulaik, A. Stanley, (2009), *Linear Causal Modeling with Structural Equations* chapman & Hall/crc *Statistics in the Social and Behavioral Sciences* Statistic in the social and behavioral sciences series. CRC Press
- sugiyono (2008). *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*, Yogyakarta : Andi
- Vincent Gasperesz. (1997). *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep – konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/370631/mod\\_resource/content/0/Garvin\\_HBR.PDF](https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/370631/mod_resource/content/0/Garvin_HBR.PDF)- diunduh tanggal : 8 November 2016
- diunduh tanggal : 8 November 2016
- <http://femaledaily.com/blog/2015/08/22/5-produk-body-shop-dengan-rating-tertinggi-di-beauty-review/4/> - diunduh tanggal : 22 November 2016
- [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/cosmetics-2016](http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-2016) - 22 November 2016
- <http://ifs-forum.gogoo.us/t1695-koleksi-moisture-white-perfect-partner-dari-the-body-shop> - diunduh tanggal 23 November 2016

<http://bertuahpos.com/marketing/ini-keuntungan-jadi-member-the-body-shop.html>  
- diunduh tanggal 23 November 2016

<http://jasapengurusansiujk.co.id/macam-macam-iso-beserta-pengertiannya/>  
- diunduh tanggal 30 April 2017