

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap penerapan program *corporate social responsibility* terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifebuoy” dilakukan oleh Hutauruk (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* dan *brand loyalty* terdapat hubungan yang substansial (kuat).

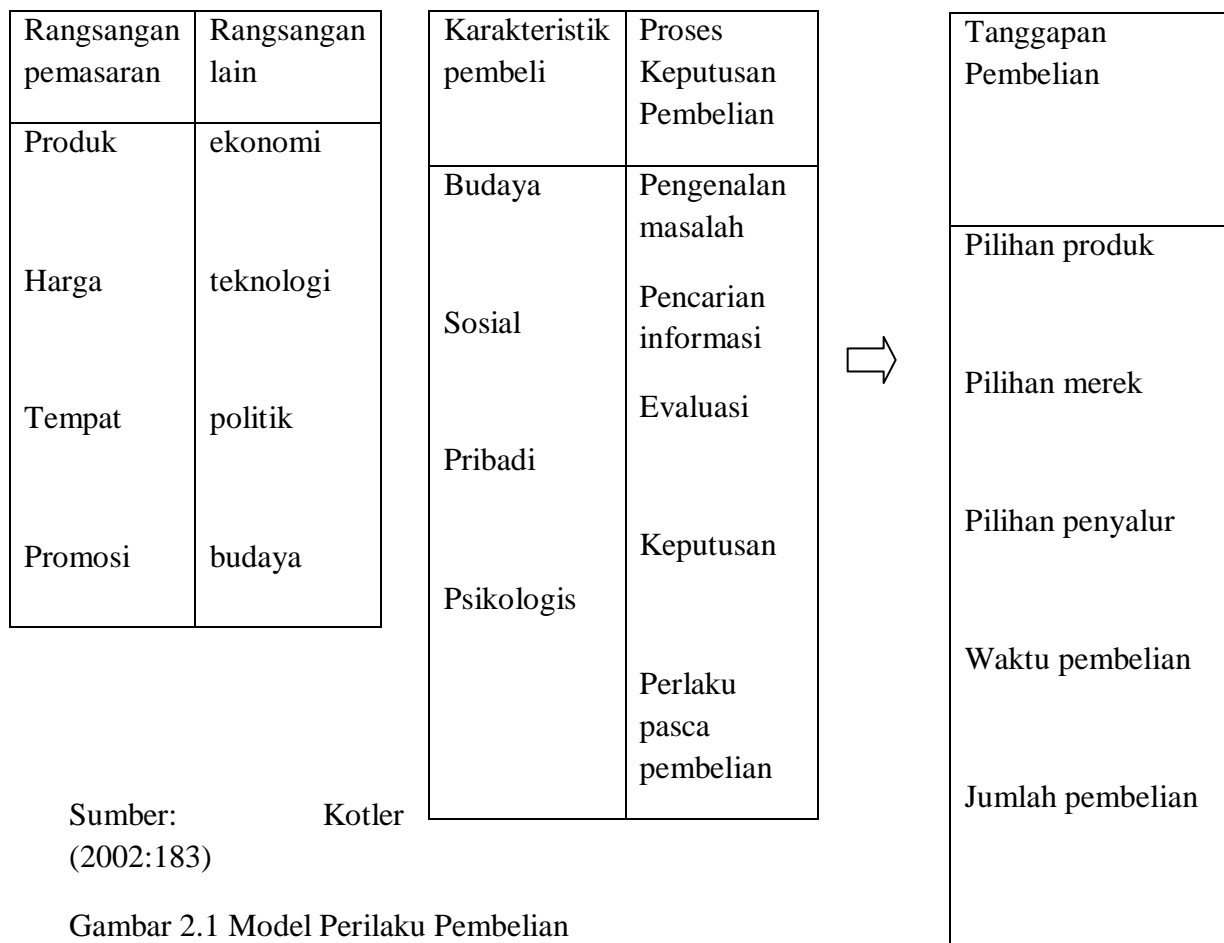
Penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek ”Honda” di kawasan Surabaya Barat” dilakukan oleh Wahyuni (2008). Hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Printer Inkjet Cannon, Hewlett-Packard dan Epson (Survey Pada Pengguna Printer Yang Berkunjung Ke BEC)” dilakukan oleh Anbarsari (2006). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh brand loyalty yang ditunjukkan dengan hasil analisa koefisien jalur yaitu sebesar 0,998. Koefisien determinasi sebesar 0,998 tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) adalah studi tentang unit pembelian (*buying habits*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu (atau kelompok/ organisasi) yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan jasa. Perilaku pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.



Sumber:
(2002:183)

Kotler

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2002:183), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sub-budaya dan kelas sosial. Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.

C. Pengertian dan Model Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti took, program televisi dan lain-lain. (Del Hawkins, 2001:394)

Sedangkan Zimbardo, dalam Mowen dan Minor (2002:319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide.

2. Model Sikap

Secara garis besar, Sumarwan (2002:82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

- a. *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)*. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif)

- b. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
- c. *Ideal Point Model (Model Angka Ideal)*. Engel *et al.* dalam Sumarwan (2002:82), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bias memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Pada penelitian ini hanya akan digunakan *tricomponent attitude* model yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

- a. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen dan Minor, 2002:312):

1) Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan manfaat-atribut

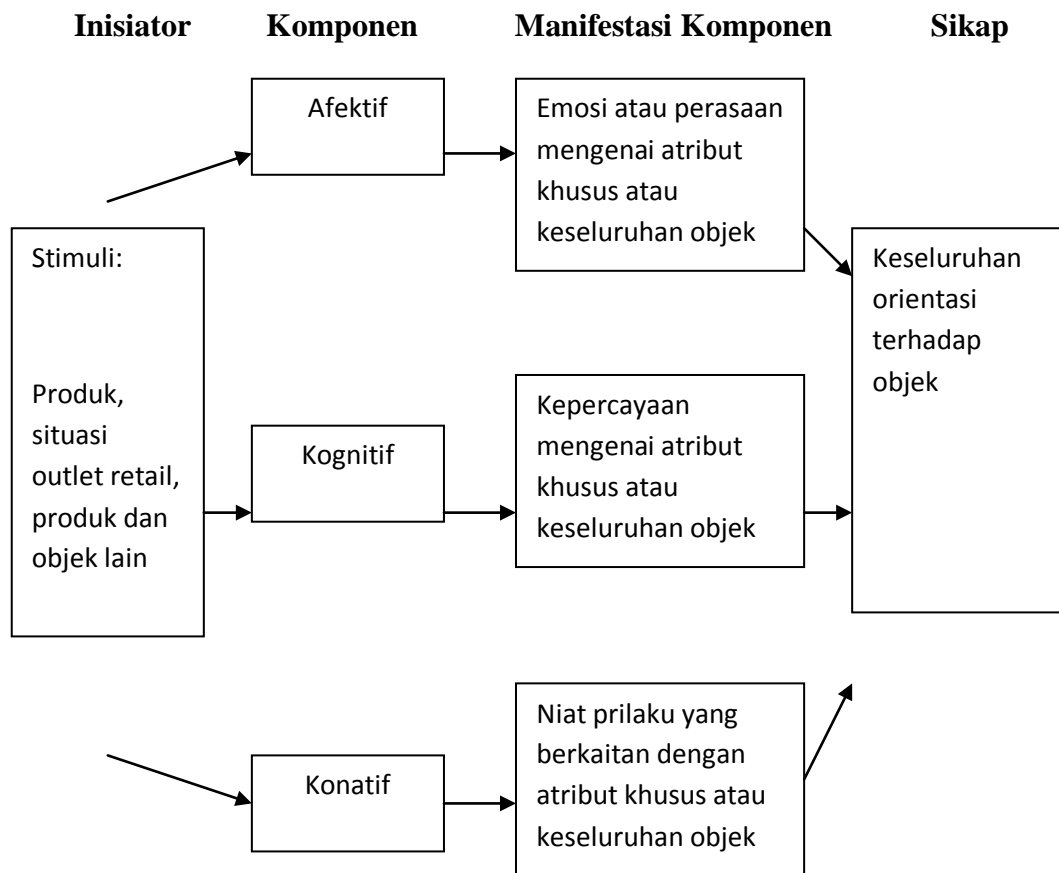
Kepercayaan manfaat-atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat-objek

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, barang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

- b. Komponen afektif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
- c. Komponen konatif. Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

3. Manifestasi model sikap



Sumber: Del Hawkins *et al* (2001:395)

Gambar 2.2 Manifestasi model sikap

D. Tinjauan Mengenai *Brand* (Merek)

1) Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Kotler (2002:357), merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk

pesaing. Sedangkan menurut pendapat Kartajaya (2005:182), merek tidak sekedar nama. Bukan juga sebuah logo atau symbol. Merek adalah payung yang mempresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa merek disamping menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing tetapi juga memberi manfaat baik bagi pembeli, penjual maupun masyarakat.

2) **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Oliver dalam Tjiptono (2005:387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Menurut Assael (1992:28), istilah loyalitas lebih mengimplementasikan sebuah komitmen daripada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran loyalitas merek yang diterima. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bias diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak. Selanjutnya dikemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.

- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap tempat produksi barang atau jasa.
- d. Kelompok yang minoritas cenderung untuk loyal terhadap merek.

3) **Tingkat Loyalitas Merek**

Menurut Durianto (2001:28) tingkatan loyalitas merek mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas *switcher* ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan pembeli tersebut sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun pembeli anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pembeli ini adalah pembeli tersebut membeli suatu produk karena harganya yang murah.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas *habitual buyer* ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut

memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan pembeli selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan *satisfied buyer* ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas jika pembeli mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pembeli memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pembeli beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d. *Liking the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas *liking the brand* ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan *liking the brand* dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun yang dialami kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pembeli yang setia. Pembeli memiliki sesuatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembeli tersebut, dipandang dari segi fungsinya maupun ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli tersebut. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

E. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibilities (CSR) adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat luas atau lingkungan.

Pengertian *corporate social responsibility (CSR)* menurut Bank Dunia (Swa, Desember 2005) adalah :

“CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representative, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”

Corporate social responsibility adalah janji bisnis untuk menyumbang pembangunan ekonomi yang berkesinambungan bersama dengan karyawan dan perwakilan mereka, untuk komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang saling menguntungkan untuk bisnis dan pembangunan.

Pengertian *corporate social responsibility* versi Uni Eropa (Swa, Desember 2005) adalah: “*corporate social responsibility is a concept whereby companies integrate social and environmental concern in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*”

Corporate social responsibility adalah sebuah konsep dimana perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan secara terintegrasi dalam operasi bisnisnya dan di dalam interaksi mereka dengan stakeholder yang sifatnya sukarela.

Send dan Blattacharya (2001:112) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *corporate social responsibility* ini yaitu:

1. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat), atau kedalam ras-ras tertentu.
3. *Employee support*, berupa perlindungan tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
5. *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).

6. *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias didaur ulang (*recycled*)

Perusahaan bisa menerapkan salah satu bentuk *corporate social responsibility* yang tersebut di atas. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan *corporate social responsibility* ini akan membantu perusahaan untuk memberi nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka pada produk-produk perusahaan. Agar kegiatan *corporate social responsibility* ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan *corporate social responsibility* dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program ini.

Menurut Haris dan Klepper dalam Moir (2001:92), alasan-alasan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitas *corporate social responsibility* adalah:

1. *Corporate citizenship*, menjalankan peran perusahaan sebagai bagian dari masyarakat.
2. Melindungi dan meningkatkan kualitas lingkungan, dimana dengan lingkungan yang baik, perusahaan akan menjalankan bisnis dengan lebih baik.
3. Memberikan penghargaan kepada karyawan sehingga perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti loyalitas karyawan.
4. *Public relations*, mewujudkan nilai-nilai hubungan dengan masyarakat.
5. Pluralisme, memberikan jaminan agar masyarakat luas tetap dapat memberikan pilihan atas usaha pemerintah dan sektor swasta.
6. Komitmen dari manajer dan staf senior untuk ikut terlibat dalam masalah-masalah dalam masyarakat.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A Sejarah Perusahaan

Toko pertama dari *The Body Shop*® dibuka pada tanggal 26 Maret 1976 di *Brighton*, di daerah Selatan pantai Inggris. Pada tahun 1978 sebuah kios kecil di *Brussels* menjadi toko *franchise* pertama yang dibuka di luar negeri, dan di tahun 1982 2 toko baru dibuka setiap bulannya. Pada tahun 1985, di tahun pertamanya sebagai perusahaan publik, *The Body Shop* mensponsori poster untuk *Greenpeace*. Setahun kemudian, menciptakan sebuah Departemen yang menangani Proyek Lingkungan Hidup, saat kampanye besar *The Body Shop* adalah "*Save the Whale*" bersama *Greenpeace*, pada tahun 1986.

Produk *Community Trade The Body Shop*® yang pertama, sebuah *Footsie Roller*, diproduksi tahun 1986 oleh seorang pemasok di selatan India. Perdagangan *Footsie Rollers* ini berkembang menjadi perdagangan dengan *Teddy Exports* di India, salah satu pemasok utama *Community Trade* kami.

Di tahun 1990, setelah satu tahun peluncurannya di Amerika Serikat, terdapat 2,500 aplikasi untuk membuka *franchise*, dengan permintaan produk *The Body Shop*® yang terus menerus, melihat perkembangannya di 39 negara hanya dalam waktu 14 tahun setelah toko pertama dibuka. Pada tahun 1990 *The Body Shop Foundation* didirikan, sebuah badan amal yang mencari dana untuk kelompok perlindungan Hak – hak asasi manusia dan Lingkungan hidup.

B Perkembangan Perusahaan

Proposal *The Big Issue* untuk membantu para tuna wisma, yang dimulai sebagai Proyek dari *The Body Shop Foundation*, diluncurkan pada tahun 1991 dan di tahun 1998 kesuksesan dari *The Body Shop Foundation* terlihat saat peluncuran *The Big Issue stateside*, di Los Angeles. *The New Academy of Business* didirikan pada tahun 1995, atas inisiatif dari Anita Roddick. Gelar bidang manajemen yang inovatif ini, menunjukkan kehidupan sosial, permasalahan lingkungan hidup dan moral, berlangsung di *The University of Bath*, di Inggris. Pada tahun 1993 The Body Shop meluncurkan sebuah kampanye internasional besar untuk meningkatkan kesadaran akan keadaan menyedihkan dari masyarakat Ogoni dan pemimpin mereka Ken Saro-Wiwa. Mereka dianiaya karena melakukan protes terhadap perusahaan minyak Shell dan eksploitasi tanah air mereka oleh kediktatoran pemimpin Nigeria.

*The Body Shop At Home*TM, bagian penjualan langsung, diluncurkan di Inggris pada tahun 1994, di Kanada pada tahun 1995, di Australia pada tahun 1997, dan di Amerika Serikat pada tahun 2001. Sampai saat ini sudah berjalan di 48 negara bagian di Amerika Serikat dan terus berkembang. *The Body Shop*[®] melanjutkan untuk meningkatkan praktek ramah lingkungannya. Di tahun 2001, *The Body Shop*[®] di wilayah Inggris dan kantor pusat pelayanan di Watersmead, mengubah ke sistem Ecotricity, yang memberikan mereka energi dari sumber yang bisa diperbaharui. Sebagai tambahannya, beberapa toko *The Body Shop*[®] saat ini berganti ke sistem listrik yang ramah lingkungan.

Kesuksesan kampanye termasuk kampanye melawan uji coba pada binatang. Kampanye tersebut mengarah ke larangan uji coba produk dan bahan kosmetik ke binatang di seluruh Inggris pada bulan November 1998, dan mengarah kepada petisi yang terbesar (4 juta tanda tangan) yang dikirimkan ke Komisi Eropa pada tahun 1996.

Di tahun 1997, The Body Shop® menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *the Humane Cosmetics Standard*, yang didukung oleh kelompok perlindungan binatang internasional. Pada tahun 1995 dan 1997 The Body Shop Values Reports diperkenalkan sebagai pelopor oleh *United Nations Environmental Programme and Sustainability*, dan berada di urutan tertinggi pada tinjauan laporan International Corporate Environmental.

Di tahun 1997, *The Body Shop*® merayakan ulang tahunnya yang ke 21 dengan meluncurkan desain toko terbaru, yang memenangkan penghargaan bergengsi *Retail Week Store Design of the Year*. Untuk merayakan ulang tahun ke 50 dari *Universal Declaration of Human Rights* pada tahun 1998, *The Body Shop*® meluncurkan sebuah kampanye internasional bekerja sama dengan *Amnesty International* untuk menyoroti kejadian buruk yang menimpa pembela hak – hak asasi manusia di seluruh dunia, mendorong para pelanggan untuk memberi dukungan melalui 'Make Your Mark' atas hak – hak asasi manusia. Kampanye ini berjalan dengan sukses dan berhasil mendapatkan dukungan dari 3 juta orang. Pada tahun 1999, *The Body Shop*® menciptakan 4 unit bisnis di Inggris, Eropa, Amerika dan Asia mengubah sistem operasi dan struktur manajemen ke wilayah masing - masing.

Tahun 2001 menjadi tahun pertama peluncuran *The Body Shop*® *customer reward program* di Amerika Serikat. Hal ini menjadi sangat populer, saat ini menjadi kunci utama pemasaran global, dikenal sebagai program *Love Your Body*TM (di Indonesia dikenal sebagai *The Body Shop People Membership Program*) dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan potongan 10% dari semua pembelian, hadiah gratis dan sebuah hadiah ulang tahun, serta keuntungan – keuntungan lain yang hanya bisa didapatkan oleh anggota. *The Body Shop* membuka cabangnya di Afrika Selatan pada Juni 2001, melalui *New Clicks Holdings* sebagai pemegang lisensi *franchise The Body*

Shop® di Afrika Selatan. *New Clicks* memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan melalui *New Clicks Foundation*. Selama tahun 2002, *The Body Shop*® menjalankan sebuah kampanye global bersama *Greenpeace International* untuk mempromosikan energi yang bisa diperbaharui, yang puncaknya terjadi pada presentasi dari lebih 6 juta tandatangan pelanggan di *the World Summit for Sustainable Development* di Johannesburg. Kami memajukan komitmen kami terhadap ketahanan lingkungan hidup melalui investasi pada energi yang dapat diperbaharui, mendanai proyek efisiensi energi untuk membangun dunia, dan mendampingi daur ulang setelah pemakaian kedalam keemasan kami.

Selama tahun 2003 *The Body Shop* meluncurkan sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mencari dana untuk mereka yang terkena dampak kekerasan dalam rumah tangga. Kampanye *Stop Violence In The Home* dibangun selama hampir satu dekade mengkampanyekan permasalahan ini di berbagai pasar, termasuk Kanada, Amerika Serikat dan Malaysia Barat. Kampanye ini bertujuan untuk menyoroti permasalahan tersebut, mencari dana untuk mendukung kelompok yang menolong korban – korban kekerasan, dan memastikan bahwa para pelanggan dan para karyawan disediakan informasi yang cukup tentang sumber nasihat dan bantuan.

Anita Roddick ditentukan menjadi seorang *Dame* dari Kerajaan Inggris sebagai bagian dari pemberian tanda jasa memperingati hari ulang tahun Ratu Inggris pada hari Sabtu tanggal 14 Juni 2003. Selama tahun 2003 *The Body Shop*® membuka tokonya di Estonia dan Turki. Pada tahun 2004 *The Body Shop*® adalah perusahaan retail pertama yang bergabung dengan *the Board of the Roundtable for Sustainable Palm Oil*, bekerjasama dengan NGOs dan perkebunan untuk melindungi hutan tropis dan memperbaiki hak – hak asasi dari para pekerja dan penduduk setempat. Pada

tahun 2005 *The Body Shop*® bergabung dengan *The Campaign for Safe Cosmetics* dan diberi pujian oleh *Greenpeace* dan *Breastcancer Fund* karena tanggungjawab kami terhadap kebijakan kimiawinya. Di tahun 2005 *The Body Shop*® mendapatkan penghargaan atas keberhasilannya mencapai standar yang lebih tinggi pada bidang kesejahteraan binatang di kategori kosmetik pada penghargaan tahunan *The Royal Society of Prevention of Cruelty to Animals* di Inggris. Sebuah juri panel independen memilih *The Body Shop*® sebagai pemenangnya karena kebijakan kami tentang perlawanan terhadap uji coba binatang.

The Body Shop® membuka cabangnya di Yordania dan Russia pada tahun 2005, jumlah toko di seluruh dunia menjadi 2,045. Pada tanggal 27 Maret 2006 *The Body Shop*® berulang tahun ke 30. Pada tahun 2006 *The Body Shop*® memenangkan penghargaan *PETA's Proggy (progress)* karena komitmen yang loyal terhadap pencegahan uji coba terhadap binatang. Pada tahun 2006, sebagai bagian dari kelanjutan *Stop Violence in the Home*, *The Body Shop*® menciptakan kerjasama dengan *United Nations Secretary – General's Study on Violence Against Children*, untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kekerasan dalam rumah tangga pada anak – anak.

The Body Shop menjadi bagian dari *L'Oréal Group* dan dihapus dari Bursa Efek London pada tanggal 12 Juli 2006. Dengan tetap mempertahankan identitas uniknya serta nilai – nilainya dan terus berbasis di Inggris. Beroperasi secara independen dalam *L'Oréal Group* dan dijalankan oleh tim manajemen *The Body Shop*® yang melapor langsung kepada *CEO L'Oréal*, Jean-Paul Agon. Pada tanggal 10 September 2007, penemu dan inspirasi kami, Dame Anita Roddick, secara menyedihkan meninggal dunia pada usia 64. Warisan dan inspirasi beliau terus berjalan di *The Body Shop*®. Pada tahun 2007 *The Body Shop*® menggabungkan kekuatan dengan *MTV* dan

bersama meluncurkan kampanye HIV/AIDS yang ditujukan untuk mengumpulkan dana dan meningkatkan kesadaran terhadap isu HIV/AIDS di kalangan anak-anak muda, melalui *Spray to Change Attitudes*. Lebih dari £430,000 didapatkan dari penjualan wewangian *Limited Edition Rougeberry*. Dana yang terkumpul disalurkan ke *Staying Alive Foundation*, sebuah badan amal yang mengumpulkan dana bersama Organisasi *grass roots*, meningkatkan kesadaran dan mengedukasi generasi muda dan generasi terancam tentang HIV dan AIDS. Pada Januari 2008 Sophie Gasperment bergabung bersama *The Body Shop*®, menjabat sebagai *Chief Executive* sejak Juni 2008. Pada bulan Agustus 2008 diluncurkan tampilan brand baru dari *The Body Shop*®.