ABSTRAK

The Body Shop merupakan salah satu merek komestik dan perawatan diri di Indonesia. Berdasarkan Top Brand Award 2015 , The Body Shop menduduki peringkat pertama kategori *body mist* dan *body butter*. Keduanya merupakan produk perawatan terbaik yang dimiliki The Body Shop. Terdapat dua kelemahan dalam pemilihan produk perawatan dan kosmetik yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas produk.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X) The Body Shop terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Konsumen.

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk The Body Shop yang berlokasi di Trans Studio Mall Baandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Responden yang diperoleh sebagian besar adalah perempuan, berusia antara 17-24 tahun dimana sebagian besar berstatus mahasiswa, lalu pendapatan mereka rata-rata dibawah Rp 2.000.000, selanjutnya kategori produk yang banyak dipilih responden adalah *body care* dengan lama penggunaan produk kurang dari 1 tahun dan melakukan frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan sebesar 60,7% terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga dan persepsi kualitas produk yang merupakan kelemahan dari produk kosmetik dan perawatan diri, serta faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Body Care ,Customer Experience,* Proses Keputusan Pembelian.