

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia terletak di antara dua benua, yaitu benua Asia dan Australia serta di antara dua samudera yaitu Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Letak geografis ini membuat Indonesia menjadi negara yang sangat kaya akan keanekaragaman hayati dan kebudayaan. Dari letak astronomisnya, Indonesia terletak antara 6° Lintang Utara hingga 11° Lintang Selatan dan 95° Bujur Barat hingga 141° Bujur Timur. Posisi ini menyebabkan Indonesia beriklim tropis dan memiliki dua musim yaitu penghujan dan kemarau. Indonesia juga mendapatkan paparan sinar matahari sepanjang tahun dengan rata-rata suhu hangat dan tingkat kelembaban yang tinggi.

Paparan sinar matahari sangat bermanfaat bagi manusia karena menjadi sumber vitamin D yang paling baik. Namun, perlu diingat bahwa sinar matahari juga mengandung radiasi sinar *ultraviolet* yang dapat menyebabkan berbagai masalah pada kulit seperti *sunburn*, mempercepat proses penuaan dini, hingga meningkatkan risiko kanker kulit (Marbun *et al.*, 2023). Meskipun demikian, masyarakat Indonesia tidak bisa sepenuhnya menghindari paparan tersebut karena sebagian besar aktivitasnya dilakukan di luar ruangan. Kondisi ini menuntut masyarakat untuk mencari cara agar kulitnya tetap terlindungi salah satunya dengan menggunakan produk yang dapat melindungi dan memperbaiki kulit mereka dari dampak buruk sinar UV.

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat kesehatan kulit membuka peluang yang baik pada industri kecantikan dan perawatan tubuh. Masyarakat menjadi lebih cermat dalam memilih suatu produk. Selain mempertimbangkan efektivitas produk, mereka juga memperhatikan komposisi bahan yang digunakan. Hal ini dikarenakan tidak semua produk cocok untuk setiap tipe kulit. Produk yang cocok dan optimal di satu tipe kulit belum tentu akan cocok dan optimal untuk tipe kulit lainnya. Menurut Andrini (2023) tipe kulit dibedakan menjadi empat berdasarkan tingkat hidrasinya yaitu: normal, kering, berminyak, dan kombinasi. Bahkan tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memiliki tipe kulit sensitif yang mudah bereaksi dan alergi terhadap beberapa jenis bahan.

Perbedaan tipe kulit masyarakat Indonesia membuat permintaan produk perawatan kulit lebih bervariasi. Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit mereka. Hal ini menciptakan peluang para produsen baik lokal maupun internasional untuk bersaing dalam menciptakan inovasi formula yang belum banyak digunakan kompetitor namun tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan ini tidak hanya untuk produsen yang sudah lama bertahan di industri ini namun juga membuka kesempatan yang sama bagi produsen baru untuk berkembang dan bersaing pada industri yang sama. Sehingga, tidak heran apabila industri kecantikan dan perawatan tubuh diprediksi akan terus mengalami peningkatan pendapatan yang didukung oleh tingginya permintaan pasar serta penawaran produk yang inovatif dan spesifik.

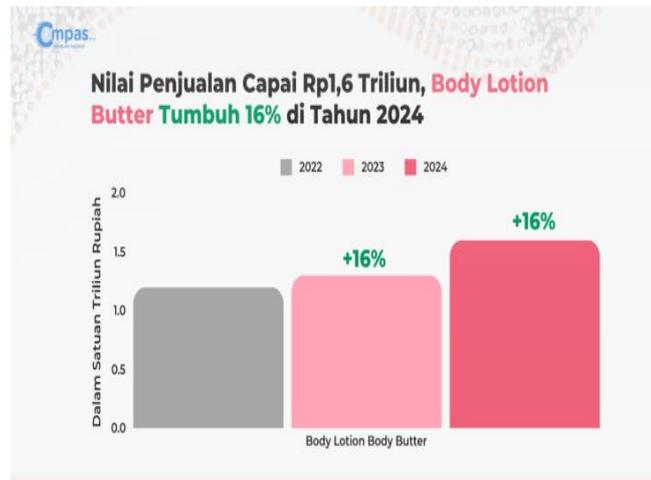


Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Katadata Insight Center (2022)*, pendapatan produk kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga 2027. Pendapatan industri ini mencapai 7,23 miliar pada 2022, mencapai 7,95 miliar pada 2023, kemudian meningkat menjadi 8,32 miliar pada 2024. Peningkatan pendapatan diperkirakan terus terjadi hingga 2027 dengan pendapatan 9,59 miliar. Peningkatan ini tentu tidak terlepas dari tingginya permintaan konsumen akan produk yang sesuai kebutuhan kulit mereka sehingga membuka peluang produsen baru untuk masuk dan ikut bersaing dalam industri perawatan tubuh sekaligus menjadi tantangan untuk perusahaan yang sudah lama berada di industri ini untuk tetap mempertahankan eksistensinya di pasaran.

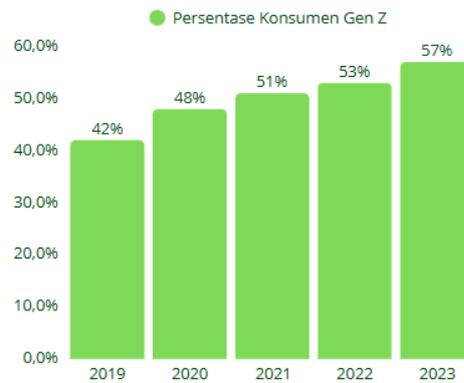
Salah satu kategori produk perawatan tubuh yang laris di pasaran adalah *body lotion & butter* yang didorong oleh tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan merawat dan melindungi kulit. Berikut adalah data penjualan kategori *body lotion & butter* tahun 2022 – 2024:



Sumber: compass.co.id

Gambar 1.2 Penjualan *body lotion & butter* Tahun 2022 - 2024

Penjualan kategori *body lotion & butter* mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 16% setiap tahunnya. Tahun 2022, penjualan kategori ini mencapai 1,18 triliun dan mengalami peningkatan 16% pada tahun 2023 menjadi 1,37 triliun. Pada tahun 2024, penjualan kategori *body lotion & butter* kembali berhasil memperoleh kenaikan sebesar 16% dengan total penjualan 1,6 triliun. Produk yang berhasil terjual berasal dari berbagai merek dan harga sesuai dengan preferensi konsumen. Tahun 2024, produk yang paling banyak terjual memiliki harga dibawah 50 ribu rupiah yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih produk dengan harga terjangkau. Preferensi ini sesuai dengan data bahwa sebagian besar konsumen adalah remaja atau generasi z mendominasi permintaan dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh. Dalam memilih produk *body care*, generasi z memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang berfungsi dengan baik namun tetap terjangkau. Berikut adalah data persentase konsumen generasi z pada industri kecantikan dan perawatan tubuh.



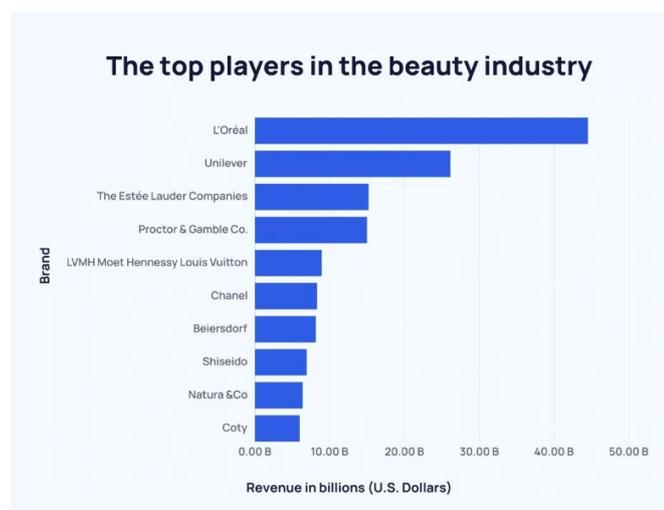
Sumber: Insight Factory by SOCO

Gambar 1.3 Konsumen Gen Z di Industri Kosmetik dan Perawatan Tubuh

Generasi z adalah kelompok demografis yang lahir dari rentang tahun 1997 hingga 2012 atau yang saat ini berusia 13 tahun hingga 28 tahun. Berdasarkan data dari insight factory dari SOCO tahun 2024, pertumbuhan generasi z dalam mendominasi segmen kecantikan dan perawatan tubuh meningkat secara konsisten dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019 dan 2020 persentase generasi z mencapai 42% dan 48%, masih dibawah setengah dari total konsumen. Kemudian pada tahun 2021, generasi z berhasil mencapai 51% dan mendominasi. Kenaikan persentase generasi z terus meningkat pada tahun 2022 dengan nilai 53% dan tahun 2023 dengan 57%. Angka ini menunjukkan bahwa sudah saatnya produsen memfokuskan penjualan dan mencari tahu bagaiman perilaku generasi z dalam memutuskan membeli suatu produk.

Persaingan untuk memenangkan pasar kecantikan dan perawatan tubuh khususnya bagi generasi z di Indonesia melibatkan perusahaan lokal dan internasional. Perusahaan lokal seperti Wardah, Sariayu, dan Mustika Ratu yang lebih lama berdiri memiliki keuntungan untuk memahami preferensi kebutuhan konsumen lokal serta memanfaatkan bahan tradisional yang sudah dikenal oleh

konsumen generasi z. Untuk perusahaan lokal yang baru masuk seperti Scarlett Whitening dan Whitelab lebih memanfaatkan kolaborasi dengan artis Korea untuk meningkatkan promosi produknya di kalangan generasi z. Sedangkan, untuk perusahaan internasional yang sudah lama berdiri tentunya memiliki kemampuan keuangan yang lebih stabil untuk melakukan riset produk dengan teknologi terbaru dan formula yang inovatif. Salah satu perusahaan internasional yang berhasil memenangkan persaingan secara global adalah Unilever. Berikut ini adalah gambar mengenai posisi Unilever pada industri kecantikan global.



Sumber: *explodingtopics.com*

Gambar 1.4 *Top Players* di Industri Kecantikan Global

Pada industri kecantikan global tahun 2024, Unilever berhasil menjadi pemain utama nomor 2 dalam pendapatan penjualan produk kecantikan melalui kategori *personal care* dengan sub kategori *beauty & wellbeing* dengan pendapatan USD 26,15 miliar. Unilever selalu berusaha untuk menghadirkan produk dengan formula terbaru agar dapat unggul di tengah banyaknya kompetitor baru. Hal tersebut dilakukan karena Unilever adalah perusahaan multinasional yang telah

berdiri sejak 1929 dan beroperasi di lebih dari 190 negara salah satunya adalah Indonesia. Perusahaan yang masuk ke Indonesia pada 5 Desember 1933 ini merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memproduksi berbagai kategori kebutuhan termasuk *personal care* dengan pabrik yang berlokasi di Rungkut, Surabaya.

Perjalanan anak perusahaan Unilever di Indonesia tidak sebaik perjalanan Unilever di pasar global. PT Unilever Indonesia Tbk harus menghadapi persaingan sengit dengan para kompetitornya. Sebagai perusahaan yang sudah lama dikenal di Indonesia, mereka harus menghadapi tantangan perubahan generasi konsumennya. Seiring dengan kemunculan kompetitor baru dengan produk dan cara pemasaran yang lebih relevan dengan konsumen, menyebabkan Unilever Indonesia mengalami fluktuasi penjualan bersih. Berikut adalah laporan data penjualan Unilever Indonesia tahun 2024.



Sumber: Unilever Indonesia Tbk

Gambar 1.5 *Sales Report* Unilever 2024

Berdasarkan *sales report* Unilever Indonesia Tbk tahun 2024, bisa dilihat laporan penjualan bersih Unilever Indonesia selama 5 tahun dari 2020 hingga 2024. Penjualan bersih Unilever Indonesia pada 2020 memperoleh 42,972 triliun

kemudian pada 2021 penjualannya mengalami penurunan menjadi 39,546 triliun. Pada 2022 berhasil meningkatkan penjualan bersih di angka 41,219 triliun. Sayangnya, penjualan Unilever Indonesia kembali mengalami penurunan dua tahun selanjutnya sebesar 38,611 triliun pada 2023 dan 35,139 triliun pada 2024 sekaligus menjadi penjualan Unilever Indonesia paling rendah jika dibandingkan dengan 5 tahun sebelumnya. Penurunan serupa juga terjadi pada penjualan bersih kategori Home & Personal Care Unilever yang berkontribusi 63,8% dari total pendapatan Unilever Indonesia pada tahun 2024. Bisa dilihat dari data penjualan bersih dari tahun 2022 hingga 2024, kategori ini mengalami penurunan penjualan bersih selama dua tahun berturut turut. Pada tahun 2022, Home & Personal Care berhasil memperoleh pendapatan bersih sebesar 27,26 triliun. Kemudian, pendapatannya terus menurun menjadi 25,15 triliun pada 2023 dan tak mampu meningkatkan penjualan bersih pada tahun 2024 hingga berakhir di angka 22,14 triliun yang mana angka ini cukup signifikan dibandingkan tahun - tahun sebelumnya.

Vaseline menjadi salah satu brand *personal care* kebanggaan Unilever Indonesia. Dikenal dengan *tagline* “Vaseline, Kekuatan Memperbaiki”, Vaseline menawarkan berbagai produk perlindungan dan perawatan kulit yang diformulasikan sesuai permasalahan kulit dan kondisi iklim. Produk andalannya adalah *repairing jelly, hand & body lotion, serum lotion, dan lip balm* dimana produk produk ini disesuaikan dengan kebutuhan *basic skincare* generasi Z yang tinggal di Indonesia dengan iklim tropis. Berikut adalah data top brand indeks tahun 2020 sampai 2025.

Tabel 1.1 Komparasi Top Brand Indeks Vaseline

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Citra	31,50	29,10	29,60	29,70	28,90	26,90
Marina	22,40	16,20	13,60	15,90	15,20	18,60
Vaseline	11,80	14,80	16,50	17,10	12,80	15,50
Nivea	5,40	8,80	8,90	7,20	8,30	9,40

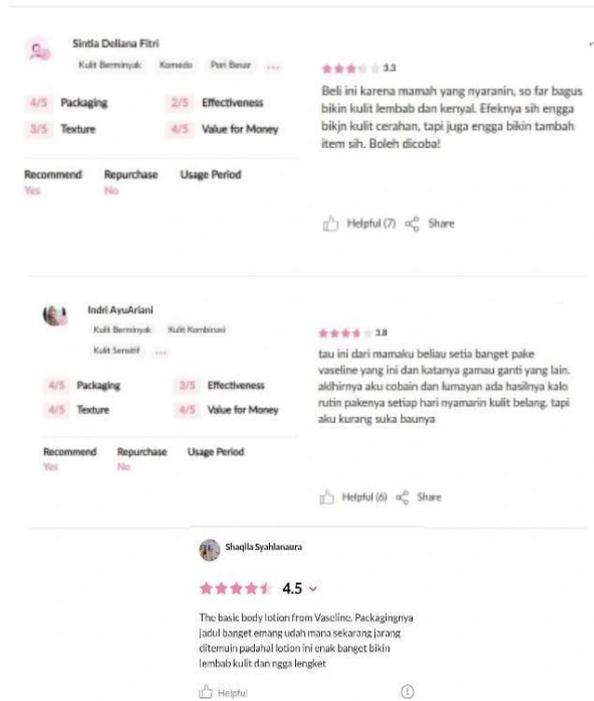
Sumber: *Top Brand Awards*

Dilihat dari data komparasi Top Brand Indeks tahun 2025 pada kategori *hand & body lotion*, Vaseline berada di posisi ketiga setelah Citra dan Marina dilanjutkan dengan Nivea di posisi keempat. Dari tiga brand Unilever, Citra mengalami penurunan sebesar 2%, sementara Vaseline justru mengalami kenaikan sebesar 2,7%. Marina juga menunjukkan pertumbuhan positif dengan kenaikan sebesar 3,4%. Sedangkan Nivea yang tidak termasuk brand Unilever turut mencatatkan kenaikan sebesar 1,1%. Fluktuasi yang dialami oleh Vaseline sangat menarik perhatian, hal ini karena selama tahun 2020 sampai 2023 Vaseline terus mengalami kenaikan kemudian pada 2024 Vaseline harus menghadapi penurunan namun berhasil kembali naik pada tahun 2025.

Fluktuasi yang dialami oleh Vaseline menunjukkan bahwa sebagai brand yang sudah ada sejak lama, mereka mendapatkan tantangan untuk menarik generasi z sebagai konsumen baru dan mempertahankan posisinya di pasar. Penurunan yang sempat dihadapi oleh Vaseline juga dapat disebabkan karena kemunculan kompetitor baru yang lebih menarik perhatian konsumen generasi z serta menurunnya reputasi Vaseline.

Generasi z sebagai generasi yang mendominasi penjualan produk perawatan tubuh memegang peranan penting karena keputusan pembelian mereka akan berdampak langsung ke penjualan. Generasi z lebih selektif dan kritis dalam memutuskan pembelian mengingat produk *body care* berhubungan langsung dengan kondisi kulit mereka. Perbedaan kondisi kulit setiap individu membuat mereka lebih cermat dalam mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif produk yang tidak hanya efektif namun juga aman di kulit mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Satria (2023) bahwa dalam keputusan pembelian terdapat beberapa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, serta banyaknya alternatif yang tersedia.

Generasi z memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi, misalnya sebelum mereka memutuskan pembelian. Generasi z mengandalkan kecepatan informasi dan internet untuk mengetahui apakah produk tersebut cocok untuknya atau tidak. Vaseline sendiri merupakan produk yang telah ada sejak lama dan digunakan berbagai generasi secara turun temurun. Namun khusus untuk generasi z mereka memiliki pandangan tersendiri akan produk Vaseline, mengingat banyak sekali kemunculan brand brand baru yang menyesuaikan selera anak muda khususnya generasi z. Berikut ini adalah beberapa pandangan generasi z terhadap produk Vaseline.



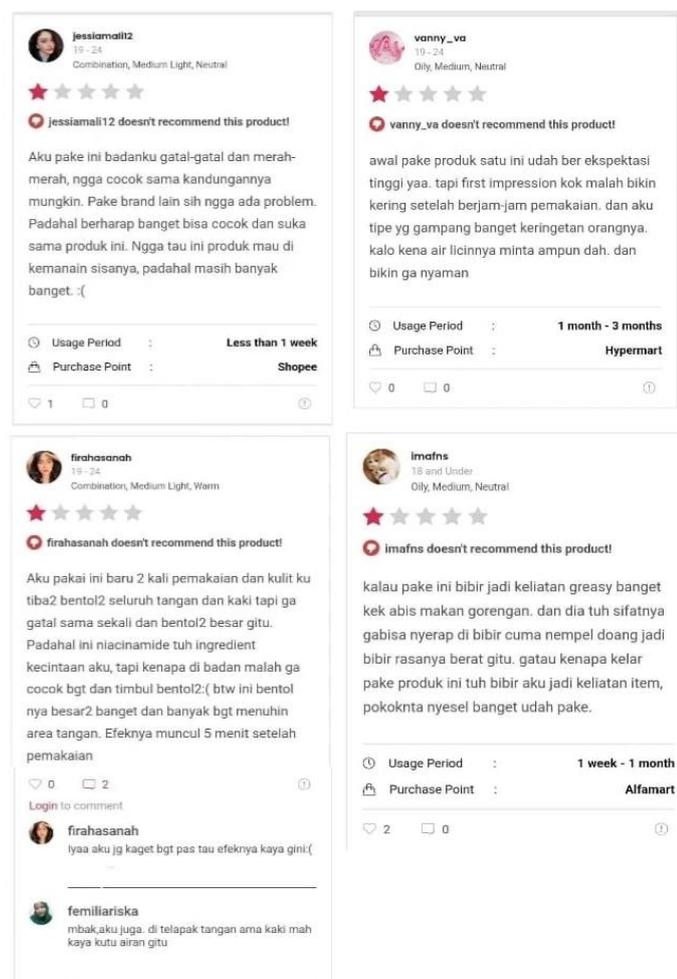
Sumber: *Soco Review*

Gambar 1. 6. Pandangan Generasi z terhadap produk Vaseline

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat mengenai pandangan generasi z terhadap produk Vaseline melalui komentar di *Soco review*. Mereka mengatakan bahwa produk Vaseline merupakan produk yang digunakan oleh orang tua terutama ibu mereka. Misalnya pada *username @indriayuariani* yang mengatakan bahwa dirinya mengetahui produk Vaseline dari ibunya. Sama halnya dengan *@sintiadeliana* yang mengatakan bahwa ia mendapat rekomendasi produk Vaseline dari ibunya. Kemudian terkait dengan *packaging*, *@shaqilasyahlanaura* mengatakan jika *packaging* Vaseline terlihat jadul padahal formula Vaseline tergolong bagus. Dari beberapa komentar tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi z memiliki pandangan tersendiri terhadap produk Vaseline, mereka merasa bahwa Vaseline adalah produk orang tua terutama ibunya yang digunakan sebagai *basic skincare*. Mengingat saat ini banyak produk baru yang lebih estetik dan

kekinian, perlu dicari tahu lebih lanjut faktor apakah yang memengaruhi keputusan pembelian generasi z.

Kualitas produk sendiri memegang peranan penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan banyaknya tipe kulit dan perbedaan kebutuhan generasi ini, Vaseline perlu memastikan agar produknya efektif untuk berbagai tipe kulit. Ketidaksesuaian antara produk dan kebutuhan kulit konsumen dapat menimbulkan keluhan negatif tentang kualitas produk Vaseline. Berikut ini adalah beberapa keluhan negatif konsumen generasi z terkait kualitas produk Vaseline.



Sumber: *female daily*

Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Vaseline

Gambar diatas adalah contoh masalah terkait dengan kualitas produk Vaseline yang diperoleh dari *review* di *website Female Daily*. Konsumen mengeluhkan reaksi kulitnya setelah menggunakan produk Vaseline, seperti akun @jessiamafi12 dan @firahasanah yang mengeluhkan kulitnya menjadi kemerahan, gatal, hingga bintol-bintol hal ini menunjukkan bahwa formula Vaseline yang tidak cocok di semua jenis kulit. Selanjutnya adalah keluhan efektivitas produk Vaseline pada akun @vanny\_va dan @imafns yang mengeluhkan *ingredients* Vaseline justru membuat kulit kering, tekstur yang berat, dan tidak sesuai dengan klaim melembabkan. Dari ulasan tersebut dapat dilihat juga bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk Vaseline ia telah memiliki ekspektasi terkait kualitas dan efektivitas Vaseline. Sehingga, apabila realita yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut akan muncul kekecewaan. Vaseline harus memperhatikan kualitas produknya agar tidak memunculkan persepsi yang buruk di benak konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fadhilah (2021) kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Berdasarkan Cesariana *et al.*, (2022) kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam memutuskan pembelian, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Cesariana *et al.*,(2022) *Brand image* merupakan seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat mereka melihat atau mendengar

tentang merek tersebut. Ingatan seseorang terkait suatu merek bisa terbentuk melalui pengalaman pribadi dan informasi dari orang lain atau media. Pelanggan yang memiliki kesan positif dengan suatu produk cenderung untuk melakukan pembelian dan citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian (Mapalus *et al.*, 2024). Setiap *brand* pastinya akan berusaha mempertahankan citra yang baik di benak konsumen, begitu juga dengan Vaseline. Namun sayangnya, Vaseline harus menerima kenyataan bahwa produknya mengalami permasalahan mengenai pandangan generasi z terhadap *brand imagenya*. Berikut adalah beberapa keluhan konsumen terkait produk hingga mencari rekomendasi *brand* lain yang lebih relevan.



Sumber: Aplikasi X

Gambar 1.8 Komentar Negatif Konsumen Tentang Vaseline

Vaseline terkenal dengan *tagline* “Vaseline, Kekuatan Memperbaiki” yang menggambarkan komitmen Vaseline dalam menyediakan produk yang berkualitas dan efektif untuk memperbaiki sekaligus merawat permasalahan kulit konsumennya. Namun, dari komentar netizen pada aplikasi X tersebut, mencerminkan penurunan citra Vaseline di benak konsumen karena

ketidaksesuaian antara realita yang dirasakan konsumen dengan ekspektasi yang diharapkan dari klaim produk Vaseline. Contohnya adalah komentar akun @stxmaa dan @xiaography yang meminta rekomendasi produk pengganti Vaseline, kemudian akun @ciloqinak yang memberikan rekomendasi produk kompetitor yang dapat menggantikan produk Vaseline. Yang terakhir, komentar @GotYourBck dan @floochocho pada komunitas “Ohmybeautybank” mengenai efektivitas produk Vaseline yang tidak memberikan hasil untuk kulitnya hingga memberikan himbauan kepada netizen lain agar tidak menggunakan produk Vaseline karena kulitnya menjadi sensitif dan mudah iritasi. Permasalahan tersebut harus diperhatikan oleh Vaseline karena kualitas produk yang buruk dapat merusak *brand image* yang telah dibangun selama ini. Ulasan negatif konsumen di internet mudah menyebar luas dan memperburuk persepsi konsumen terhadap *brand image* Vaseline. Mengingat persaingan pada industri ini semakin kompetitif karena munculnya pesaing baru dengan produk serupa sehingga Vaseline harus menjaga reputasi yang baik.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ramadhan *et al.*,(2024) menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Sihotang & Supriyono (2024) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian pada penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terutama pada objek dan lokasi penelitian. Sesuai dengan fenomena dan permasalahan terkait kualitas produk dan *brand image* Vaseline yang

telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini fokus pada peran kualitas produk dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian Vaseline pada generasi z.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi kota dengan jumlah penduduk paling tinggi di Jawa Timur. Menurut data BPS tahun 2024, jumlah penduduk kota Surabaya mencapai 3.009.286 jiwa dengan 1.518.928 jiwa diantaranya adalah perempuan. Selain itu Surabaya juga terkenal dengan matahari yang sangat terik. Indeks sinar *ultraviolet* di kota ini diatas 12 bahkan bisa mencapai angka 14 dimana angka tersebut termasuk ekstrem dan dapat menyebabkan dampak negatif ke kulit manusia (Weather Online, 2024). Sedangkan Vaseline dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun merupakan brand yang telah lama hadir di pasar, *brand* ini terbukti masih mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing secara kompetitif di tengah ketatnya persaingan produk perawatan tubuh. Dibalik keberhasilan tersebut, ternyata Vaseline mendapatkan keluhan dari sisi kualitas produk dan *brand image*. Sehingga perlu dilakukan penelitian, apakah kualitas produk dan *brand image* masih relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen generasi z khususnya di kota Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka sangat menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Pada Generasi Z di Surabaya”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah untuk dikaji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Pada Generasi Z di Surabaya.
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Pada Generasi Z di Surabaya.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Vaseline Pada Generasi Z di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Vaseline Pada Generasi Z di Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi konsumen serta memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produknya khususnya generasi z di kota Surabaya. Informasi ini juga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian di lingkungan akademis, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lain dalam memahami perilaku konsumen generasi z dan menyusun penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi z khususnya pada produk perawatan kulit. Selanjutnya penelitian ini juga membantu peneliti untuk mengembangkan keterampilan penulis dalam mengumpulkan dan mengolah data serta mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku keputusan pembelian konsumen.