

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan era dengan dinamika tinggi menyebabkan industri kosmetik dan perawatan tubuh menjadi salah satu bidang usaha yang tumbuh dengan sangat cepat di berbagai negara, termasuk Negara Indonesia. Industri ini menunjukkan dinamika pertumbuhan yang menonjol selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipicu dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Indonesia salah satu negara beriklim tropis, sehingga mempunyai dua musim yaitu penghujan dan kemarau. Pada musim kemarau Indonesia cenderung mendapatkan paparan sinar matahari yang cukup tinggi sepanjang tahun. Surabaya adalah sebuah kota yang berada di Jawa Timur. Kota ini mendapatkan sinar matahari yang cukup tinggi sehingga suhu di kota ini panas. 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 sinar UV.

Dalam acara yang dilakukan oleh *Female Daily Network 2025*, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 (ikm.kemenperin, 2025). Pasar tersebut diprediksi akan tumbuh sebesar 4,33% per tahun hingga 2030. Jumlah pertumbuhan ini menegaskan bahwa permintaan masyarakat akan

produk perawatan tubuh terus meningkat, seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap informasi mengenai manfaat perawatan kulit, meningkatnya pengaruh sosial media, serta bertambahnya jumlah konsumen yang mengadopsi gaya hidup modern dan peduli terhadap penampilan, khususnya wanita.

Badan POM dan Perhimpunan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) menyebutkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sampai dengan Oktober 2025 telah mencapai angka 1.500 pelaku usaha, atau meningkat dibandingkan tahun 2024 sebanyak 1.292 pelaku usaha. Sebesar 87% dari angka jumlah pelaku industri ini adalah industri yang berskala kecil dan menengah. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dan menjadi sektor dengan persaingan paling dinamis. Kondisi ini mendorong setiap merek untuk melakukan inovasi, baik dari sisi formulasi produk, keamanan, maupun sertifikasi yang memenuhi standar regulasi.

Secara umum industri kosmetik terbagi kedalam dua golongan utama, yakni kosmetik golongan A dan kosmetik golongan B. Kosmetik golongan A adalah industri yang memiliki fasilitas lengkap sehingga berhak untuk memproduksi seluruh jenis kosmetik, termasuk produk dengan resiko yang tinggi seperti pemutih, produk untuk area sensitif, dan lain sebagainya. Sedangkan, kosmetik golongan B adalah industri dengan fasilitas produksi yang terbatas sehingga biasanya hanya memproduksi produk dengan resiko yang rendah seperti sabun, sampo, *lotion*, bedak, dan sejenisnya. *Hand & body lotion* merupakan satu dari antara banyaknya produk industri kosmetik golongan B yang mengalami pertumbuhan dan persaingan yang cukup pesat. Persaingan ini terjadi antara produk merek global dan merek

lokal. Kondisi ini menimbulkan tekanan bagi brand-brand lama agar terus menjaga relevansi mereka di mata konsumen.

Hand & body lotion adalah jenis produk perawatan kulit yang dirancang guna membantu menjaga kelembaban sekaligus memenuhi kebutuhan kulit. Produk perawatan kulit tersebut kini menjadi elemen penting dalam rutinitas masyarakat modern, bukan hanya sebagai upaya untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan penunjang rasa percaya diri. Banyak orang menginginkan kulit sehat dan indah, hal ini bisa dicapai dengan perawatan kulit secara rutin bahkan dapat dilakukan sendiri, seperti memakai *body care*, seperti *hand & body lotion* yang dibuat khusus guna mengatasi masalah kulit, seperti kekeringan, warna kulit tidak merata, dan flek hitam yang muncul akibat paparan sinar ultraviolet. Keadaan ini, berdampak bagi perusahaan kosmetik serta kecantikan saling berkompetisi menciptakan produk dengan kualitas yang baik sehingga memperoleh posisi dipasaran, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jenis brand produk *hand & body lotion* dalam penelitian Estiningrum *et al.* (2025).

Produk *hand & body lotion* di Indonesia juga mengalami persaingan yang ketat untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap menjadi pilihan populer konsumen. Ada banyak perusahaan lokal atau domestik yang menghadirkan pilihan merek *hand & body lotion*, seperti Marina, Citra, Viva, Hanasui dan Scarlett. Persaingan antar merek lokal semakin kuat, ditambah lagi masuknya merk *body lotion* luar negeri, sehingga brand lokal berupaya melakukan inovasi. Berikut ini adalah data berdasarkan TOP Brand Award pada kategori perawatan kecantikan terdapat beberapa merek yang berada pada posisi 5 besar dalam *hand & body lotion*.

Tabel 1.1 Top Brand Index Sub Jenis *Hand & Body Lotion*

Nama Brand	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Citra	29,10%	29,60 %	29,70%	28,90%	26,90%
Marina	16,20%	13,60%	15,90%	15,20%	18,60%
Vaseline	14,80%	16,50%	17,10%	12,80%	15,50%
Nivea	8,80%	8,90%	7,20%	8,30%	9,40%
Body Shop	5,60%	3,70%	3,20%	3,40%	-

Sumber: *topbrand-award.com (2025)*

Sebagai bentuk penghargaan terhadap berbagai merek yang dinilai unggul di pasar, Top Brand Award memberikan predikat ‘TOP’ melalui survei tahunan yang dilakukan dalam dua tahap. Penilaian ini menggunakan data riset yang disusun *Frontier Consulting Group* bersama Majalah Marketing, yang berfokus pada kecenderungan dan pilihan konsumen. Suatu merek dapat meraih penghargaan ini apabila berhasil memenuhi tiga indikator pokok, yakni *Market Share*, *Mind Share*, serta *Commitment Share*. Ketiga indikator tersebut mendefinisikan tingkat pengenalan pembeli, kekuatan penguasaan pasar, serta loyalitas pengguna terhadap merek tersebut.

Berdasarkan data dari Top Brand memperlihatkan bahwasanya produk *hand & body lotion* Marina belum mengalami penjualan yang relative stabil dalam 5 tahun terakhir. Setelah berada di angka 16,20% di tahun 2021, *hand & body lotion* mengalami penurunan angka yang cukup tajam menjadi 13,60% pada tahun 2022 sebelum mengalami peningkatan ke 15,90% pada 2023. Nilai presentasi tersebut Kembali melemah pada 2024 menjadi 15,20%, namun kemudian melonjak signifikan hingga mencapai 18,60% pada 2025. Pola naik-turun ini menggambarkan dinamika preferensi konsumen serta persaingan yang ketat di pasar sub kategori *hand & body lotion*.

PT Tempo Scan Pacific Tbk (Perseroan) yakni suatu industry yang beroperasi di bidang farmasi, produk konsumen dan kosmetik. Perseroan ini bersama entitas anaknya merupakan bagian dari Grup Tempo, sebuah kelompok usaha swasta nasional yang telah memulai aktivitas distribusi produk farmasi sejak 1953. Perusahaan ini hadir sebagai hasil restrukturisasi pada tahun 1991 dan sebelumnya dikenal dengan nama PT Scanchemie, yang pada tahun 1970 mulai memproduksi obat-obatan secara komersial dalam skala besar. Seiring dengan perkembangan usaha, sejak 1977 Perseroan melalui anak perusahaannya turut memproduksi berbagai produk kosmetik dan barang konsumsi.

Marina merupakan sebuah produk kosmetik yang diperkenalkan oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk (Perseroan) pada tahun 1982 di Indonesia. Produk Marina dikembangkan untuk karakteristik iklim tropis di Kawasan Asia, khususnya Asia Tenggara tepatnya di Indonesia. Keunggulan produk Marina yaitu *hand & body lotion* dengan kandungan perlindungan UV yang bermanfaat memberikan kelembaban sekaligus perlindungan kulit dari panasnya sinar matahari. Marina *hand & body lotion* dibuat dengan komposisi bahan alami yang dinilai aman agar bisa dipakai secara terus-menerus dan mampu mempertahankan hidrasi kulit hingga 24 jam. *Hand & body lotion* Marina juga mengandung *bio whitening complex* yang membantu mencerahkan kulit kusam.

Berdasarkan informasi dari SahabatMarina.com (2025) saat ini Marina memiliki 5 varian Natural *hand & body lotion* yang terdiri dari *smooth & glow*, *nourished & healthy*, *protects & cares*, *rich moisturizing*, dan nutria serum, serta 4 varian *UV White hand & body lotion* yang terdiri dari *nourish & bright*, *healthy &*

glow, e collagen asta, dewy bright. Produk yang memiliki variasi dan manfaat yang cukup beragam membantu untuk segmentasi pasar yang luas. Produk ini ditujukan untuk segmen remaja dan dewasa mulai usia 14 tahun ke atas.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2016) dalam Azahari & Hakim (2021) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian produk. Tahapan ini dimulai ketika konsumen sadar bahwa ada keperluan yang belum terpenuhi, sehingga memotivasi konsumen agar mencari berbagai informasi tentang produk yang mampu menyediakan sesuai keperluan tersebut. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian dievaluasi melalui proses perbandingan mengacu pada sejumlah kriteria yang dinilai paling relevan serta sesuai dengan preferensi konsumen. Dari hasil pencarian informasi tersebut, terdapat beberapa faktor utama yang biasanya menjadi aspek yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, Kotler & Armstrong (2014) dalam Puspita & Rahmawan (2021) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari proses untuk mengambil keputusan konsumen, yakni saat pelanggan akhirnya memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian. Apabila informasi yang diperoleh sesuai dengan harapan dan kebutuhan, maka keyakinan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila informasi yang ditemukan kurang baik, keraguan akan muncul sehingga konsumen cenderung membatalkan niat pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan pola perilaku pembeli agar tetap mampu mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan produk sejenis. Dalam konteks ini, keputusan pembelian sangat

ditentukan dari beberapa elemen penting, misalnya citra merek, kualitas produk, serta persepsi konsumen terhadap nilai harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Citra merek termasuk dalam sebuah elemen yang mempengaruhi konsumen saat menentukan keputusan mereka. Temuan ini selaras dengan hasil studi yang dihasilkan Puspita & Rahmawan (2021) menemukan ternyata citra merek memberikan pengaruh yang baik serta signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.. Jika sebuah merek memberikan citra yang baik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2008) pada Irawan *et al.* (2022), *brand image* adalah citra yang muncul dalam ingatan pelanggan mengenai sebuah merek yang muncul melalui pesan yang diterima serta pengalaman mereka dengan merek tersebut, sehingga menghasilkan gambaran tertentu dalam benak konsumen. Sedangkan, Nasution (2025) citra merek merupakan pandangan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang muncul melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, pengetahuan yang dimiliki, serta interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek menjadi elemen yang krusial bagi perusahaan karena membantu melihat seberapa kuat posisi suatu produk di pasar, khususnya di tengah keragaman karakteristik konsumennya.

Citra merek yang baik juga berhubungan erat dengan kualitas produk. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam pertimbangan pelanggan sebelum melaksanakan pembelian. Produk *hand & body lotion* harus memiliki kualitas yang tidak hanya efektif dalam menyelesaikan masalah kulit konsumennya namun juga aman di kulit, mengingat produk *hand & body lotion* ialah produk yang

berhubungan langsung dengan kondisi kulit konsumen. Kotler dan Keller (2016: 37) dalam (Atala Cindy Fatya et al., 2024) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk mampu mencapai manfaat yang dirancang. Kemampuan tersebut mencakup aspek ketepatan, ketergantungan, serta daya tahan yang tercapai secara selaras dalam produk tersebut. Dalam analisis yang dilaksanakan oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) mengartikan kualitas produk merupakan mutu serta nilai guna yang dimiliki suatu barang, di mana produk yang memiliki kualitas baik mampu memenuhi sekaligus memberikan kepuasan bagi pengguna yang memanfaatkannya.

Sebagai salah satu merek *hand & body lotion* yang telah beroperasi selama lebih dari empat dekade di Indonesia, Marina secara konsisten membangun citra merek melalui program komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Sejak tahun 2011, perusahaan menginisiasi kegiatan tahunan *Marina Beauty Journey* yang berfokus pada pemberdayaan perempuan muda, selaras dengan nilai merek yang mengangkat semangat perempuan untuk semakin percaya diri dan berkembang. Program bukan hanya berguna menjadi strategi promosi, namun menjadi perantara membentuk asosiasi merek yang inspiratif dan relevan dengan target pasar. Pada penyelenggaraan ke-14 tahun 2024 yang mengusung tema *#TogetherWeShine*, Marina melakukan pembaruan identitas visual berupa logo dan desain kemasan baru sebagai bentuk penyesuaian terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen.

Selain itu, berbagai aktivitas pendukung seperti pelibatan brand ambassador, partisipasi ratusan ribu perempuan muda, serta penyelenggaraan

kegiatan komunitas kecantikan menunjukkan upaya perusahaan dalam memperkuat keterlibatan emosional dengan konsumen. Marina juga menghadirkan inovasi layanan, seperti fitur analisis kulit berbasis digital dan program edukasi perlindungan kulit melalui kegiatan komunitas, guna meningkatkan pengalaman dan pemahaman konsumen terhadap produk. Rangkaian aktivitas tersebut mencerminkan strategi pembentukan citra merek yang tidak sekedar berorientasi pada penjualan, namun juga untuk penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas upaya tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian tetap perlu diuji secara empiris melalui penelitian lebih lanjut.

Hand & body lotion marina memiliki berbagai varian dengan kualitas yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Namun, hal ini masih belum cukup, karena masih terdapat ketidaksesuaian antara produk dengan kebutuhan kulit konsumen yang mengakibatkan terdapat keluhan negatif tentang mutu produk marina *hand & body lotion*. Berikut ini terdapat beberapa keluhan negatif konsumen terkait kualitas produk *hand & body lotion* marina



Gambar 1.1 Ulasan Terkait Kualitas Produk *Hand & Body Lotion* Marina

Sumber: femaledaily.com (2025)



Gambar 1.2 Ulasan Tentang Kualitas Marina Hand & Body Lotion

Sumber: femaledaily.com (2024)

Gambar di atas adalah beberapa ulasan masalah terkait kualitas produk Marina hand & body lotion yang diperoleh dari website Female Daily. Konsumen memberikan ulasan yang mengeluh tentang efektivitas produk marian, seperti pada akun @Cndycandy dan @jrecs yang mengeluhkan penyerapan produk saat dipakai ke kulit membutuhkan waktu, apabila terkena air lotion yang telah diaplikasikan ke kulit menjadi licin, dan kurang melembabkan kulit. Selain itu, akun @Tobangapatar mengeluh tentang reaksi kulit setelah menggunakan hand & body lotion marina yang membuat kulit kemerahan dan menjadi gatal di beberapa bagian, hal ini menunjukkan bahwa formula marina tidak cocok di semua jenis kulit. Dari beberapa ulasan tersebut dapat diketahui bahwa ketika konsumen membeli produk hand & body lotion marina, mereka memiliki ekspektasi terhadap produk tersebut. Apabila realita yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan timbul rasa kecewa sehingga berpengaruh untuk pembelian selanjutnya.

Persepsi harga juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam merealisasikan pembelian. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga beberapa merek produk dan mengukur manfaat yang mereka

peroleh apakah nilai yang mereka peroleh dianggap sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Tabel 1.2 Harga Top Brand Hand & Body Lotion Tahun 2025

Brand	Harga (Rp)
Citra UV Body Lotion Perfect Bright 380ml	36.670
Marina Natural Hand & Body Lotion Nourish & Healthy 335ml	11.787
Vaseline Healthy White UV Lightening Lotion 400ml	33.725
Nivea Body Lotion Extra Bright Repair & Perfect SPF 15 380 ml	60.000

Sumber: Harga Penjualan *Hand & Body Lotion* di *Shopee Mall* (2026)

Berdasarkan rincian harga pada Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat perbedaan harga yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih merek *hand & body lotion* yang paling terjangkau dan cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sandra dan Prawoto (2024) persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap harga suatu produk dengan membandingkannya terhadap informasi yang mereka terima, serta kesesuaian harga tersebut dengan manfaat dan ekspektasi yang mereka harapkan dari produk. Penilaian persepsi harga ini akan berbeda di setiap konsumen karena memiliki pandangan yang berbeda juga. Persepsi ini bisa dipengaruhi intrinsik yang berasal dari diri individu serta faktor ekstrinsik yang datang dari luar diri konsumen, seperti lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) dalam penelitian Puspita dan Rahmawan (2021), harga dipahami sebagai besaran uang atau nilai tukar yang diserahkan konsumen agar mendapatkan dan menggunakan sebuah barang atau jasa.

Data keputusan pembelian terhadap produk Marina juga dapat ditinjau melalui perkembangan nilai Top Brand Index (TBI) pada sub jenis *hand & body lotion* selama beberapa tahun terakhir. Data tersebut memperlihatkan adanya perubahan persentase indeks dalam 5 tahun terakhir, dimana pada tahun 2021 Marina mencatat angka sebesar 16,20%, pada tahun 2022 di angka 13,60%, tahun 2023 meningkat di angka 15,90%, pada tahun 2024 menurun di angka 15,20%, dan di tahun 2025 mengalami peningkatan di angka 18,60%. Pergerakan angka indeks ini menggambarkan adanya perubahan dalam tingkat preferensi, penggunaan aktual, serta niat pembelian ulang konsumen terhadap merek Marina. Dengan demikian, fluktuasi tersebut dapat menjadi indikator bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat tidak tetap dan dapat terjadi karena berbagai faktor, termasuk bagaimana konsumen mempersepsikan harga, kualitas produk, serta citra merek untuk produk tersebut.

Peneliti memilih Surabaya sebagai lokasi penelitian karena kota ini termasuk wilayah dengan jumlah penduduk yang cukup besar di Provinsi Jawa Timur. Menurut data BPS tahun 2025, besaran populasi Kota Surabaya mencapai angka 3.018.022. Selain itu, Surabaya juga dikenal dengan kota yang mendapatkan sinar matahari yang terik di suhu 26-31 derajat celcius. Suhu tersebut memberikan indeks sinar ultraviolet antara 8 bahkan dapat mencapai 12, dimana angka tersebut menunjukkan masuk dalam kategori ekstrim dan dapat menyebabkan dampak negatif ke kulit manusia (uvindex.today, 2025). Sedangkan, pemilihan *hand & body lotion* marina sebagai objek penelitian karena meskipun brand ini adalah merek nasional yang telah lama ada di pasaran, tetapi merek ini masih mampu

mempertahankan eksistensinya dan bersaing secara kompetitif di tengah ketatnya persaingan produk perawatan kulit. Namun, berdasarkan data top brand indeks lima tahun terakhir terdapat fluktuasi dan berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis terdapat beberapa keluhan tentang produk marina sehingga perlu dilakukan penelitian, apakah konsumen di Surabaya masih mempertimbangkan persepsi harga, kualitas produk, serta citra merek ketika menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan analisis fenomena dan permasalahan yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, maka sangat menarik apabila dilakukan penelitian yang mengusung judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Marina di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga penulis telah merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya?
2. Apakah citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya?

3. Apakah kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya?
4. Apakah persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang ada, sehingga tujuan yang ingin dicapai pada analisis ini yaitu:

1. Agar mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya.
2. Agar mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya
3. Agar mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya
4. Agar mengetahui serta menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai manfaat secara teoritis untuk mendukung pengembangan keilmuan, khususnya dalam kategori perilaku konsumen serta pemasaran. Khususnya dalam konteks bisnis kosmetik di Kota Surabaya, hasil analisis ini dapat memperluas penelitian ilmiah tentang hubungan antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga, serta keputusan pembelian. Di samping itu, studi ini bisa memperluas pengetahuan pembaca tentang dinamika pasar produk perawatan tubuh di negara berkembang dengan persaingan yang ketat dan bisa dipakai sebagai referensi empiris dalam penelitian masa depan yang membahas isu-isu terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam konteks praktis, studi ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi yang berguna bagi PT Tempo Scan Pacific Tbk sebagai produsen Marina, terutama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami apa saja elemen yang berpengaruh besar saat penentuan keputusan pembelian konsumen Surabaya, maka strategi pengembangan produk, penentuan harga, maupun penguatan citra merek dapat dilakukan lebih tepat sasaran. Hasil penelitian juga bisa menjadi informasi bernilai bagi pelaku industri kosmetik lainnya, lembaga pemerintah yang membidangi pembinaan industri kecantikan, serta konsumen yang ingin mengetahui aspek-

aspek penting dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit yang sesuai kebutuhan.