

## BAB II

### GAMBARAN UMUM MARINA HAND AND BODY LOTION DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### 2.1 Sejarah singkat dan Perkembangan Marina Hand and Body Lotion

Eksistensi Marina sebagai salah satu representasi merek kecantikan domestik di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1982 dibawah naungan PT Tempo Scan Pacific Tbk (Tempo Scan Group). Sejak fase awal berdiri Marina menetapkan posisi untuk menyediakan produk solusi perawatan kulit yang cocok di iklim tropis. Selama kurun waktu lebih dari empat dekade, Marina menunjukkan konsistensinya dalam melakukan transformasi bisnis dengan beralih dari spesialisasi produk hand and body lotion menjadi merek yang memiliki solusi kecantikan yang memiliki produk perawatan wajah hingga merambah ke produk kosmetik. Produk Marina diformulasikan khusus dan teruji klinis untuk menjaga kualitas untuk memberikan kelembaban optimal pada kulit dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mencakup semua segmen pasar.

Seiring berjalannya waktu dan dinamika tren kecantikan di Indonesia, Marina Hand and Body Lotion terus melakukan inovasi yang pesat. Perusahaan tidak hanya berfokus pada produk pelembab dasar, tetapi juga aktif meluncurkan berbagai lini varian yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kulit konsumen. Beberapa inovasi varian yang populer di masyarakat antara lain seri *Marina UV White* yang berfokus pada pencerah kulit, *Marina Natural* yang mengandalkan ekstrak bahan alami, serta *Marina Nutri Fresh*. Inovasi yang berkelanjutan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk (Product Quality) agar selalu relevan dengan kebutuhan konsumen dari masa ke masa.

Dalam perjalanan bisnisnya selama puluhan tahun, konsistensi kualitas tersebut berhasil membangun dan mempertahankan citra merek (Brand Image) yang kuat sebagai produk lokal kebanggaan Indonesia. Keberhasilan ini dibuktikan dengan raihan *Top Brand Award* secara konsisten selama bertahun-tahun pada kategori *hand and body lotion* (Top Brand Award, 2024).

Marina juga merupakan penerima rutin penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA). Selain pengakuan dari sisi merek, komitmen PT Tempo Scan Pacific Tbk terhadap kualitas juga dibuktikan melalui jaminan keamanan produk. Seluruh produk Marina telah terdaftar resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta mengantongi sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Khususnya di wilayah Kota Semarang, penulis mengamati bahwa produk Marina sangat mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari gerai ritel modern hingga toko kosmetik lokal di pusat keramaian. Tingginya ketersediaan produk ini, ditambah dengan banyaknya ulasan positif serta rekomendasi antar pengguna di media sosial (Electronic-Word of Mouth), menjadi alasan kuat bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Repurchase Intention) pada konsumen Marina di Kota Semarang. Hal ini penting untuk dipahami mengingat persaingan industri perawatan kulit di kota besar seperti Semarang saat ini semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek baru.

## **2.2 Visi dan Misi (Tempo scan)**

Tempo Scan memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

### **2.2.1 Visi**

1. Menjadi merek kecantikan lokal yang paling dicintai dan terpercaya di Indonesia dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang inovatif, berkualitas tinggi, namun tetap dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

### **2.2.2 Misi**

1. Mendukung perempuan Indonesia untuk tampil lebih percaya diri dan bersinar melalui kampanye yang edukatif dan inspiratif.
2. Mendukung perempuan Indonesia untuk tampil lebih percaya diri dan bersinar melalui kampanye yang edukatif dan inspiratif.
3. Terus berinovasi mengikuti perkembangan tren kecantikan global tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

### 2.3 Logo Perusahaan



**Gambar 2.1 Logo Marina**

Sumber : [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com)

Logo Marina bukan sekedar identitas visual, melainkan representasi dari karakter merek dengan penggunaan *typography* yang lembut dan melengkung melambangkan feminitas, kelembutan, serta keramahan. Selain itu, warna ungu pada logo Marina melambangkan kombinasi antara feminitas modern, keanggunan serta memberi kesan elegan. Secara psikologis, warna ungu memberikan eksklusifitas yang membedakan identitas Marina terhadap kompetitor lainnya. Logo Marina mencerminkan janji merek yang senantiasa meemani wanita Indonesia dalam merawat kecantikan alami mereka dengan menghadirkan produk berkualitas, inovatif yang tulus dan menenangkan.

### 2.4 Varian Produk Marina Hand and Body Lotion

Berbagai varian produk Marina Body Lotion berdasarkan kategori, sebagai berikut :

#### 1. Marina UV White

Merupakan produk Body Lotion yang berfokus pada tujuan untuk membuat kulit glowing dan lebih cerah dengan kandungan Triple UV protection untuk menjaga kulit dari sinar UV. Dalam kategori varian ini terdapat beberapa varian yang memiliki kandungan yang berbeda-beda untuk manfaat yang berbeda juga, seperti :

<b>Varian</b>	<b>Kandungan dan manfaat</b>
Healthy and Glow (kemasan biru putih)	Vitamin B3, Vitamin E, Milk Protein, dan Pearl Nutrient yang bermanfaat untuk membuat kulit menjadi glowing dan cerah merata
Bright and Fresh (kemasan Pink)	Ekstrak buah Lemon, Bearberry, dan AHA yang bermanfaat untuk membuat kulit tampak lebih cerah dan segar
Hydro Cool (kemasan hijau muda)	Kandungan hydro cool memberikan sensasi dingin di kulit serta hidrasi yang intens sehingga cocok untuk yang memiliki kulit kering
E Collagen Asta (kemasan Ungu)	Kandungan Astaxanthin dan Collagen memberikan manfaat untuk menjaga elastisitas kulit
Extra SPF 30 PA+++	Kandungan SPF yang cukup tinggi memberikan perlindungan extra dari sinar UVA dan UVB dan mempercepat pемudaran bekas luka

**Tabel 2.1 Produk-produk varian Marina UV White**

Sumber : [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com)

## 2. Marina Natural

Merupakan produk Body Lotion yang berfokus pada tujuan menutrisi kulit dari luar dengan formulasi superfood dari bahan-bahan alami dan memberikan kelembaban 24 jam. Dalam kategori Marina Natural ini terdapat empat varian yang memiliki kandungan yang berbeda-beda untuk manfaat yang berbeda juga, seperti :

<b>Varian</b>	<b>Kandungan dan Manfaat</b>
Nourished and Healthy (kemasan warna hijau dan kuning)	Kandungan Nutrient Complex yang bermanfaat untuk memberikan nutrisi kulit yang kering

Smooth and Glow (kemasan warna orange)	Mengandung Pure Honey dan Vitamin E yang berfungsi untuk menghaluskan tekstur-tekstur halus di kulit
Rich Moisturizing (kemasan warna pink atau merah)	Memberikan kelembaban extra sehingga cocok digunakan untuk kulit kering dan membutuhkan kelembaban extra
Protects and Cares (kemasan warna hijau)	Mengandung Apple dan Grapefruit yang bermanfaat untuk melindungi kulit dari kondisi lingkungan yang tidak terprediksi

**Tabel 2.2 Produk-produk varian Marina Natural**

Sumber : [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com)

### 3. Marina Glow Essence Body Serum

Merupakan salah satu kategori produk Marina Body Lotion yang berfokus pada tujuan untuk memberikan nutrisi lebih pada kulit dengan kandungan serum dengan bahan alami yang diperkaya dengan kandungan vitamin dan Triple UV Protection dengan formulasi produk yang dirancang mudah meresap optimal dan memberikan hasil kulit yang sehat, cerah, dan bercahaya.

### 2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian produk Marina Body Lotion, frekuensi membaca review produk Marina Body Lotion di media online. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Pemilihan responden menggunakan beberapa syarat tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Minimal sudah berusia 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang

3. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini
4. Pernah melakukan pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion* minimal 1 (satu) kali
5. Pernah membaca review di media online mengenai produk *Marina Hand and Body Lotion*

Pengisian kuesioner penelitian dilaksanakan dengan cara menyebarkan secara online melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria di atas. Berlandaskan jawaban dari pertanyaan pada kuesioner, didapatkan data terkait identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian produk *Marina Hand and Body Lotion*, serta frekuensi responden dalam membaca *review* mengenai produk *Marina Hand and Body Lotion* di media online.

### 2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kriteria subjek yang ditetapkan sebagai responden adalah individu yang telah mencapai usia minimal 17 tahun. Penetapan batas usia tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada tahap usia tersebut, responden dianggap telah memiliki kemandirian serta kemampuan berpikir yang cukup matang dalam melakukan penilaian produk dan pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Presentase (%)
17 – 23	24	24
24 – 30	45	45
31 – 37	5	5
38 – 44	9	9
45 – 51	10	10
> 51	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, (2026)*

Berdasarkan Tabel 2.3, karakteristik responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif. Dominasi terbesar berasal dari kelompok usia 24 hingga 30 tahun, yaitu sebanyak 45

responden atau setara dengan 45%. Posisi kedua diikuti oleh kelompok usia muda 17 hingga 23 tahun dengan jumlah 24 responden (24%).

Sementara itu, untuk kelompok usia di atas 30 tahun cenderung lebih sedikit, yaitu untuk kelompok usia 45 hingga 51 tahun tercatat sebanyak 10 responden (10%), disusul oleh kelompok usia 38 hingga 44 tahun sebanyak 9 responden (9%), dan kelompok usia di atas 51 tahun sebanyak 7 responden (7%). Adapun responden pada rentang usia 31 hingga 37 tahun sebanyak 5 responden (5%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen atau responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan generasi muda hingga dewasa awal.

### 2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diteliti pada penelitian ini terbuka untuk laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	24	24
Perempuan	76	76
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, (2026)*

Berdasarkan tabel 2.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 76 orang (76%) sedangkan jumlah responden lainnya berjumlah 24 orang (24%) berjenis kelamin laki-laki.

### 2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama yang dilakukan dari setiap responden, Maka diperoleh data pekerjaan konsumen Marina *Hand and BodyLotion*, sebagai berikut :

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	21	21
Karyawan Swasta	66	66
Belum/Tidak Bekerja	8	8
TNI/Polri/ASN/BUMN	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, (2026)*

Berdasarkan data pada Tabel 2.5, karakteristik responden didominasi oleh masyarakat yang bekerja di sektor swasta. Kelompok karyawan swasta ini merepresentasikan bagian terbesar dari sampel penelitian, yakni mencapai 66 orang atau setara dengan 66%. Posisi berikutnya ditempati oleh kelompok pelajar dan mahasiswa yang menyumbang kontribusi sebesar 21% (21 orang).

Di sisi lain, responden dengan status belum atau tidak bekerja tercatat hanya sebanyak 8 orang (8%). Adapun proporsi paling sedikit berasal dari kalangan pegawai instansi negara atau pemerintahan, seperti TNI, Polri, ASN, dan BUMN, yang jika diakumulasikan hanya berjumlah 5 orang (5%).

#### 2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang menjadi salah satu hal yang berkontribusi dalam pembentukan cara berpikir, orientasi gaya hidup, serta menentukan tingkat sosial di masyarakat. Secara teori, tingkat pendidikan berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh, cara seseorang dalam mencari informasi dan gaya hidup yang dipilih. Berikut merupakan data yang diperoleh dari responden berdasarkan pendidikan terakhirnya :

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
SMP	2	2
SMA/K	48	48
Diploma	6	6
Sarjana	43	43
Magister	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, (2026)*

Berdasarkan tabel 2.8 diatas dapat dilihat bahwa responden menempuh pendidikan terakhir SMA/K sebanyak 48% dan Sarjana sebanyak 43%. Kemudian untuk jenjang pendidikan terakhir SMP sebanyak 2%, Diploma sebanyak 6% dan Magister sebanyak 1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir di jenjang SMA/K dan Sarjana.

### 2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan merupakan bentuk imbalan yang diperoleh seseorang dari melaksanakan suatu pekerjaan tertentu atau uang saku yang diberikan kepada seorang yang belum bekerja. Sehingga dapat diketahui kisaran pengeluaran responden dalam setiap bulan untuk mengidentifikasi pola perilaku dalam mengeluarkan atau mengatur pengeluaran. Maka diperoleh data, sebagai berikut :

**Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

<b>Penghasilan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	30	30
> Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	24	24
> Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	27	27
> Rp 4.000.001	19	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, (2026)*

Dari tabel 2.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 30%. Kemudian diikuti dengan responden yang berpenghasilan <Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 sebesar 27% dan yang berpenghasilan <Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 24%. Sedangkan sisanya berpenghasilan <Rp 4.000.001 sebesar 19% responden.