

BAB I

PENDAHULUAN

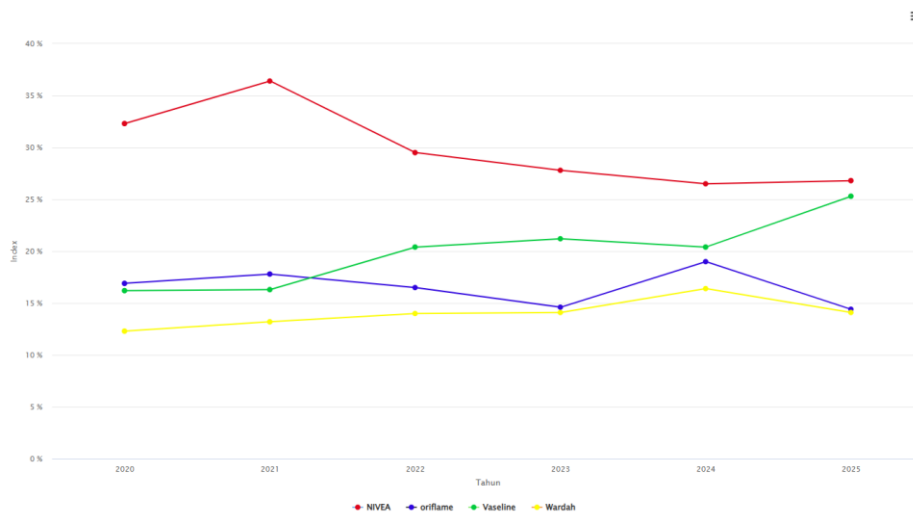
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan pasar yang terjadi di Indonesia. Adanya perkembangan pasar bagi industri kosmetik dan perawatan tubuh yang mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang mulai memikirkan bagaimana pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Pertumbuhan fenomena dari meningkatnya industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan adanya peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 dan mengalami peningkatan di pertengahan tahun 2023 sebesar 1.010 perusahaan (Gewati, 2024). menurut Global Data “pasar perawatan kulit Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,9% dari Rp25 triliun (\$1,7 miliar) pada tahun 2021 menjadi Rp38,4 triliun (\$2,5 miliar) pada tahun 2026”. Dalam laporan GlobalData “mengungkapkan bahwa pertumbuhan pasar terutama akan diiringi oleh kategori perawatan tubuh, yang diperkirakan akan mencatat CAGR nilai tercepat sebesar 9% selama 2021-2026, diikuti ketat oleh kategori perawatan wajah dengan CAGR yang diproyeksikan sebesar 8,9%” (GlobalData, 2022).

Banyak perusahaan industri kecantikan yang bersaing dalam meningkatkan inovasi produknya agar bisa bersaing dalam pasar dan tetap mempertahankan kepercayaan. Salah satunya yaitu merek Nivea yang melakukan inovasi pada produknya untuk tetap bersaing dalam pasar dan

mempertahankan kepercayaan konsumennya terhadap produk Nivea. Produk Nivea adalah produk yang didistribusikan oleh PT Beiersdorf Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Beiersdorf AG, perusahaan perawatan kulit multinasional asal Jerman, yang berfokus pada manufaktur dan distribusi produk perawatan pribadi pada pasar Indonesia. Produk Nivea sebagai produk yang memiliki persaingan yang ketat walaupun produknya sudah dikenal luas saat ini. Beberapa pesaing dari suncare Nivea itu seperti Oriflame, Vaseline, Wardah. Produk Nivea yang memproduksi produk perawatan kulit wajah dan tubuh. Produk yang dihasilkan mencakup berbagai kategori seperti perawatan tubuh dan wajah termasuk lips serum, *body serum*, *deodorant*, serta produk perawatan tubuh lainnya salah satu kategori yaitu suncare produk. Dengan pengaruh iklim di Indonesia banyak orang yang sangat membutuhkan produk perawatan dan perlindungan dari panasnya matahari. Seperti produk Suncare Nivea sendiri itu ada beberapa produknya seperti untuk Face Sun Care (sunscreen wajah) dan body suncare (sunscreen badan).

Produk merek Nivea adalah produk yang bisa digunakan oleh perempuan dan laki-laki sebagai produk perawatan tubuh dan wajah sehingga meningkatkan rasa percaya diri penggunaanya. Berikut adalah data top brand indeks pada produk suncare Nivea pada tahun 2020 sampai 2025.



Gambar I- 1
Top Brand Indeks Suncare Nivea

Dalam data top brand indeks pada produk suncare Nivea pada tahun 2020 sampai 2025 tersebut dapat ditabelkan sebagai berikut.

Tabel I - 1
Top Brand Indeks Suncare Nivea

NO	BRAND	TAHUN					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
1.	Nivea	32.3%	36.4%	29.5%	27.8%	26.5%	26.8%
2.	Oriflame	16.9%	17.8%	16.5%	14.6%	19.0%	14.4%
3.	Vaseline	16.2%	16.3%	20.4%	21.2%	20.4%	25.3%
4.	Wardah	12.3%	13.2%	14.0%	14.1%	16.4%	14.1%

Menurut data top band dari tahun 2020 sampai 2025 kategori produk suncare Nivea yang menunjukkan data naik dan turun serta dari tahun 2020 sampai 2025. Terlihat bahwa Nivea secara konsisten menempati peringkat pertama. Pada tahun 2020, Nivea mencatat indeks terbesar 32,3% dan sempat mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 36,4%. Namun setelah mencapai puncaknya di tahun 2021, posisi Nivea terus mengalami tekanan yang ditandai dengan penurunan indeks secara berturut-turut hingga

menyentuh angka sebesar 26,5% ditahun 2024, sebelum akhirnya mengalami kenaikan yang sedikit di tahun 2025 sebesar 26,8%.

Penurunan indeks yang signifikan ini mengidentifikasi adanya penggeseran preferensi konsumen atau mulai goyahnya loyalitas konsumen terhadap Suncare Nivea. Fenomena ini diperkuat oleh pergerakan kompetitor seperti Vaseline yang justru mengalami peningkatan indeks yang agresif hingga mencapai 25,3% pada tahun 2025. Penurunan performa pasar Nivea ini menjadi indikasi kuat perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan dan kesetiaan konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan menghasilkan beberapa kategori produk Nivea seperti melakukan inovasi untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Sekarang dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait dengan perawatan tubuh dapat sebagai peluang untuk perusahaan industri skincare untuk terus menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga beberapa perusahaan industri kosmetik dan skincare di Indonesia bersaing secara ketat untuk mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan konsumen yang mungkin akan mengalami penurunan karena banyaknya merek produk yang baru.

Menurut Griffin dalam (Amanah, 2019) loyalitas konsumen ialah komitmen untuk secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang ataupun berlangganan baik itu produk dan jasa tertentu secara konsisten di mana yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berbagai faktor

yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang berada pada produk Nivea. Loyalitas Konsumen juga yang perlu di pikirkan oleh perusahaan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan produknya serta bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan merek Nivea dalam jangka panjang.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen untuk produk suncare Nivea untuk daerah Kebumen yaitu sebagai berikut:

Tabel I - 2
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Nivea

Faktor	Keterangan	Responden
<i>Customer Trust</i>	Merasa percaya pada produk Nivea karena memiliki merek yang Bagus	6
<i>Customer Review Online</i>	Karena banyak orang lain yang memberikan Review/ulasan di media sosial	7
<i>Customer Perceived Value</i>	Persepsi kualitas yang didapatkan setelah menggunakan merek Nivea	15
<i>Ikatan Emosional</i>	Memiliki ikatan emosional atau personal dengan merek Nivea	1
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Merasa puas terhadap pelayanan pelanggan dan pengalaman berbelanja	1
Jumlah		30

Sumber: data primer 2025

Tabel di atas adalah data yang diperoleh oleh peneliti dalam melakukan observasi kepada pelanggan Nivea Secara Online dengan jumlah responden 30 orang, responden memilih dari 5 pertanyaan yang disajikan. Berdasarkan hasil tersebut 15 orang menjawab *customer perceived value*, 6 menjawab *customer trust*, dan 7 orang menjawab *online customer review*. Sedangkan sisanya menjawab ikatan emosional dan kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut

bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *customer perceived value*, *online customer review* dan *customer trust*.

Faktor pertama yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah *customer perceived value*. Menurut Agarwal dan Teas dalam (Dewi, 2012) *perceived value* merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan dan yang akan membawa dampak pada kualitas memiliki hubungan positif terhadap nilai dan pengorbanan memiliki hubungan negatif terhadap nilai yang di persepsikan. Ada dampak tersendiri dari faktor ini karena ketika nilai yang dirasakan kurang sesuai dengan konsumen maka konsumen akan memilih atau beralih kepada merek atau produk lainnya. Terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sari & Asyhari, 2025).

Faktor kedua, faktor selanjutnya yang mungkin juga mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah *online customer review*. menurut Ningsih dalam (Nisa & Renny, 2022) *online customer review* ialah tanggapan atau komentar terkait suatu produk yang berisikan beberapa informasi dengan tujuan untuk calon pelanggan yang akan membeli di toko tersebut untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen akan melihat ulasan yang ada di media sosial dan juga ulasan yang ada di *e-commerce* sebagai informasi yang akan didapatkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Giovanni & Yani, 2025). Sejalan dengan penelitian Lisnawati bahwa variabel ulasan konsumen daring berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Lisnawati et al., 2021). Sedangkan menurut penelitian lain hasilnya bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Santoso & Rasyid, 2025).

Faktor terakhir yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *customer trust*, menurut Ganesan dalam (Istiqomah & Azzahra, 2023) kepercayaan ialah keuntungan, karena didasarkan pada kepercayaan perusahaan kepada mitranya bahwa konsumen memiliki niat dan tujuan yang menguntungkan. Dengan begitu adanya kepercayaan yang konsumen lakukan untuk perusahaan sangat menguntungkan perusahaan. Menurut penelitian Genoveva bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Genoveva & Simatupang, 2024).

Penelitian ini penting untuk mengetahui apakah faktor-faktor loyalitas konsumen Nivea, yang dipengaruhi oleh *perceived value* dan *online customer review* dengan *customer trust*. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Nivea juga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan analisis beberapa faktor. Dengan begitu hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga untuk meningkatkan daya saing Nivea dipasar. Sehingga diperlukannya penelitian yang mengukur loyalitas pelanggan produk Suncare Nivea di Kebumen melalui *customer perceived value* dan *online customer review* serta dengan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *customer trust*.

Sehingga permasalahan tersebut peneliti berfokus untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SUNCARE NIVEA DI KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam perkembangan pasar yang signifikan dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh terdapat tantangan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan dalam sektor tersebut. Dengan begitu perusahaan perlu melakukan inovasi dan tetap mempertahankan kualitas produknya untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Meskipun Nivea memiliki merek yang dikenal luas, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya pesaing dan inovasi baru yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pada penelitian ini menduga ada faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Suncare Nivea sehingga bersaing dengan merek lainnya yaitu dengan *customer perceived value*, *online customer review* dan *customer trust*. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah pengaruh *customer perceived value* dan *online customer review* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai mediasi pada produk Suncare Nivea di Kebumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen?
2. Apakah pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer trust* produk Suncare Nivea di Kebumen?
3. Apakah pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen?
4. Apakah pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* produk Suncare Nivea di Kebumen?
5. Apakah pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen?
6. Apakah pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen yang dimediasi oleh *customer trust*?
7. Apakah pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen yang dimediasi oleh *customer trust*?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak jauh dan jelas ruang lingkupnya serta lebih terarah, maka dikemukakan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Nivea
2. Responden dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan batasan umur minimal 17 tahun. Dengan begitu akan menjawab secara objektif pada kuesioner yang sudah dibagikan tentang pengaruh

customer perceived value dan *online customer review* terhadap *loyalty customer* terhadap *brand Nivea* dengan *customer trust* sebagai intervening.

3. Batasan masalah pada penelitian ini terhadap variabel dan indikator dari *customer perceived value*, *online customer review*, *loyalty customer* dan *customer trust* sebagai mediasi. Variabel dan indikator dibatasi sebagai berikut:

- a. *Customer loyalty*

Menurut Griffin dalam (Amanah, 2019) loyalitas konsumen ialah komitmen untuk secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang ataupun berlangganan baik itu produk dan jasa tertentu secara konsisten di mana yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator *loyalty* konsumen dalam penelitian ini menurut kotler dan keller dalam (Sutarno et al., 2016) meliputi:

- a. *Repeat purchase*
- b. *Retention*
- c. *Referalls*
- b. *Customer trust*

Menurut Ganesan dalam (Istiqomah & Azzahra, 2023) kepercayaan ialah keuntungan, karena didasarkan pada kepercayaan

perusahaan kepada mitranya bahwa konsumen memiliki niat dan tujuan yang menguntungkan.

Indikator *Customer trust* menurut Marakanon & Panjakajornsak dalam (Yuniarti & Sukma, 2024) meliputi:

- a. *Reputation* (reputasi)
 - b. *Performance* (kinerja)
 - c. *Claim* (klaim)
 - d. *Expectation* (ekspektasi)
 - e. *Commitment* (komitmen)
- c. *Customer perceived value*

Menurut Agarwal dan Teas dalam (Dewi, 2012) *perceived value* merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan dan yang akan membawa dampak pada kualitas memiliki hubungan positif terhadap nilai dan pengorbanan memiliki hubungan negatif terhadap nilai yang di persepsikan.

Indikator *Perceived value* menurut Sweeney dan Soutar dalam (Winata & Kempa, 2021) meliputi:

- a. *Emotional Value*
- b. *Sosial Value*
- c. *Quality/ Performance of value*
- d. *Price/ value of money*

d. *Online customer review*

Menurut Ningsih dalam (Nisa & Renny, 2022) *online customer review* ialah tanggapan atau komentar terkait suatu produk yang berisikan beberapa informasi dengan tujuan untuk calon pelanggan yang akan membeli di toko tersebut untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan.

Indikator *online customer review* menurut Lackermair dan Kanmaz dalam (Kadek et al., 2022) meliputi:

- a. Kesadaran (*awarness*)
- b. Frekuensi (*frequency*)
- c. Perbandingan
- d. Pengaruh (*effect*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer trust* produk Suncare Nivea di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* produk Suncare Nivea di Kebumen.

5. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen yang dimediasi oleh *customer trust*.
7. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty* produk Suncare Nivea di Kebumen yang dimediasi oleh *customer trust*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya tentang pengaruh *customer perceived value* dan *online customer review* terhadap *customer loyalty* terhadap produk Suncare Nivea dengan *customer trust* sebagai mediasi.
 - b. Bagi Universitas hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan pengetahuan.
 - c. Bagi penelitian lain dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kemudahan dalam penelitian yang sejenis untuk selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini adalah para konsumen produk Suncare Nivea, dan penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan ketika hendak melakukan keputusan pembelian.

- b. Sebagai sumber informasi untuk perusahaan dan dapat memperhatikan *customer perceived value*, *online customer review*, *customer trust* yang akan berdampak pada *customer loyalty*.

