

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Wajah termasuk salah satu bentuk tolak ukur kecantikan atau ketampanan seseorang. Memiliki wajah yang cantik dan kulit halus tanpa masalah apa pun adalah suatu dambaan bagi setiap orang terutama pada wanita. Hal ini nyatanya juga berpengaruh pada kepercayaan diri seseorang di segala aktivitas apa pun dan dimanapun. Namun, dengan perkembangan zaman yang kian silih berganti dan di picu dengan munculnya faktor lain yang berpengaruh pada gaya hidup seseorang, menimbulkan seseorang mengalami permasalahan pada kulit wajahnya. Hal ini biasanya terjadi pada masa pubertas, dimana kulit remaja rentan mengalami permasalahan kulit dan kerap kali menjadi sebuah ejekan atau hinaan yang membuat dirinya merasa tidak percaya diri.

Menurut Martinus (Pratiwi, 2018) mengatakan bahwa pada masa awal pubertas, remaja seringkali mengalami permasalahan kulit yang memicu peradangan pada kulit wajah, seperti berjerawat, komedo, wajah kusam, pori-pori besar, berminyak, dan hal itu terjadi di hampir 80% remaja, baik pada remaja perempuan dengan rentang usia 14-17 tahun maupun remaja laki-laki pada usia 16-19 tahun. Adapun penyebab yang menimbulkan permasalahan pada kulit wajah yaitu, paparan sinar matahari, radikal bebas, polusi, *blue light* dan pengaplikasian produk kecantikan yang tidak sesuai bagi kulit wajah remaja (Fadli, 2023). Munculnya permasalahan kulit pada remaja tentunya memerlukan

perawatan yang efektif untuk mampu mengatasi seluruh permasalahan kulit yang muncul. Menggunakan produk perawatan kulit merupakan alternatif yang mampu mengatasi permasalahan kulit yang dialami oleh seseorang.

*Skincare* merupakan produk kecantikan yang sangat populer karena dipercaya dapat merawat kulit dan mengatasi berbagai permasalahan kulit yang dialami seseorang dengan kandungan bahan aktif di dalamnya. *Skincare* dapat digunakan mulai rentang usia remaja. Kehadiran berbagai merek *skincare* lokal dan luar negeri memicu berbagai pilihan jenis *skincare* yang dibutuhkan sesuai permintaan konsumen. Akibatnya, memunculkan tren *skincare* yang sempat hangat di Indonesia dan menambah ketatnya daya saing bisnis di industri kecantikan. Penggunaan *skincare* dengan kandungan *Niacinamide* atau vitamin B3 adalah salah satu produk yang saat ini memiliki permintaan tinggi di kalangan konsumen karena dipercaya mampu mengatasi kulit berjerawat, mengecilkan pori-pori wajah, hingga mengurangi kerutan atau garis halus pada wajah (Anonim, 2023).

Untuk membantu mengatasi permasalahan kulit remaja diperkenalkanlah urutan penggunaan *skincare* yang disebut *skin cycling* oleh *dermatolog* yang berasal dari New York bernama Whitney Bowe, M.D. FAAD (Larasati, 2023). Beliau memperkenalkannya melalui sosial media hingga viral dan menjadi tren yang banyak diikuti oleh kaum remaja Indonesia. *Skin cycling* yaitu tahapan penggunaan *skincare* yang tidak boleh terlewati dan tidak dapat ditukar-tukar urutannya (Larasati, 2023). Namun, pada penerapan *skin cycling* hanya berlaku pada *basic skincare* saja. Salah satu tahapan *skincare* yang tidak boleh terlewati adalah penggunaan *facial wash*. *Facial wash* adalah sabun khusus yang hanya

digunakan untuk membersihkan wajah dan difungsikan untuk mengangkat sisa kotoran pada wajah. Mencuci wajah menggunakan *facial wash* sangatlah penting, terutama pada setiap individu yang seringkali aktif berkegiatan di luar ruangan yang menyebabkan mereka rentan terkena paparan debu, polusi, dan kotoran lain yang berpotensi membawa kuman dan bakteri. Penggunaan *facial wash* saat membasuh wajah dapat mengangkat kotoran, minyak dan residu akibat penggunaan *make up* atau *skincare* lainnya dan *facial wash* juga mampu membantu para remaja dalam mengeksfoliasi sel-sel kulit mati guna menghindari permasalahan kulit. Berdasarkan laporan JakPat (dalam Mahdi, 2022) mengungkapkan bahwa dari beragam produk *skincare*, *facial wash* merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh 37% laki-laki dan 72% perempuan dibandingkan dengan *skincare* lainnya.

Di Indonesia sendiri, *facial wash* berkembang sangat pesat yang dimunculkan dengan berbagai kehadiran merek *facial wash* dengan keunggulan yang berbeda. Pemunculan merek *facial wash* lokal dan luar negeri, tentunya meningkatkan kompetisi pasar yang ketat antara satu dengan lainnya. Merek *facial wash* yang sudah dikenal oleh remaja bahkan orang dewasa sejak beberapa tahun yang lalu adalah Nivea. Berdasarkan hasil survei Kurious (Annur, 2023) menyatakan bahwa sebesar 58,7% responden sudah mengetahui *facial wash* merek Nivea. Harga yang cukup terjangkau dengan tampilan desain yang estetis dan kombinasi warna yang serasi, serta formulasi kandungan Nivea yang diklaim mampu membantu mencerahkan kulit hingga 10 kali lebih baik membuat Nivea menjadi salah satu *facial wash* yang dipercaya oleh para remaja dalam mengatasi permasalahan kulitnya. Nivea ialah salah satu produk perawatan kulit yang

dihasilkan oleh Beiersdorf AG yang kemudian diperkenalkan pada tahun 1911. Banyak jenis produk perawatan kulit yang telah di produksi oleh Nivea, seperti perawatan wajah, perawatan kulit, hingga perawatan tubuh. Pemberian nama merek “Nivea” bermula dari bahasa latin yakni “*nix, nivis*” yang ditafsirkan sebagai salju dan secara harfiah dapat diartikan sebagai putri salju (Setiawan, 2023). Namun, semenjak kehadiran berbagai macam jenis merek *facial wash*, Nivea terkalahkan oleh merek lainnya yang memiliki kandungan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Menurut survei Kurious (Santika, 2023) menunjukkan bahwa merek *facial wash* Nivea berada di posisi ke-5 dengan persentase pengguna sebesar 4,6%, dimana pada posisi pertama diduduki oleh Ponds dengan persentase 30,2%, dilanjutkan dengan Garnier sebesar 22,6%, Biore sebesar 11,1%, dan Clean & Clear sebesar 5,8% pada tahun 2022-2023. Beragam jenis *facial wash* tersebut menawarkan keunggulan sebagai kekuatan pada produknya dilihat dari kualitas dan kinerja produk agar mampu bersaing pada pangsa pasar yang sejenis. Jika dilihat dari data tersebut, diketahui bahwa Nivea berada di posisi terendah diantara kelima *facial wash* lainnya. Untuk memperkuat data tersebut berikut persentase penjualan berdasarkan data survei *top brand award* pada lima merek *facial wash* pada tahun 2021-2023.

Tabel 1.1  
Data Survei *Top Brand Award* Penjualan *Facial Wash*  
Tahun 2021-2023

No	Nama Merek	2021	2022	2023
1.	Ponds	18.3%	19.4%	17.8%
2.	Garnier	17.8%	18.6%	17.1%
3.	Biore	11.2%	13.8%	9.9%
4.	Wardah	8.3%	11%	9.5%
5.	Nivea	4.5%	4.1%	5.6%

(Sumber: *Top Brand Award*)

Merujuk pada data yang dipaparkan pada tabel 1.1 ditemukan jika merek Nivea merupakan merek pada posisi terendah diantara ketiga merek *facial wash* lainnya. Nivea mengalami penurunan sebanyak 0,4% pada tahun 2022, dan meningkat kembali pada tahun 2023 sebanyak 1,5%. Hal itu menunjukkan bahwa penjualan *facial wash* Nivea mengalami fluktuasi. Munculnya fluktuasi diakibatkan dari kehadiran berbagai merek *facial wash*, sehingga konsumen lebih cepat beralih pada merek lain yang memiliki keunggulan yang lebih baik dari *facial wash* sebelumnya. Didukung dengan peran media sosial dan *beauty influencer* yang melakukan *review* merek *facial wash* terbaru dan sesuai bagi kondisi kulit wajah saat ini. Selain itu, dilihat dari alasan konsumen ketika membeli *facial wash*, seperti harga yang terjangkau, kandungan yang aman dan sudah BPOM, mampu mengatasi permasalahan kulit yang dialaminya, terpengaruh oleh *review influencer* atau teman dan rekomendasi dari orang terdekat.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, kebanyakan remaja seperti mahasiswa menggunakan *facial wash* sebagai alternatif dalam membersihkan kulit wajahnya. Dalam penelitian ini, memilih mahasiswa sebagai sampel penelitian dikarenakan mahasiswa merupakan usia produktif yang memiliki beragam aktivitas di luar ruangan. Akibatnya, mereka lebih sering terkena paparan polusi dan sinar matahari yang cenderung lebih rentan mengalami masalah kulit wajah. Singaraja sebagai kota pendidikan yang mempunyai berbagai perguruan tinggi, salah satunya Universitas Pendidikan Ganesha sebagai perguruan tinggi favorit yang bertempat di Jalan Udayana, No. 11 Singaraja, Bali. Memilih Universitas Pendidikan Ganesha sebagai lokasi penelitian dikarenakan

Undiksha memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak sehingga memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai sampel penelitian. Melalui fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pra-survei terhadap 10 mahasiswa yang menggunakan *facial wash* Nivea mengenai pengaruh *trust* dan kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

Observasi awal pada 10 responden menunjukkan bahwa skor yang diperoleh pada variabel *trust* ( $X_1$ ) senilai 32, kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) senilai 34, dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) senilai 33, serta total skor yang diperoleh dari ketiga variabel sebesar 99 yang menyatakan bahwa rentang skor tersebut berada di posisi rendah (ada pada Lampiran 1). Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan adalah dari faktor *trust* konsumen. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang menunjukkan kurangnya *trust* dan rasa kurang puas setelah menggunakan produk Nivea dibandingkan dengan produk lainnya sehingga rata-rata dari mereka kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang kembali *facial wash* Nivea setelah masa pakai habis. Kurangnya *trust* juga menyebabkan responden seringkali melakukan perubahan *facial wash* yang hampir berubah 2-4 kali dalam jangka waktu 1-6 bulan, meskipun *facial wash* merupakan *skincare* yang banyak digunakan oleh laki-laki maupun perempuan dibandingkan dengan *skincare* lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar remaja kurang puas setelah menggunakan *facial wash* Nivea yang memungkinkan adanya penurunan loyalitas

pelanggan pengguna *facial wash* Nivea. Tingkat peminat *facial wash* ini seharusnya memperoleh loyalitas dari pelanggan, dimana pelanggan akan setia pada satu produk dan melakukan pembelian ulang serta menggunakan kembali produk atau jasa tersebut dalam beberapa periode waktu tertentu, tanpa dipengaruhi oleh situasi apapun (Kotler & Keller, 2016). Dalam memasarkan produk, loyalitas pelanggan adalah hal yang penting dalam pemasaran ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan *repeat order* suatu produk pada merek sejenis. Loyalitas pelanggan juga merupakan sebuah cerminan adanya kepuasan yang diperoleh konsumen meskipun tidak sepenuhnya mutlak dimunculkan dari hasil perolehan kepuasan pelanggan (Sukei, 2009). Namun, secara umum loyalitas pelanggan dibangun atas dasar kepuasan yang diperoleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

Kepuasan yang diperoleh konsumen, terlihat dari keberhasilan dalam penjualan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Pembelian ulang suatu produk terjadi apabila seorang konsumen sudah merasakan kepuasan akan sebuah produk atau layanan yang digunakannya tersebut (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan ekspresi yang ditunjukkan oleh konsumen sesudah memakai sebuah produk dan membandingkannya dengan ekspektasi yang telah diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan selain mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, juga mampu membangun *trust* yang dapat dijadikan sebagai acuan dan dasar membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

*Trust* adalah kesediaan seorang konsumen dalam mengandalkan suatu produk yang dipakainya. *Trust* umumnya merupakan sikap seorang konsumen

bahwa ia telah percaya dan memiliki persepsi positif terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). *Trust* terhadap suatu produk juga ditingkatkan dari adanya kepuasan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Aprilian 2021) *trust* yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang mereka jadikan sebagai patokan dalam pembelian produk.

Pada kajian sebelumnya telah dilakukan penelitian terkait pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan. Keputusan yang didapat seperti pada riset yang telah dilaksanakan oleh Hanif (2019) yang memperlihatkan kepercayaan berdampak searah atas loyalitas pelanggan. Riset terkait selaras dengan temuan yang diperoleh oleh Aeni dan Istikhoroh (2020) menemukan loyalitas pelanggan diberi pengaruh secara positif oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dipertegas dengan riset yang dilaksanakan oleh Utama dan Murti (2021) menegaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara individual pada kepuasan dan kepercayaan atas loyalitas penumpang. Wulandari dan Rahmidani (2022) mengatakan jika kepercayaan dan kepuasan pelanggan berdampak signifikan secara parsial atas loyalitas pelanggan. Fadilah dan Ratnasari (2021) menyampaikan kepuasan pelanggan memberi pengaruh secara parsial atas loyalitas pelanggan. Sementara itu, terdapat perbedaan dengan studi yang dilaksanakan oleh Resika, dkk (2019) bahwa kepercayaan konsumen memberi pengaruh searah namun tidak signifikan atas loyalitas konsumen. Studi yang dilaksanakan oleh Apriliani, dkk (2020) membuktikan bahwa adanya dampak negatif serta tidak signifikan yang diberikan oleh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah kartu anggota. Didukung dengan penelitian Hafidz dan

Muslimah (2023) mengindikasikan kepercayaan tidak berdampak positif atas loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai peranan kepercayaan atas loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan ditemukan oleh Aeni dan Istikhoroh (2020) mengungkap bahwa adanya keterlibatan kepuasan pelanggan secara signifikan dalam memengaruhi kepercayaan atas loyalitas pelanggan. Riset tersebut diperkuat dengan penelitian Wulandari dan Rahmidani (2022) menegaskan ada dampak yang signifikan diantara kepercayaan pelanggan atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Resika, dkk (2019) mengungkapkan kepercayaan konsumen berdampak signifikan atas loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada hasil studi yang dilaksanakan oleh Utama dan Murti (2021) mengungkapkan jika kepuasan nasabah tidak terlibat menjadi mediator dalam pengaruh kepercayaan atas loyalitas nasabah. Penelitian didukung oleh Aprileny (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Lanandra dan Suhartono (2023) mengungkapkan juga bahwa kepuasan konsumen tidak bertindak sebagai mediator antara pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan mengenai terjadinya fluktuasi pada tingkat penjualan *facial wash* Nivea dan terdapat kesenjangan pada penelitian terdahulu, maka berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menguji **“Pengaruh *Trust* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Facial Wash* Nivea Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasar latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada *facial wash* Nivea, diantaranya:

- (1) Adanya fluktuasi penjualan *facial wash* Nivea pada tahun 2021 hingga 2023 sesuai data survei *Top Brand Award* dan menduduki posisi ke-5 terendah diantara keempat merek *facial wash* lainnya.
- (2) Adanya persaingan antar merek *facial wash* di Indonesia dan pertumbuhan pasar *skincare* yang semakin pesat akibat kehadiran berbagai merek *facial wash* terbaru.
- (3) Adanya peralihan pembelian merek *facial wash* akibat munculnya merek terbaru dengan kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- (4) Adanya perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya atau *research gap* terkait pengaruh *trust* dan kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasar identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas pada *facial wash* Nivea, maka peneliti memfokuskan variabel kajian yang hanya mencakup dari tiga variabel yakni, dua diantaranya merupakan variabel bebas, yakni *trust* dan kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah membeli dan menggunakan produk *facial wash* Nivea dengan rentang usia antara 18 - 22 tahun.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah kajian berdasar latar belakang kajian, masalah yang teridentifikasi, dan keterbatasannya:

- (1) Apakah *trust* memberi pengaruh atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea?
- (2) Apakah kepuasan pelanggan memberi pengaruh atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea?
- (3) Apakah *trust* memberi pengaruh atas kepuasan pelanggan *facial wash* Nivea?
- (4) Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *trust* atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah terpapar, maka tujuan kajian yakni:

- (1) Menguji pengaruh *trust* atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea.
- (2) Menguji pengaruh kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea.
- (3) Menguji pengaruh *trust* atas kepuasan pelanggan *facial wash* Nivea.
- (4) Menguji kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *trust* atas loyalitas pelanggan *facial wash* Nivea.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Kajian dinantikan memberi dua manfaat seperti berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Temuan dari riset ini bisa bermanfaat sebagai perluasan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *trust*, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas konsumen pada produk *facial wash* Nivea yang nantinya dapat digunakan sebagai sumber referensi atau pembanding untuk kajian selanjutnya

(2) Manfaat Praktis

Luaran kajian yang telah dilaksanakan dinantikan menjadi pengetahuan umum bagi konsumen yang menggunakan *facial wash* Nivea dan sebagai sumber informasi tambahan serta masukan bagi pemilik perusahaan untuk mengatasi tingkat fluktuasi penjualan serta mampu membangun strategi pemasaran yang baik.

