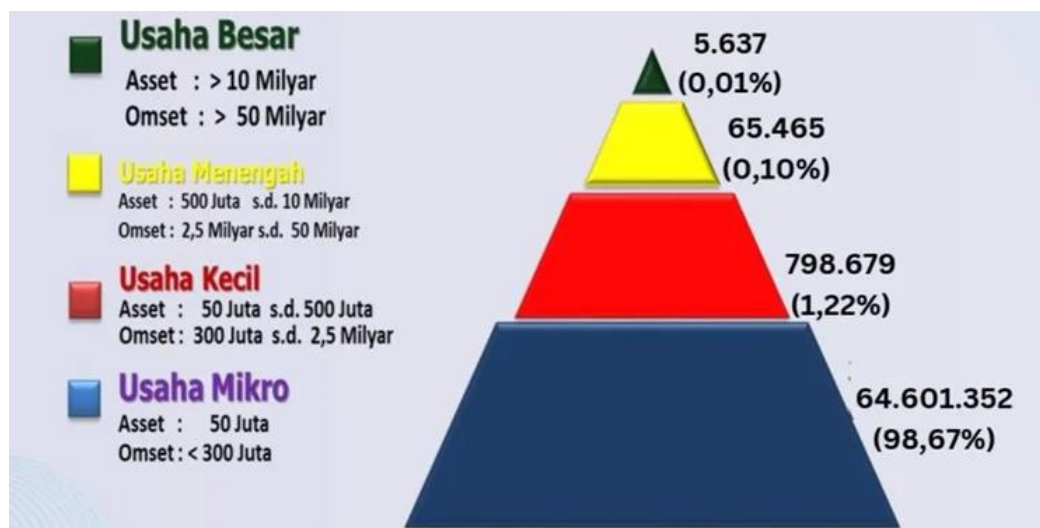


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia menyumbang 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total angkatan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pemerataan pembangunan ekonomi. UMKM mendominasi 98% dari total unit usaha di Indonesia menjadikannya tulang punggung perekonomian nasional (BPS, 2023).



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Gambar 1. 1

Persentase Unit Usaha di Indonesia

Peningkatan persaingan yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan telah menciptakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mencapai hampir 66 juta unit, meningkat dari 64 juta unit pada tahun 2023 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Fenomena persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini didorong oleh meningkatnya partisipasi generasi muda dalam kewirausahaan, terutama di sektor teknologi dan ekonomi kreatif. Pada tahun 2022, sebanyak 19,48% pemuda di Indonesia tercatat sebagai wirausaha, meningkat 1,02% dibandingkan tahun 2021 yang sebesar 18,46%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pemuda yang memilih untuk membuka usaha sendiri, baik sebagai sumber penghasilan utama maupun sampingan (BPS, 2022).

Pertumbuhan pesat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah memperketat persaingan bisnis, terutama di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu barang konsumsi dengan ketahanan rendah yang sering dibeli dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2021). PT Unilever Indonesia perusahaan yang telah berdiri sejak 1933, merupakan salah satu pemain utama di sektor FMCG dengan portofolio lebih dari 40 merek ternama dan sembilan pabrik bersertifikat halal (PT Unilever Indonesia, 2023). Meskipun demikian, PT Unilever Indonesia menghadapi tantangan persaingan yang serius akibat dari munculnya banyak pesaing baru, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan produk inovatif dan disruptif, sehingga akibatnya

pangsa pasar PT Unilever Indonesia di beberapa kategori mengalami penurunan (Euromonitor, 2024). Merek-merek lokal seperti Wardah dan Aqua semakin menguat, sementara pesaing global seperti P&G dan Nestlé terus menunjukkan perkembangan yang signifikan (World Bank, 2023).

Fenomena persaingan pasar yang semakin ketat berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan PT Unilever Indonesia. Dalam sembilan bulan pertama tahun 2024, Pendapatan laba bersih PT Unilever Indonesia tahun 2024 Rp35,1 triliun, turun 9% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp38,6 triliun pada tahun 2023 (UNVR, 2024). Penurunan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk persaingan yang meningkat dari merek lokal yang berhasil memperluas pangsa pasar mereka sebesar 15% dalam dua tahun terakhir (Nielsen, 2023). Berdasarkan fenomena dan data tersebut, tantangan terbesar PT Unilever Indonesia terletak pada meningkatnya kerentanan terhadap perpindahan konsumen ke merek pesaing akibat rendahnya *Customer Loyalty* di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Customer Loyalty adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, meskipun ada pengaruh eksternal atau upaya pemasaran dari pesaing (Kotler & Keller, 2018). Dalam industri FMCG dimana terdapat beragamnya pilihan produk membuat konsumen cenderung lebih mudah beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau nilai tambah yang lebih menarik. Tingkat *Customer Loyalty* di sektor FMCG di Indonesia tercatat sebesar 35%, jauh di bawah rata-rata global yang mencapai 50% (Bain & Company, 2023). Rendahnya *Customer Loyalty* semakin diperparah oleh munculnya merek lokal yang menawarkan harga terjangkau dan kemasan menarik.

Merek seperti Wings dan Kino berhasil menarik konsumen melalui strategi harga agresif dan kampanye pemasaran kreatif, meningkatkan pangsa pasar mereka sebesar 20% dalam tiga tahun terakhir dan menggerus dominasi perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia (Nielsen, 2023). Fenomena ini mencerminkan rendahnya *Customer Loyalty* dan kecenderungan konsumen Indonesia untuk beralih merek dengan relatif mudah.

Salah satu pendekatan strategis untuk memperkuat *Customer Loyalty* adalah dengan mengimplementasikan strategi yang berfokus pada pemahaman dan pemanfaatan aspek emosional serta perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan keterikatan yang kuat terhadap produk, sehingga mengurangi kerentanan pelanggan terhadap penawaran merek pesaing. Dalam konteks ini, implementasi program *Corporate Social Responsibility* terindikasi sebagai strategi yang efektif. *CSR* didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat dan lingkungan (ISO 26000). Studi yang dilakukan oleh Business Research Insights tahun 2024 mengindikasikan adanya korelasi positif antara *CSR* dengan peningkatan *Customer Loyalty* dan advokasi merek. Studi tersebut menyoroti bahwa 62% konsumen loyal pada merek yang bertanggung jawab sosial, dan 53% bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang aktif melakukan program *CSR*. Hal ini menunjukkan bahwa *CSR* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* dan daya saing perusahaan (Business Research Insights, 2024).

PT Unilever Indonesia memfokuskan program *CSR* perusahaan pada tiga aspek utama, yaitu kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan praktik

bisnis berkelanjutan. Dalam aspek kelestarian lingkungan, perusahaan menjalankan #GenerasiBersih, sebuah kampanye berkelanjutan yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan dan sanitasi, dengan fokus pada edukasi anak-anak dan keluarga (PT Unilever Indonesia, 2024). Selain itu, *Sustainable Farming Program* terus dikembangkan, melibatkan ribuan petani kecil secara global untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan petani (PT Unilever Global, 2023). Untuk mengatasi isu sampah plastik, PT Unilever Indonesia meluncurkan *Plastic Waste Reduction Initiatives*, yang berfokus pada pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan peningkatan daur ulang, termasuk kemitraan dengan organisasi lokal untuk membersihkan pantai dan sungai (World Economic Forum, 2023).

Dengan berbagai program tersebut, PT Unilever Indonesia menunjukkan komitmen kuat dalam mendukung kelestarian lingkungan, memberdayakan masyarakat, dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, sejalan dengan visi global untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, efektivitas CSR dalam meningkatkan *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *Brand Trust* dan *Emotional Attachment*.

Brand Trust dapat diartikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten memberikan kualitas, nilai, dan pengalaman yang memuaskan dari waktu ke waktu (Ballester & Garcia, 2022). Berdasarkan laporan Business Wire (2022), perusahaan yang memiliki komitmen kuat dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* berhasil meningkatkan kepercayaan

dari berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, dan investor. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa 88% konsumen meyakini perusahaan harus berkontribusi dalam menciptakan dampak positif bagi dunia. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan praktik *CSR* juga cenderung mengalami peningkatan *Brand Trust*. Hasil studi menunjukkan bahwa *CSR* yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, memperbaiki citra perusahaan, mempererat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan *Customer Loyalty* (Business Wire, 2022).

Dalam konteks *marketing*, *Emotional Attachment* merujuk pada tingkat kedekatan pribadi dan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang berhasil membangun *Emotional Attachment* ini cenderung menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat dan berkelanjutan (Keller, 2020). Menurut Sprout Social (2023), konsumen mengharapkan merek untuk berperan aktif dalam merespons isu-isu sosial yang relevan. Ketika merek melakukannya dengan integritas dan konsistensi, hal ini dapat memperkuat *Emotional Attachment* serta *Customer Loyalty*. Data menunjukkan bahwa 70% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang memiliki visi dan nilai-nilai yang jelas, mendorong mereka untuk mendukung dan merekomendasikan merek tersebut (Sprout Social, 2023). Dengan demikian, *CSR* dapat memperkuat *Brand Trust* dan membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Efektivitas strategi *CSR* dalam meningkatkan *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* semakin diperkuat dengan adanya *Social Support*. Dalam konteks

pemasaran, *Social Support* merujuk pada persepsi individu mengenai ketersediaan sumber daya emosional, informasional, dan instrumental yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penggunaan produk atau layanan, serta membangun rasa keterhubungan dengan merek (Schultz & Moore, 2021). Dengan demikian, *Social Support* diindikasikan dapat memperkuat dampak positif strategi CSR terhadap *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* konsumen.

Penelitian ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan yang ditemukan dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rasoolimanesh, Tan, dan Nejati (2024), yang berjudul "*Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Private Higher Education: Mediation Assessment of Brand Reputation and Trust*". Keterbatasan tersebut meliputi sampel yang terbatas pada sektor pendidikan, sehingga generalisasi hasil perlu diuji pada sektor lain, serta penelitian tersebut belum mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi *Customer Loyalty*, seperti faktor emosional dan sosial. Penelitian ini menawarkan dua kontribusi inovatif utama. Pertama, memperluas cakupan dengan melibatkan sampel yang lebih luas, yaitu masyarakat di Jawa Barat, dengan fokus pada sektor korporat, khususnya PT Unilever Indonesia. Kedua, penelitian ini menguji dua variabel mediasi lain, yaitu *Brand Trust* dan *Emotional Attachment*, serta satu variabel moderasi, yaitu *Social Support*.

Pemilihan PT Unilever Indonesia sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu perusahaan terbesar di bidang *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia relevansinya dengan fenomena persaingan pasar yang

semakin ketat, serta dampak yang dialami perusahaan akibat persaingan tersebut. Dominasi PT Unilever Indonesia di pasar Indonesia tercermin dari pangsa pasarnya yang signifikan. Menurut laporan Nielsen pada tahun 2022, PT Unilever Indonesia menguasai lebih dari 50% pasar sabun mandi dan sekitar 40% pasar deterjen di Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun PT Unilever Indonesia memiliki posisi yang kuat, perusahaan ini tetap terdampak oleh persaingan yang intens dari pemain lokal maupun internasional, menjadikannya studi kasus yang ideal untuk memahami strategi bertahan dan beradaptasi di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Nielsen, 2022).

Pemilihan wilayah Jawa Barat sebagai subjek penelitian terkait PT Unilever Indonesia didasarkan pada beberapa alasan strategis yang relevan. Pertama, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia mencapai lebih dari 49 juta jiwa pada tahun 2022 (BPS, 2022), sehingga menjadi pasar potensial bagi produk-produk FMCG. Kedua, wilayah ini memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, dengan kontribusi PDRB sebesar Rp 1.800 triliun pada tahun 2021 (BPS Jawa Barat, 2021), yang mendorong peningkatan konsumsi produk-produk PT Unilever Indonesia. Ketiga, menurut PT Unilever Indonesia Jawa Barat menjadi lokasi salah satu pabrik utama PT Unilever Indonesia di Cikarang, yang memproduksi lebih dari 50% total output perusahaan untuk pasar domestik yang berperan penting dalam distribusi produk ke seluruh wilayah Indonesia. Dengan demikian, Jawa Barat dipilih sebagai subjek penelitian karena representasinya sebagai pasar utama dan pusat operasional strategis bagi PT Unilever Indonesia.

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam literatur dengan mengintegrasikan variabel kunci seperti *Corporate Social Responsibility*, *Brand Trust*, *Emotional Attachment*, dan *Social Support* dalam satu model komprehensif untuk memahami *Customer Loyalty*. Tujuan utama dan judul dari penelitian ini adalah memahami peran *CSR* sebagai strategi untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, dengan *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi, serta *Social Support* sebagai variabel moderasi pada PT Unilever Indonesia

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Fenomena dan latar belakang, diketahui bahwa persaingan pasar semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berusaha menciptakan strategi agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah rendahnya *Customer Loyalty* sehingga rentan terhadap perpindahan merek yang menyebabkan kinerja keuangan perusahaan menurun dan melemahkan dominasi yang berakibat pada menyempitnya pasar PT Unilever Indonesia di Indonesia. Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan perlu menemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan *Customer Loyalty* agar dapat bersaing di tengah fenomena persaingan pasar yang semakin sengit. *CSR* diindikasikan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Selain itu, *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* diindikasikan dapat mempengaruhi strategi *CSR* terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya *Social Support* diindikasikan dapat memperkuat efektivitas *CSR* terhadap *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* pada PT. Unilever Indonesia.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka perlu difahami bagaimana peran *CSR* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* serta dimoderasi oleh *Social Support*, studi kasus pada PT. Unilever Indonesia. Maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *CSR*, *Brand Trust*, *Emotional Attachment*, *Social Support* dan *Customer loyalty* *CSR*, *Brand Trust*, *Emotional Attachment*, *Social Support* dan *Customer loyalty* pada PT. Unilever Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Trust*?
4. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Emotional Attachment*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *Emotional Attachment* dalam memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Loyalty*?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*?
8. Bagaimana pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*?

9. Bagaimana pengaruh *Social Support* dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Trust*?
10. Bagaimana pengaruh *Social Support* dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Emotional Attachment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran CSR terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Emotional Attachment* serta dimoderasi oleh *Social Support*, studi kasus pada PT. Unilever Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana *CSR*, *Brand Trust*, *Emotional Attachment*, *Social Support* dan *Customer loyalty* *CSR*, *Brand Trust*, *Emotional Attachment*, *Social Support* dan *Customer loyalty* pada PT. Unilever Indonesia?
2. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Trust*.
4. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Emotional Attachment*.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Loyalty*.

6. Mengetahui pengaruh *Emotional Attachment* dalam memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Customer Loyalty*.
7. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
8. Mengetahui pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*.
9. Mengetahui pengaruh *Social Support* dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Trust*.
10. Mengetahui pengaruh *Social Support* dalam memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Emotional Attachment*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Kontribusi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah terkait *CSR*, *Customer Loyalty*, *Brand Trust*, *Emotional Attachment*, dan *Social Support*. Melalui analisis empiris, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme hubungan antar konstruk tersebut, serta menjadi landasan bagi pengembangan model teoretis di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1.4.2.1 Bagi PT Unilever Indonesia

Penelitian ini menyediakan insight berbasis data untuk merumuskan strategi *CSR* yang lebih efektif dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, memperkuat *Brand*

Trust, dan membangun *Emotional Attachment*. Hasilnya dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam mengelola hubungan dengan konsumen dan masyarakat bagi PT Unilever Indonesia.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan lain

Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain yang memiliki masalah serupa agar dapat mengembangkan strategi CSR yang lebih efektif dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, memperkuat *Brand Trust*, dan membangun *Emotional Attachment*. Serta memberikan panduan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti mengumpulkan data dan berinteraksi dengan partisipan. Lokasi ini dapat berupa laboratorium, lapangan, perpustakaan, atau bahkan dunia maya. Pemilihan lokasi penelitian harus mempertimbangkan tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, dan karakteristik populasi yang diteliti (Bryman, 2024).

Waktu penelitian mengacu pada periode di mana penelitian dilakukan. Waktu penelitian harus realistis dan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, kompleksitas masalah penelitian, dan tenggat waktu yang ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2020).

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Jawa Barat dengan focus pada konsumen PT Unilever Indonesia yang berdomisili di wilayah Jawa Barat.

Pemilihan Jawa Barat sebagai tempat penelitian didasarkan pada beberapa alasan strategis yaitu Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat sehingga potensial menjadi pasar utama bagi produk FMCG. Alasan lain karena wilayah Jawa Barat menjadi lokasi salah satu pabrik utama PT. Unilever Indonesia di Cikarang, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 9 Desember 2024 sampai Juli 2025. Seperti terlampir pada lampiran 1.