

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

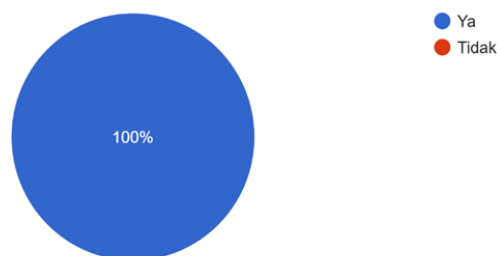
Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan pengambilan keputusan sebelum konsumen menetapkan pilihan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan, mulai dari produk apa yang akan dipilih, apakah pembelian dilakukan atau tidak, hingga kapan, di mana, dan dengan cara apa transaksi tersebut akan berlangsung (Kotler et al., 2024). Keputusan tersebut bukan sekadar tindakan spontan, melainkan hasil dari evaluasi terhadap sejumlah alternatif yang tersedia, sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ketika konsumen belum memperoleh pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung mengandalkan merek yang memiliki reputasi dan sudah dikenal oleh publik. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memperkuat posisi merek guna membentuk *brand image* yang positif dalam persepsi konsumen. (Santoso & Sispradana, 2021).

Industri perawatan tubuh (*body care*) merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan. Perkembangan ini dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat yang kian meningkat akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Perawatan tubuh atau *body care* memiliki banyak manfaat diantaranya dapat menjaga kebersihan tubuh, mencegah masalah kulit dan meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, produk dari perawatan tubuh menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari konsumen.

Indonesia, Tbk. Rexona terbagi menjadi dua yaitu Rexona *Men* dan Rexona *for Girls*. Target pasar produk Rexona mencakup individu berusia antara 18 hingga 35 tahun, terdiri dari pria maupun wanita, yang menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas pasif seperti menonton serial televisi dan bermain gim video. Rexona memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap perlindungan tubuh ketika beraktivitas. Terdapat empat varian deodoran yang diproduksi oleh Rexona, diantaranya varian *roll on*, *stick*, *lotion* dan *spray*.

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti melaksanakan pra-penelitian yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan konsumen deodoran. Tujuan dari pra-penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk deodoran, serta melihat kecenderungan mereka terhadap merek Rexona dibandingkan dengan merek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apakah Anda pernah membeli produk Rexona?
30 jawaban



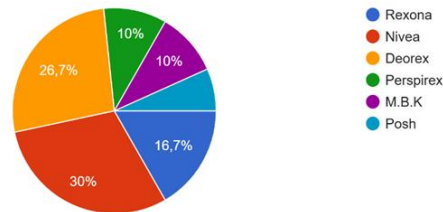
Gambar 1. 2 Pra Penelitian Pembelian Produk Rexona

Sumber : Pra Penelitian

Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli produk Rexona. Temuan ini mengindikasikan bahwa Rexona merupakan merek yang sudah dikenal dan digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, responden yang akan terlibat dalam

penelitian utama dinilai relevan, karena mereka memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang diteliti

Apa merk deodoran yang paling sering Anda beli dalam 1 tahun terakhir?
30 jawaban

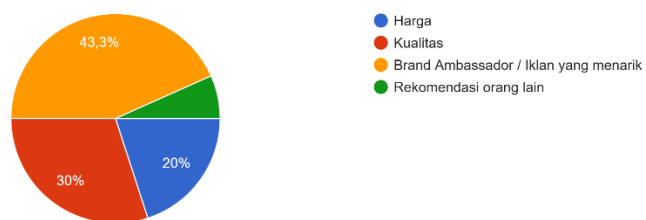


Gambar 1. 3 Merk Deodoran Pilihan Konsumen 1 Tahun Terakhir

Sumber : Pra Penelitian

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa persentase Rexona hanya sebesar 16,7%, lebih rendah dibandingkan merek lain seperti Nivea (30%) dan Deorex (26,7%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh responden pra-penelitian menyatakan pernah membeli Rexona, namun merek tersebut belum menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian deodoran. Artinya, keputusan pembelian terhadap Rexona masih lemah karena konsumen cenderung beralih ke merek lain. Hal ini menegaskan pentingnya upaya peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Apa faktor yang membuat Anda memilih untuk membeli produk deodoran?
30 jawaban

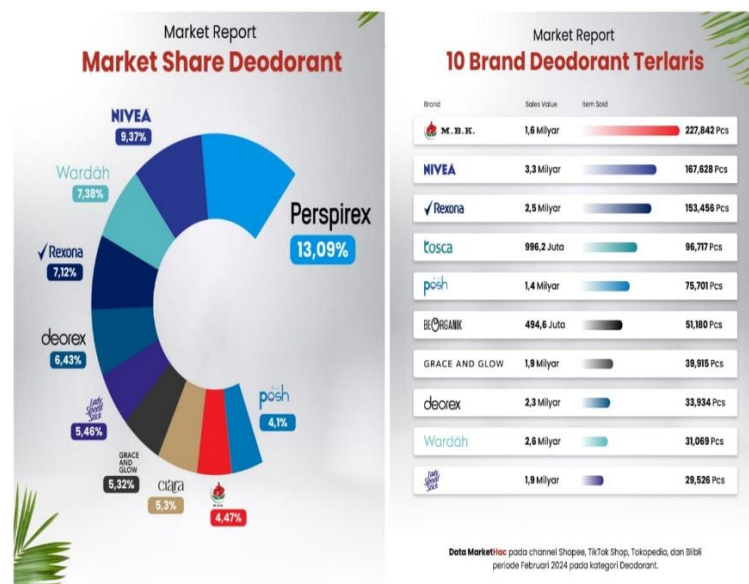


Gambar 1. 4 Faktor Memilih Produk Deodoran

Sumber : Pra Penelitian

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memperoleh hasil sebesar 43,3%. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberadaan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk deodoran. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan figur atau sosok publik yang digunakan dalam promosi sebelum memutuskan pembelian. Hal ini juga memperkuat alasan penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran yang berpotensi membentuk *brand image* serta mendorong keputusan pembelian.

Hasil pra-penelitian tersebut kemudian diperkuat dengan data sekunder untuk melihat posisi Rexona dalam persaingan pasar secara lebih luas. Berikut ialah data *market report* dari Markethac kategori deodoran untuk periode Februari 2024 :



Gambar 1. 5 Data *Market Report* MarketHac Periode Februari 2024

Sumber : MarketHac

Berdasarkan data *market report* yang disajikan oleh MarketHac untuk produk deodoran periode Februari 2024, Rexona berada pada peringkat ketiga dengan sales value (penjualan) sejumlah 2,5 milyar dan barang terjual sebanyak 153.456 Pcs. Kemudian *market share* yang dimiliki oleh Rexona ialah sebesar 7,12%. Meskipun angka ini cukup tinggi, Rexona

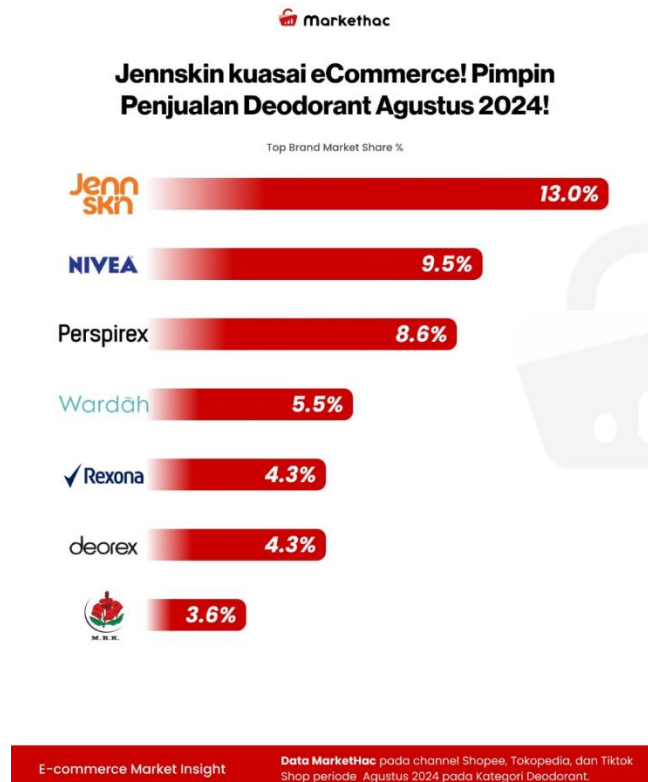
Gya Helisa, 2025

PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP I-DLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey pada followers Instagram @Rexona_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

gagal untuk menempati posisi pertama, kalah bersaing dengan brand seperti NIVEA (9,37%) dan Perspirex (13,09%)

Berikut ialah data *market report* dari MarketHac kategori deodoran untuk periode Agustus 2024 :



Gambar 1. 6 Data *Market Report* MarketHac Periode Agustus 2024

Sumber : MarketHac

Berdasarkan data *market report* yang disajikan oleh MarketHac untuk produk deodoran periode Agustus 2024, Rexona berada pada peringkat ke 5 dengan market share sebesar 4,3%. Rexona mengalami penurunan penjualan dan peringkat dibandingkan Februari 2024. Rexona disalip oleh brand baru seperti Jennskin yang langsung menempati posisi puncak dengan market share sebesar 13%. Hal ini menunjukkan tren penurunan penjualan yang mengkhawatirkan bagi Rexona sepanjang tahun 2024.

Setelah melihat tren penurunan yang dialami Rexona sepanjang tahun 2024, penting untuk meninjau perkembangan terbaru pada tahun berikutnya. Berikut merupakan data market report Rexona pada kuartal pertama tahun 2025:



Gambar 1. 7 Data Top Brand Q1 2025 berdasarkan nilai penjualan untuk kategori deodoran

Sumber : compas.co.id

Berdasarkan data terbaru pada kuartal I tahun 2025, Rexona masih berada di peringkat ke-5. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Rexona belum berhasil memperbaiki kinerjanya setelah penurunan yang terjadi sepanjang tahun 2024. Persaingan dengan merek-merek baru maupun pemain lama di industri deodoran tetap menjadi tantangan. Mengingat data ini bersumber dari nilai penjualan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rexona juga mengalami penurunan.

Untuk memperkuat analisis penurunan penjualan, berikut disajikan data *Top Brand Index* (TBI) Rexona selama tiga tahun terakhir :

Gya Helisa, 2025

PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP I-DLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey pada followers Instagram @Rexona_id)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1. 1
Data Top Brand Indonesia 2023-2025

2023	2024	2025
54.80%	44.30%	44.30%

Sumber : Top Brand Indonesia

Berdasarkan data Top Brand Indonesia untuk periode 2023 - 2025, Rexona mengalami penurunan, dari 54,80% pada tahun 2023 menjadi 44,30% pada tahun 2024 dan tetap 44,30% pada tahun 2025. Penurunan ini menandakan posisi Rexona menurun di antara merek-merek deodoran lainnya. Salah satu indikator yang digunakan dalam perhitungan Top Brand adalah *last usage*, yaitu merek terakhir yang digunakan konsumen. Meskipun angka ini hanya salah satu komponen, penurunan skor Top Brand secara keseluruhan menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian terhadap Rexona.

Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, Rexona berupaya membedakan produknya melalui berbagai bentuk inovasi, peningkatan kualitas, serta penerapan strategi pemasaran yang kreatif. Dari banyaknya strategi yang ada, strategi yang digunakan dan banyak diterapkan saat ini adalah pemanfaatan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran didasarkan pada teori *social proof*, dimana konsumen cenderung mempercayai dan meniru tokoh publik yang dianggap kredibel, populer, dan menarik (Nikmah & Zaidah, 2022). *Brand ambassador* yang tepat mampu mendorong konsumen melakukan pembelian, karena mereka melihat figur publik sebagai contoh sosial yang dapat dipercaya.

Royan dalam Rini & Nugroho (2025) menjelaskan, bahwa *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai representasi budaya atau identitas, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai individualisme, pencapaian, serta proses komodifikasi dan komersialisasi produk. Melalui peran ini, perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumen dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan

(Sari Dewi et al., 2020). Dengan adanya keterlibatan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk (Fitriyah, 2021)

Dalam konteks pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian hanya karena adanya *brand ambassador*, karena terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh ini. Variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan mengapa atau bagaimana suatu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2023).

Brand Image ialah aset yang membentuk keyakinan pelanggan tentang suatu merek (alfira dwi astuti, 2023). *Brand ambassador* adalah individu atau figur publik yang merepresentasikan identitas dan karakter merek kepada konsumen (Sari Dewi et al., 2020). Kehadiran *brand ambassador* dapat membangun ketertarikan dan asosiasi positif, tetapi pengaruh tersebut baru akan diterjemahkan menjadi keputusan pembelian jika *brand image* sudah terbentuk dengan baik. Phillip Kotler & Keller, (2022) menekankan *brand image* yang baik menjadi kunci dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* berperan membangun citra tersebut dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen sehingga mendorong pembelian. Biasanya *Brand Ambassador* disesuaikan dengan *brand image* agar pesan dan citra dari perusahaan tersebut tersampaikan (alfira dwi astuti, 2023). Oleh karena itu, *brand image* dipilih sebagai variabel mediasi yang menghubungkan daya tarik emosional dari *brand ambassador* dengan keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Purnama & Novitasari (2022) dimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. 8 I-DLE sebagai *Brand Ambassador* Rexona

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Rexona menggandeng grup K-pop ternama I-DLE yang sebelumnya dikenal dengan nama (G)I-DLE untuk menjadi *brand ambassador* dalam kampanye bertajuk #GlowForIt. Kampanye ini dirancang untuk mendorong masyarakat Indonesia agar tetap aktif bergerak, sekaligus merawat kulit ketiak agar tampak glowing dan sehat. Sosok I-DLE dipilih karena dianggap merefleksikan semangat pantang menyerah yang diusung oleh Rexona. Hal ini terlihat dari kiprah mereka yang berani menantang batas-batas dalam industri musik serta sukses memperoleh berbagai penghargaan dan pencapaian baik di kancah nasional maupun internasional. Sama halnya dengan Rexona, mereka melakukan banyak inovasi dalam hal personal care. Upaya untuk memastikan bahwa setiap orang merasa segar, percaya diri, dan terus termotivasi untuk bergerak maju menjadi salah satu fokus utama merek. Keberadaan *brand ambassador* yang memiliki citra kuat dinilai mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara signifikan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (P. D. Sari & Elsandra, 2025) mengidentifikasi bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek; selanjutnya, *brand ambassador* juga memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui perantara *brand*

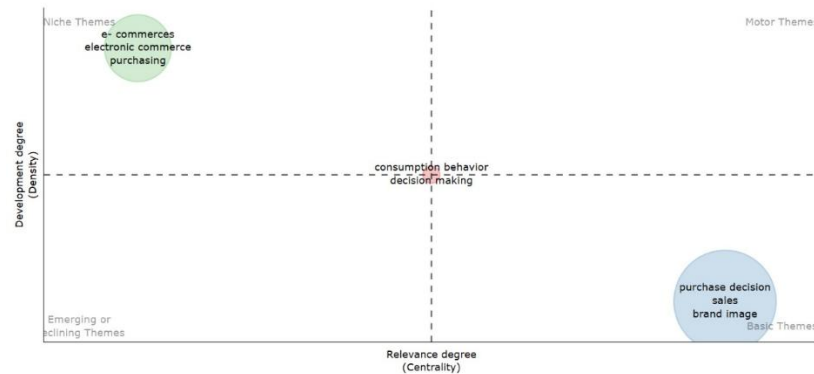
image. Sementara itu, studi (Purnama & Novitasari, 2022) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berkontribusi secara positif dalam membangun *brand image* Tokopedia, namun memiliki pengaruh yang kurang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, ketika *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi, *brand ambassador* tetap memberikan pengaruh terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Ayuni & Aulia (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi *brand image*, yang selanjutnya berdampak terhadap keputusan pembelian produk, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*. Temuan yang sejalan juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Putri & Sabardini, 2023) yang mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Whitelab di Yogyakarta, baik langsung maupun tidak pada perantara *brand image*. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian terdahulu memperlihatkan variasi dalam pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian, baik dari segi kekuatan hubungan maupun peran variabel mediasi.

Penelitian ini dibedakan dari penelitian sebelumnya melalui perbedaan pada fokus objek yang diteliti. Jika studi terdahulu umumnya menyoroti produk perawatan kulit seperti *hand and body lotion* maupun *skincare*, maka penelitian ini secara khusus mengkaji produk deodoran yang termasuk dalam kategori industri perawatan tubuh (*body care*). Hal ini menunjukkan adanya konteks yang berbeda dalam penerapan variabel yang diteliti. Kemudian perbedaan lainnya terdapat pada *brand ambassador* yang berbeda, yaitu I-DLE. Penelitian ini juga dilakukan dengan survei kepada followers akun Instagram Rexona

Peneliti juga melakukan analisis terhadap variabel penelitian dengan memanfaatkan perangkat lunak RStudio serta Bibliometrix untuk memetakan pengetahuan ilmiah. Analisis Bibliometrix sendiri merupakan metode statistik yang penting dalam menggambarkan kondisi pengetahuan

ilmiah, serta berfungsi untuk mengidentifikasi informasi krusial yang mendukung penelitian, baik dari segi tujuan, peluang, maupun penguatan sebuah studi atau publikasi ilmiah (Machmud, 2023). Dalam penelitian ini, digunakan basis data artikel ilmiah dari Scopus dengan jumlah 253 artikel yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir menggunakan kata kunci: “*Brand Ambassador, Brand Image, and Purchase Decision*”.



Gambar 1. 9 *Analisis Bibliometrix*

Sumber : Rstudio Bibliometrix

Berdasarkan hasil Thematic Map, ketiga variabel penelitian menunjukkan adanya keterkaitan dan termasuk dalam kuadran Basic Theme. Hal ini mengindikasikan bahwa topik mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian merupakan tema dasar yang memiliki relevansi tinggi dan menjadi fondasi penting dalam bidang pemasaran, sehingga masih terus berkembang serta berpotensi untuk diteliti lebih lanjut guna memperkaya khazanah keilmuan di bidang tersebut.

Dengan adanya perbedaan temuan dalam sejumlah penelitian terdahulu serta adanya penurunan angka penjualan produk Rexona, dapat diasumsikan bahwa terjadi penurunan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks ini, keberadaan *brand ambassador* I-DLE serta *brand image* diduga memiliki peran yang dapat memengaruhi fenomena tersebut. Dengan demikian, peneliti bermaksud mengkaji lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop I-DLE terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona melalui *Brand Image*

sebagai Variabel Mediasi (Survey pada followers Instagram @Rexona_id)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap *Brand Image* produk Rexona pada followers Instagram @rexona_id?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* K-pop I-DLE terhadap keputusan pembelian produk Rexona pada followers Instagram @rexona_id?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Rexona pada followers Instagram @rexona_id?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap keputusan pembelian produk Rexona melalui *Brand Image* pada followers Instagram @rexona_id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah di atas, maka penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai dari penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap *Brand Image* produk Rexona pada followers Instagram @rexona_id

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap keputusan pembelian produk Rexona pada followers Instagram @rexona_id
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Rexona pada followers Instagram @rexona_id
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE terhadap keputusan pembelian produk Rexona melalui *Brand Image* pada followers Instagram @rexona_id

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan mampu memberi kontribusi dalam kemajuan bidang ilmu pemasaran, secara khusus memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan antara *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Rexona untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan brand ambassador K-Pop dan membangun brand image agar lebih tepat sasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberikan gambaran yang terstruktur mengenai isi dan uraian dalam penelitian dengan judul yang telah ditetapkan. Dengan demikian, struktur penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan unsur-unsur fundamental yang menjadi landasan awal dalam pelaksanaan penelitian,

meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, kontribusi atau manfaat yang diharapkan, serta uraian mengenai sistematika penulisan. Seluruh bagian tersebut disusun secara runtut guna memberikan pemahaman menyeluruh mengenai arah, fokus, dan struktur penelitian yang dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan kajian teoritis yang menjadi landasan dalam penelitian, mencakup konsep-konsep utama dalam Manajemen Pemasaran, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta *Purchase Decision*. Pemaparan teori-teori tersebut bertujuan untuk memberikan kerangka konseptual yang mendukung analisis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang mencakup pengertian penelitian, lokasi penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik dan metode analisis data. Seluruh komponen tersebut disusun secara sistematis guna memastikan bahwa proses penelitian berlangsung secara terarah, objektif, dan sesuai dengan kaidah ilmiah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas temuan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) produk Rexona. Analisis dalam

bab ini disusun berdasarkan data yang telah diperoleh, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menginterpretasikan hasil penelitian secara mendalam sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* K-pop I-DLE dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Rexona. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan teori-teori yang relevan, serta membandingkannya dengan temuan dari penelitian terdahulu, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari rangkaian pembahasan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sepanjang penelitian. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran-saran yang ditujukan bagi pihak terkait, seperti objek penelitian maupun peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.