

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, produk kosmetik dan perawatan pribadi tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuhan keinginan, melainkan telah menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari kebutuhan hidup sehari-hari. Dewasa ini, penggunaan kosmetik dan produk perawatan tubuh telah menjadi sesuatu yang esensial dan tidak dapat diabaikan. Sejak lahir hingga dewasa, baik perempuan maupun laki-laki memerlukan berbagai produk perawatan dasar, seperti sabun, lotion untuk menjaga kesehatan kulit, serta deodoran. Kebiasaan dalam merawat diri inilah yang mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk menjaga penampilan dan kesehatan tubuh melalui pemanfaatan produk perawatan pribadi. Peningkatan kesadaran tersebut juga berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan tubuh. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami kenaikan sebesar 20,6 persen, dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi 913 pada 2022 (Waluyo, 2024). Temuan lain dari Statista menunjukkan bahwa segmen terbesar dalam industri kosmetik nasional adalah kategori perawatan, yang mencakup skincare dan personal care, dengan nilai pasar mencapai 3,16 miliar USD pada 2022.

Deodoran menjadi salah satu produk dalam kategori perawatan pribadi yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Pendapatan pada segmen deodoran di pasar

kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia diproyeksikan terus meningkat sebesar 36,41 persen pada periode 2025–2030, dengan total nilai mencapai 231,2 juta dolar AS. Setelah sembilan tahun berturut-turut mencatat peningkatan, pendapatan diperkirakan menembus 866,11 juta dolar AS pada 2030 (Departemen Riset Statista, 2025). Perkembangan pesat tersebut membuat persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menarik minat konsumen tidak hanya agar membeli, tetapi juga melakukan pembelian ulang. Kondisi persaingan ini menuntut perusahaan mengelola strategi pemasaran secara optimal, salah satunya melalui penguatan citra merek dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pasar dengan persaingan terbatas, merek mungkin hanya berfungsi sebagai pembeda antar produk. Namun, dalam kondisi persaingan yang tinggi, merek menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing. Merek tidak sekadar nama, istilah, tanda, atau simbol, tetapi lebih dari itu, merek merepresentasikan komitmen perusahaan untuk secara teratur memberikan nilai berupa atribut fungsional, manfaat, maupun layanan kepada konsumen. Komitmen inilah yang menjadi “janji merek” serta menjadi dasar dalam membangun pengenalan sekaligus diferensiasi di tengah masyarakat (Rizal et al., 2021).

Salah satu merek deodoran yang berhasil menunjukkan hal tersebut adalah Rexona. Sebagai merek yang diproduksi oleh perusahaan multinasional Unilever, Rexona telah lama dikenal dan dipercaya konsumen melalui slogannya “Rexona, setia setiap saat.”

Reputasi yang kuat membuat Rexona berhasil menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dan menjadi pemimpin pasar. Hal ini terbukti dari capaian data *Top Brand Awards* pada periode 2020–2024 yang menegaskan posisi Rexona sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Wanita

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	TOP
Rexona	59,60%	57,30%	52,90%	54,80%	44,30%	TOP
Dove	5,40%	8,80%	11,30%	11, 20%	16,90 %	TOP
Nivea		7,70%	8,00%	8,30%	6,50%	

Sumber: *Topbrand-award.com*

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Pria

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	TOP
Rexona	63,40%	58,80%	52,70%	52,90%	37,60%	TOP
AXE	12,40%	17,20%	20,00%	20,60%	18,60 %	TOP
Nivea		6,20%	7,20%	9,00%	5,40%	

Sumber: *Topbrand-award.com*

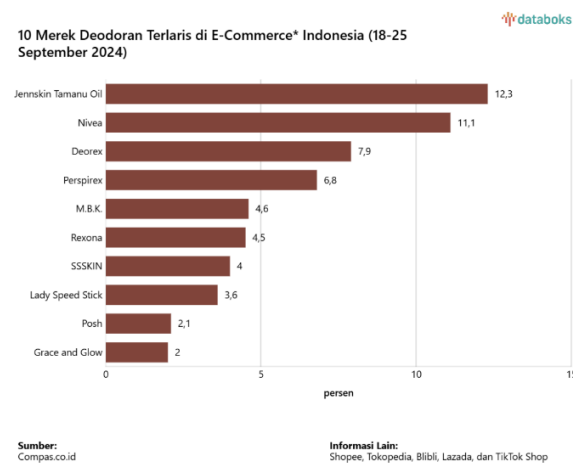
Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2, terlihat bahwa merek Rexona pada kategori perawatan pribadi, khususnya deodoran, mengalami fluktuasi *brand index* dari tahun ke tahun. Namun, penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2024, yakni sebesar 10,5% untuk kategori deodoran wanita dan 15,3% untuk kategori deodoran

pria. Kondisi ini berbeda dengan beberapa pesaingnya. Merek Dove dan Nivea pada kategori deodoran wanita menunjukkan tren peningkatan *brand index* setiap tahun meskipun tidak terlalu besar. Hal serupa juga terjadi pada kategori deodoran pria, di mana AXE dan Nivea konsisten mencatat peningkatan *brand index* walaupun relatif tidak signifikan.

Predikat *Top Brand Index* diberikan kepada merek yang memenuhi tiga kriteria utama, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Survei *Top Brand* sendiri dilaksanakan tiga kali dalam setahun dengan menjaring responden dari 15 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar (Topbrand Award, n.d.). Surabaya, sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta, memiliki potensi pasar yang besar dan dinamis. Keberagaman sosial, ekonomi, dan budaya di kota ini turut membentuk pola konsumsi dan kebiasaan belanja masyarakatnya. Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat serta tingkat urbanisasi yang tinggi, Surabaya menjadi pasar potensial bagi perusahaan besar, termasuk dalam survei *brand index* untuk kategori perawatan pribadi, salah satunya deodoran Rexona.

Penurunan *brand index* Rexona pada 2024 sejalan dengan data Databoks yang bersumber dari riset Kompas. Dalam penelitian tersebut, Rexona menempati peringkat keenam dalam penjualan deodoran di *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 4,5 persen. Posisi teratas ditempati oleh Jennskin Tamanu Oil dengan pangsa 12,3 persen,

disusul oleh Nivea di posisi kedua dengan 11,1 persen. Survei ini dilakukan pada September 2024 dengan metode penelusuran digital untuk mengumpulkan data penjualan dari sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan TikTok Shop.



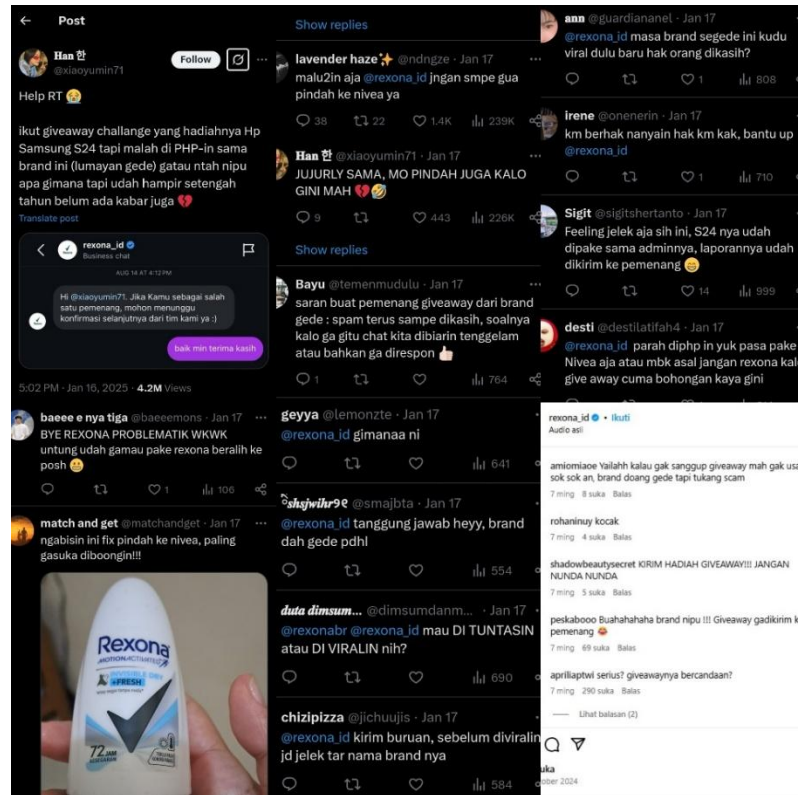
Gambar 1.1 Merek Deodoran Terlaris di *E-commerce*

Sumber: Databoks (2024)

Ketertinggalan penjualan Rexona di *e-commerce* pada 2024 sejalan dengan laporan tahunan Unilever yang menyebutkan adanya tekanan makroekonomi serta perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi dinamika pasar. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan, perubahan tren ritel, serta tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan strategi pada upaya mengembalikan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi kepemimpinan merek, serta menemukan peluang pertumbuhan baru. Tekanan tersebut turut

berdampak pada kinerja penjualan, yang mengalami penurunan akibat ketidakstabilan harga, pengurangan persediaan oleh pelanggan, serta pergeseran prioritas konsumen. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penurunan penjualan, khususnya pada kuartal keempat tahun 2024 (PT Unilever Indonesia Tbk, 2024).

Selain itu, penurunan *brand index* dan melemahnya kinerja penjualan Rexona pada 2024 juga dipengaruhi oleh isu yang muncul dari program *giveaway challenge* yang diluncurkan pada Juni 2024. Program ini mewajibkan peserta untuk mengikuti *event* Rexona x (G)-IDLE *Fan Concert*, memberikan ulasan produk, serta menulis caption berisi alasan layak menjadi pemenang dengan menggunakan tagar *#GlowForIt* dan menyebut akun resmi Rexona di Instagram maupun TikTok. Antusiasme konsumen terhadap program tersebut cukup tinggi dan diharapkan dapat memperkuat citra merek perusahaan. Namun, ketidaktepatan Rexona dalam memenuhi janji pemberian hadiah justru menimbulkan kekecewaan. Kasus ini kemudian *viral* di media sosial, khususnya Twitter, dan memicu munculnya komentar negatif pada akun resmi Rexona, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap citra merek perusahaan.



Gambar 1.2 Kasus Kontroversi *Giveaway Challenge* oleh Rexona Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa kasus ketidaktepatan Rexona dalam memenuhi janji hadiah *giveaway challenge* telah memicu gelombang kekecewaan di kalangan konsumen. Fenomena ini menggambarkan adanya ketidakseimbangan antara ekspektasi konsumen terhadap merek yang telah mapan dengan realitas pengalaman yang dialami. Kegagalan Rexona dalam memenuhi janji memberikan hadiah *giveaway* telah menciptakan persepsi bahwa merek tersebut tidak lagi dapat diandalkan, yang berpotensi secara signifikan merusak kepercayaan

konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan persepsi terhadap citra merek (*Brand Image*) serta mengikis loyalitas konsumen dan mengurangi minat beli ulang. Pernyataan ini diperkuat dengan pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen Rexona di Surabaya dengan sampel sebanyak 50 konsumen Rexona yang pernah membeli dan menggunakan produk Rexona selama enam bulan terakhir.



Gambar 1.3 Pra Survei tentang Program *Challenge Giveaway* Rexona

Sumber: Kuesioner Pra Survei (2025) oleh peneliti

Pada gambar 1.3 diketahui bahwa sebanyak 90 persen atau 45 responden memilih mengetahui adanya pemenang program *challenge giveaway* Rexona yang tidak menerima hadiah sesuai janji dan sebanyak 10 persen atau 5 responden memilih tidak mengetahui adanya pemenang program *challenge giveaway* Rexona yang tidak menerima hadiah sesuai janji. Serta diketahui sebanyak 82 persen atau 42 responden menilai Rexona tidak konsisten dalam menepati janji kepada konsumennya dan sebesar 18 persen atau 9 responden menilai sebaliknya.



Gambar 1.4 Pra Survei tentang Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Rexona

Sumber: Kuesioner Pra Survei (2025) oleh peneliti

Pernyataan pada gambar 1.4 tentang kepercayaan konsumen terhadap merek Rexona diketahui bahwa sebanyak 78 persen atau 39 responden memilih program *challenge giveaway* yang tidak dijalankan sesuai janji berdampak pada kepercayaan terhadap Rexona dan sebanyak 22 persen atau 11 responden memilih tidak berdampak pada kepercayaan konsumen. Serta diketahui sebanyak 80 persen atau 40 responden memilih kepercayaan terhadap Rexona menurun setelah mengetahui kasus program tersebut sedangkan sebanyak 20 persen atau 10 responden memilih yang sebaliknya.



Gambar 1.5 Pra Survei tentang *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Rexona

Sumber: Kuesioner Pra Survei (2025) oleh peneliti

Pada gambar 1.5 tentang *Brand Image* Rexona diketahui bahwa sebanyak 74 persen atau 37 responden menganggap kejadian pada kasus program *challenge giveaway* berdampak negatif terhadap citra merek Rexona sedangkan sebanyak 26 persen atau 13 responden menganggap kejadian tersebut tidak berdampak negatif terhadap citra merek Rexona. Serta diketahui sebanyak 78 persen atau 39 responden memilih dengan adanya kasus tersebut menimbulkan keraguan untuk membeli ulang produk Rexona sedangkan sebanyak 22 persen atau 11 responden dengan adanya kasus tersebut tidak menimbulkan keraguan untuk membeli ulang produk Rexona. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terlihat bahwa dengan adanya kasus yang dialami oleh Rexona menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek menurun serta berdampak negatif terhadap citra merek dan mengurangi minat beli ulang produk Rexona.

Minat beli ulang dipahami sebagai perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu merek produk yang sama, meskipun tidak selalu didorong oleh keterikatan emosional terhadap pembelian sebelumnya (Sutanto & Kussudyarsana, 2023). Fenomena ini muncul ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang kali, biasanya karena kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Sutanto & Kussudyarsana (2023) menegaskan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kekuatan merek, yang tercermin melalui ekuitas merek, kepercayaan merek, serta citra merek.

Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap minat beli ulang adalah citra merek (*Brand Image*). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra merek menjadi penentu agar konsumen selalu mengingat suatu merek dan menempatkannya dalam benak mereka. Merek yang kuat mampu mendorong terjadinya pembelian berulang sekaligus menjaga pangsa pasar. Strategi branding yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memperkuat ketahanan merek di tengah persaingan, tetapi juga berpeluang menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, memperbesar pangsa pasar, serta meningkatkan profitabilitas (Madhani, 2020). Salah satu pendekatan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memperkenalkan produk secara berkelanjutan sehingga konsumen terdorong untuk mencoba, membeli, hingga terbentuk citra positif terhadap merek tersebut. Menurut Murniasih & Telagawathi (2023), citra merek yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian Darni & Marlina (2021) juga menegaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain *Brand Image*, faktor penting lainnya adalah kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Kepercayaan merupakan landasan utama dalam komitmen antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa. (Bawono & Subagio, 2020) menjelaskan *brand trust* sebagai tingkat rasa aman yang dirasakan konsumen melalui keterlibatan

dan pengalaman mereka dengan suatu merek yang diyakini mampu memenuhi janji serta dapat dipercaya. Sumara & Salim (2020) menambahkan bahwa kepercayaan yang kuat pada sebuah merek menjadi kunci terjalinnya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia produk. Ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu merek, keraguan dalam melakukan pembelian berulang akan berkurang, sehingga peluang terjadinya pembelian kembali semakin besar.

Meskipun demikian, hasil studi terdahulu adanya perbedaan temuan. Mutiah & Marliani (2024) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang masker wajah Mustika Ratu di Bandung. Namun, menurut Damaryanti et al. (2022) justru menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee. Perbedaan hasil juga terjadi pada variabel *brand trust*. Astuti & Abdurrahman (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli ulang produk busana muslim Zoya, sementara Mutiah & Marliani (2024) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang masker wajah Mustika Ratu.

Dari berbagai penelitian tersebut, belum ada yang mengkaji kasus spesifik mengenai penurunan *brand index* Rexona maupun isu ketidaktepatan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen. Hal ini menjadi celah penelitian, mengingat industri perawatan pribadi, khususnya deodoran, memiliki dinamika pasar yang unik. Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu,

penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap Minat Beli Ulang Produk Rexona di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Rexona di Surabaya?
2. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Rexona di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang produk Rexona di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap Minat Beli Ulang produk Rexona di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan terkait pengaruh *Brand Image* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, serta menjadi bahan pertimbangan untuk memperluas pengetahuan dan sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi acuan serta bahan pertimbangan untuk kemajuan Perusahaan terkait *Brand Image* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang sehingga bermanfaat dalam menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.