

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perawatan tubuh di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang semakin mendukung. Peningkatan kelas menengah, urbanisasi, serta kenaikan pendapatan masyarakat berkontribusi besar terhadap melonjaknya permintaan akan produk perawatan tubuh, baik yang bersifat massal maupun premium. Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri juga memainkan peranan penting dalam memperluas pasar body care di tanah air (Fauziah et al., 2024).

Pertumbuhan ini turut memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, khususnya dalam pemilihan produk yang lebih sehat dan alami. Konsumen kini lebih cermat dalam memperhatikan kandungan bahan, keamanan, serta manfaat jangka panjang dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Citra et al., 2023) dalam (Miranda et al., 2023) menegaskan bahwa produk kecantikan kini telah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak perempuan Indonesia. Tidak hanya berfungsi untuk menjaga penampilan, produk kecantikan juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Akibatnya, permintaan akan

produk-produk kecantikan, termasuk *body care* dan deodorant, terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perawatan tubuh atau *body care*, merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan keindahan kulit tubuh.

Fokus utama dari *body care* adalah memastikan kebersihan, kelembapan, serta perlindungan kulit dari berbagai faktor eksternal, seperti sinar matahari dan polusi yang dapat merusak keindahan kulit. Selain itu, *body care* juga berfungsi untuk mencegah kulit dari kekeringan dan iritasi, serta menjaga tekstur kulit agar tetap halus dan bercahaya. Kondisi lingkungan tropis di Indonesia menjadi faktor yang memperkuat kebutuhan perawatan tubuh secara menyeluruh, termasuk penggunaan deodorant. Suhu panas dan kelembapan tinggi membuat masyarakat mudah berkeringat, sehingga mendorong kebutuhan akan produk yang dapat memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri.

Selain itu, masyarakat perkotaan cenderung beraktivitas di ruangan ber-AC yang justru menyebabkan kulit menjadi kering. Oleh karena itu, perawatan tubuh menjadi penting sebagai investasi jangka panjang dalam menjaga kesehatan kulit dan mengurangi risiko penuaan dini (Salsabila & Nurhadi, 2022). Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan tersebut, konsumen menjadi lebih selektif terhadap kandungan dalam produk deodorant. Mereka menghindari produk yang mengandung alkohol tinggi atau bahan kimia

berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi kulit. Aktivitas masyarakat yang padat juga menjadikan deodorant sebagai produk esensial dalam perawatan tubuh untuk mengatasi bau badan akibat keringat.

Merespons kebutuhan pasar akan produk deodorant yang aman, alami, dan ramah bagi kulit sensitif, berbagai merek lokal mulai bermunculan dengan membawa pendekatan formulasi dan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu merek yang menonjol adalah Jennskin, yang diluncurkan pada tahun 2020 dan dengan cepat menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Dalam waktu relatif singkat, Jennskin berhasil meraih posisi sebagai salah satu pemimpin pasar deodorant di platform *e-commerce* nasional, bahkan mampu mengungguli merek-merek internasional seperti Nivea dan Perspirex dalam hal popularitas dan volume penjualan di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Salah satu pesaing utama Jennskin adalah Nivea, brand asal Jerman yang telah lama dikenal di Indonesia. Nivea menawarkan produk deodorant dengan keunggulan perlindungan hingga 48 jam terhadap bau dan keringat, tanpa kandungan aluminium sehingga aman untuk kulit sensitif. Produk ini juga diperkaya dengan Nivea Men Care Complex dan formula Infinifresh yang mengandung bahan antibakteri untuk menjaga kesegaran sepanjang hari. Selain itu, deodorant Nivea telah teruji secara dermatologis sehingga cocok untuk semua jenis kulit. Inovasi formula serta reputasi global menjadikan Nivea tetap

menjadi pilihan utama di kalangan konsumen Indonesia, khususnya untuk mereka yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan deodorant (Siahaan et al., 2024).

Perspirex merupakan brand internasional lain yang menonjol di pasar Indonesia, khususnya untuk konsumen yang membutuhkan perlindungan ekstra terhadap keringat berlebih (hyperhidrosis). Perspirex extra strength antiperspirant roll on diformulasikan dengan aluminium chloride hexahydrate yang bekerja membentuk gel di permukaan kulit untuk menutup pori-pori, sehingga mampu memberikan perlindungan hingga 3–5 hari hanya dengan satu kali pemakaian. Produk ini juga dilengkapi active skincare system untuk meminimalisir iritasi kulit. Efektivitas dan daya tahan yang lama membuat Perspirex menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan aktivitas tinggi atau masalah keringat berlebih. Rexona, yang dikenal dengan teknologi Motionsense™, menawarkan inovasi berupa kapsul pintar yang bereaksi terhadap gerakan tubuh. Ketika pengguna bergerak, kapsul ini akan pecah dan melepaskan aroma segar secara bertahap, memberikan perlindungan ekstra terhadap bau badan sepanjang hari. Teknologi ini membedakan Rexona dari deodorant lain yang umumnya hanya memberikan perlindungan statis. Dengan demikian, Rexona menjadi pilihan tepat bagi konsumen yang aktif dan membutuhkan perlindungan yang dapat diandalkan selama beraktivitas intens.

Keunggulan Jennskin terletak pada formulanya yang ringan dan aman untuk kulit sensitif, menjadikannya solusi ideal bagi konsumen yang menghindari produk berbasis alkohol atau pewangi sintetis. Produk ini diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami seperti tawas, minyak esensial, dan bahan pencerah alami, yang tidak hanya efektif dalam mengatasi bau badan tetapi juga membantu mencerahkan area ketiak secara bertahap. Klaim ini diperkuat oleh tingginya tingkat kepuasan konsumen yang memberikan ulasan positif di berbagai platform digital. Kemasan produk yang estetik dan ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang mendukung *positioning* Jennskin sebagai deodorant lokal dengan kualitas premium.

Gambar 1. 1 Deodorant Jennskin Kuasai Angka Penjualan e-commerce 2024



Sumber: Matkethac.id

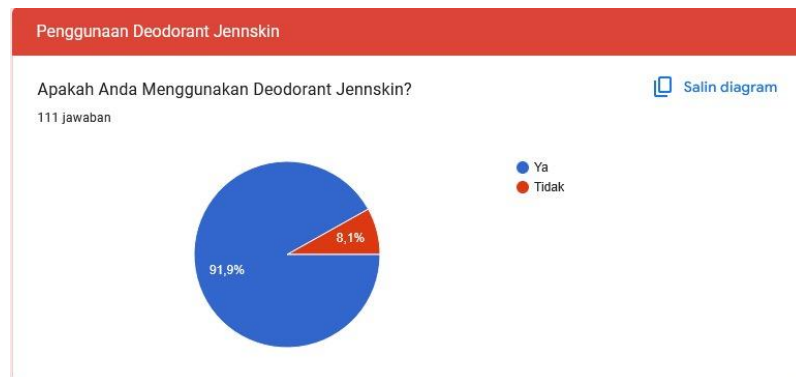
Berdasarkan data dari [markethac.id](https://www.markethac.id) (2024), Jennskin menguasai 13,0% pangsa pasar deodorant di e-commerce. Keunggulan ini berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang peduli terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Jennskin juga mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan melibatkan *Brand Ambassador* untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan penjualan.

Keberhasilan Jennskin tidak bisa dilepaskan dari sosok Jennifer Copen, seorang aktris dan influencer muda yang dikenal luas di kalangan Gen Z dan milenial. Lahir pada 20 Juli 2001 di Denpasar, Jennifer memulai kariernya di dunia hiburan sejak remaja dan dikenal melalui sejumlah sinetron dan film layar lebar. Selain aktif di dunia hiburan, ia juga aktif di media sosial dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini pengikutnya. Sebagai pemilik sekaligus *Brand Ambassador* Jennskin, Jennifer menggunakan platform digitalnya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara langsung kepada para penggemarnya (Panji, 2023).

Strategi ini tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat, penguatan identitas merek atau branding menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen. Merek merupakan identitas unik yang membedakan satu produk dari produk lainnya. Branding tidak hanya mencakup nama, tetapi juga citra,

nilai, dan persepsi yang dibentuk terhadap produk. Dengan strategi branding yang efektif, konsumen dapat dengan mudah mengenali serta memilih produk di tengah beragam pilihan yang tersedia (Kotler, 2002). Untuk memahami bagaimana kekuatan branding Jennskin bekerja di tingkat lokal, berikut disajikan data hasil survei mengenai tingkat penggunaan deodorant Jennskin di kalangan konsumen wilayah Madiun:

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Deodorant Jennskin Di Wilayah Madiun



Sumber: Data diolah (2025)

Survei yang dilakukan terhadap 111 responden di wilayah Madiun menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 91,9%, menyatakan menggunakan deodorant Jennskin. Sementara itu, hanya 8,1% responden yang tidak menggunakan produk tersebut. Tingginya tingkat adopsi ini menunjukkan bahwa Jennskin berhasil memenuhi kebutuhan serta preferensi masyarakat setempat dan menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Antusiasme masyarakat Madiun terhadap Jennskin tidak hanya terlihat dari tingkat penggunaan, tetapi juga dari alasan pemilihan produk. Responden menyebutkan aroma yang menyegarkan, kemampuan menghilangkan bau badan, serta efek mencerahkan kulit sebagai alasan utama mereka memilih Jennskin. Produk ini dirasa sesuai dengan gaya hidup aktif serta kepedulian masyarakat terhadap penampilan. Sebagai brand lokal yang relatif baru, Jennskin berhasil menanamkan citra produk yang alami, ringan, dan aman untuk kulit sensitif. Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia turut mencerminkan pergeseran nilai dan gaya hidup yang lebih sadar kesehatan dan penampilan. Menurut data (McKinsey & Company, 2022), konsumen Indonesia kini semakin fokus pada produk yang tidak hanya menawarkan fungsi dasar, tetapi juga memiliki nilai tambah seperti keamanan bagi kulit sensitif, bahan alami, serta kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Konsumen muda, khususnya Gen Z dan milenial, menjadi segmen yang paling cepat beradaptasi terhadap tren ini. Mereka sangat terpengaruh oleh media sosial, influencer, dan review dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Hal ini ditegaskan oleh (Gunawan, 2021) yang menyatakan bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengamatan terhadap kondisi di lapangan dan literatur, penulis memberikan batasan pada penelitian ini dengan memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu: *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group*, yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin. *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra positif terhadap suatu merek di mata konsumen.

Peran *Brand Ambassador* kini semakin strategis dalam menghubungkan nilai-nilai merek dengan target audiens melalui pendekatan personal, emosional, maupun simbolis. Menurut (Lea-Greenwood, 2013), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Individu ini tidak harus berasal dari kalangan selebriti, melainkan juga bisa berasal dari konsumen biasa yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitasnya.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *Brand Ambassador* tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh keterlibatannya dengan target pasar dan kesesuaiannya dengan nilai merek. (Shimp, 2010) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan individu yang mendukung suatu merek secara aktif, baik berasal dari tokoh masyarakat terkenal maupun individu biasa yang memiliki pengaruh. Mereka bertugas menyampaikan pesan merek secara

konsisten kepada khalayak luas dengan tujuan membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran melalui penggunaan *Brand Ambassador* telah menjadi pendekatan yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu contoh nyata adalah penggunaan Jennifer Coppen sebagai *Brand Ambassador* untuk produk deodorant Jennskin. Keberhasilan strategi ini dapat dijelaskan melalui konsep *transferensi*, di mana atribut positif dari seorang individu, seperti popularitas dan citra positif, ditransfer ke produk yang mereka promosikan. Dalam konteks ini, Jennifer Coppen, dengan *personal branding* yang kuat dan citra positif di media sosial, mampu mentransfer persepsi positif tersebut ke produk deodorant Jennskin, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *personal branding* Jennifer Coppen berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* produk deodorant Jennskin. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *personal branding* Jennifer Coppen memberikan kontribusi sebesar 77,6% terhadap *brand equity* Jennskin, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian tersebut.

Indikator yang paling dominan dari *personal branding* Jennifer Coppen adalah standar yang ia tetapkan, sedangkan pada *brand equity*, indikator yang paling dominan adalah loyalitas merek (Naflah, 2025). Daya tarik produk

deodorant Jennskin juga diperkuat oleh variasi aroma yang ditawarkan, seperti Vanilla, Sakura, Jasmine, dan Bubble Gum, yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan klaim produk yang tahan keringat selama 24 jam menambah nilai jual produk ini.

Kombinasi antara transferensi atribut positif dari *Brand Ambassador* dan daya tarik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki *personal branding* kuat, seperti Jennifer Coppen, serta pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk deodorant Jennskin. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berorientasi pada konsumen dalam memenangkan persaingan di pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Salsabiela et al., 2022) yang berfokus pada konsumen Kopi Lain Hati di Kabupaten Wonosobo, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hal ini disebabkan oleh kurangnya keterikatan emosional dan relevansi antara *Brand Ambassador* yang dipilih dengan audiens target. Meskipun *Brand Ambassador* memiliki popularitas, ketidaksesuaian antara karakteristik personalitasnya dengan citra produk menyebabkan pesan pemasaran tidak tersampaikan secara

optimal, sehingga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Namun, *Brand Ambassador* dalam penelitian tersebut tetap berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya pengaruhnya lebih bersifat tidak langsung melalui proses ketertarikan awal terhadap merek. Penelitian oleh (Wahyuni & Pardamean, 2016) juga menemukan bahwa *Brand Ambassador*, bersama dengan konten iklan, tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi ketimbang daya tarik selebritas atau figur publik yang mempromosikan produk.

Dalam penelitian tersebut, pengaruh *Brand Ambassador* dan konten iklan lebih terasa dalam membentuk *brand image*, yang kemudian secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen akan lebih terdorong membeli suatu produk apabila mereka telah memiliki persepsi yang positif dan kuat terhadap merek, bukan semata-mata karena keberadaan seorang *Brand Ambassador*. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada relevansi dan persepsi konsumen terhadap figur tersebut, serta adanya faktor-faktor perantara seperti minat beli dan *brand image*. Hal ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam konteks produk deodorant Jennskin, agar

strategi pemanfaatan *Brand Ambassador* dapat dirancang secara lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Peran *Brand Ambassador* dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran digital yang dijalankan. Salah satu cara yang paling efektif untuk mendukung peran mereka adalah melalui *E-Promotion*, yakni promosi berbasis digital yang memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, video pendek, hingga marketplace online. Melalui pendekatan ini, *Brand Ambassador* bisa menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang cepat dan interaktif. *E-Promotion* bukan hanya memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh brand, tetapi juga meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Armstrong, 2008) *E-Promotion* merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email marketing, dan situs web. Dengan demikian, *E-Promotion* menjadi alat yang penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. (Fitriasti & Kumalasari, 2023) Menekankan bahwa *E-Promotion* menawarkan peluang dan kemudahan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan promosi dengan cepat dan efektif, serta menjangkau

masyarakat luas. *E-Promotion* diukur berdasarkan ulasan produk pelanggan dan informasi penjualan, promosi, dan diskon, yang merupakan kombinasi alat yang mendukung keberhasilan pemasaran digital.

Fenomena ini diperkuat oleh keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk deodorant Jennskin. Dengan menggandeng Jennifer Coppen sebagai *Brand Ambassador*, Jennskin memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, Jennskin aktif mempromosikan produknya dengan konten yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Jennskin juga memanfaatkan *E-Promotion* melalui berbagai program bundling yang menarik.

**Gambar 1. 3 Promosi Digital Jennskin dengan Strategi Bundling
Promotion di Media Sosial.**



Sumber: jenskinnaturals

Melalui akun Instagram resmi mereka, Jennskin secara rutin membagikan konten promosi, informasi produk, dan testimoni pelanggan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Jennskin juga memanfaatkan kampanye promosi seperti "Buy 1 Get 1" yang dipublikasikan melalui platform TikTok untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penawaran seperti ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong pembelian impulsif melalui promosi bundling. Sebagaimana terlihat pada materi visual yang disebarluaskan di platform media sosial. Promosi semacam ini merupakan bagian dari taktik pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat melalui penawaran bernilai tambah. Melalui pemanfaatan media visual yang menarik dan penyebarannya di kanal digital seperti Instagram dan TikTok, Jennskin tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat interaksi konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Dalam konteks pemasaran digital, *E-Promotion* sering dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *E-Promotion* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Qadafi et al., 2023) mengungkapkan bahwa *E-Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun *E-Promotion* dapat meningkatkan

kepercayaan pelanggan, hal tersebut tidak secara langsung mendorong minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi variabel mediasi yang penting antara *E-Promotion* dan minat beli. Dengan kata lain, tanpa adanya kepercayaan yang kuat dari konsumen, *E-Promotion* saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

(Jakaria & Fitriani, 2023) menemukan bahwa promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti persepsi harga dan brand image memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menekankan pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor dalam strategi pemasaran, bukan hanya fokus pada *E-Promotion* semata. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *E-Promotion* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan faktor-faktor lain yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan tidak hanya mengandalkan *E-Promotion* untuk meningkatkan penjualan.

Jenskin juga secara efektif melibatkan *Reference Group* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui kolaborasi dengan *content creator* dan *beauty influencer* di TikTok dan Instagram, Jenskin menciptakan ulasan dan testimoni yang dipercaya oleh audiens mereka. *Reference Group* (kelompok acuan) adalah kelompok atau individu yang menjadi acuan

seseorang dalam membentuk sikap, perilaku, dan keputusan pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), *Reference Group* adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku seseorang. Menurut (John C. Mowen & Michael Minor, 2002), kelompok referensi adalah istilah luas yang mencakup berbagai jenis kelompok spesifik yang digunakan individu sebagai acuan untuk mengevaluasi tindakan, kepercayaan, dan sikap mereka.

Deodorant Jennskin yang dipromosikan oleh Jennifer Coppen menunjukkan kekuatan *informational influence* yang signifikan di Madiun. Konsumen mencari informasi mengenai efektivitas produk melalui testimoni dan review dari influencer serta pengguna lain. Jennifer Coppen sebagai public figure memberikan informasi detail tentang cara penggunaan, manfaat, dan keunggulan produk melalui platform TikTok-nya (@jennifer.coppen). Masyarakat Madiun yang mengikuti konten-konten tersebut menggunakan informasi ini sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, terutama karena masalah bau badan merupakan *concern personal* yang membutuhkan solusi tepercaya dari sumber yang kredibel.

Penggunaan deodorant Jennskin di kalangan masyarakat Madiun juga mencerminkan *value-expressive influence*, dimana konsumen mengadopsi produk ini sebagai bentuk ekspresi identitas dan nilai-nilai yang ingin mereka tampilkan. Fenomena *endorsement* dari influencer muslim terhadap produk perawatan tubuh menunjukkan bagaimana konsumen menggunakan produk

untuk mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka (Priya Zenita & Restuti, 2024). Menggunakan produk yang sama dengan Jennifer Coppen memberikan rasa *connection* dengan *lifestyle* dan *image* yang diproyeksikan oleh influencer tersebut. Bagi konsumen di Madiun, memilih Jennskin bukan hanya tentang fungsi produk, tetapi juga sebagai cara mengekspresikan bahwa mereka mengikuti tren terkini dan memiliki *taste* yang sama dengan *public figure* yang mereka idolakan.

Meskipun kelompok referensi sering dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Penelitian oleh (Priya Zenita & Restuti, 2024) menemukan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa individu tidak selalu dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam membuat keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut bersifat pribadi atau memiliki nilai simbolik yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Zunaidin et al., 2021) menunjukkan bahwa *Reference Group* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun kelompok referensi secara teoritis diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen, namun dalam praktiknya pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini menemukan bahwa personal selling memiliki pengaruh yang

lebih dominan dibandingkan dengan *Reference Group* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih bergantung pada informasi langsung dari penjual dan pengalaman pribadi mereka daripada pendapat atau perilaku kelompok referensi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi langsung terbukti lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk yang paling disukai. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2010) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pembelajaran yang kompleks dimana konsumen memproses informasi tentang merek dan produk untuk sampai pada pilihan merek yang memberikan kepuasan.

Purchase Decision adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak

membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Fenomena ini tercermin dalam strategi pemasaran deodorant Jennskin di Madiun. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan deodorant yang aman dan efektif, terutama bagi mereka yang memiliki kulit sensitif. Dengan menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari aluminium serta paraben, Jennskin menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang mencari produk perawatan tubuh yang aman dan ramah lingkungan. Manfaat yang ditawarkan oleh Jennskin, seperti mencerahkan kulit ketiak, menyegarkan, dan tidak lengket saat digunakan, memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Keunggulan ini membuat produk Jennskin menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari deodorant dengan manfaat tambahan selain fungsi utamanya (Nabila 2025). Strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang memuaskan telah mendorong terjadinya pembelian berulang oleh konsumen. Banyak konsumen yang merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh Jennskin dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Jennskin berhasil membangun loyalitas konsumen melalui produk yang berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, Jennskin berhasil mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan manfaat yang relevan, dan mendorong pembelian berulang melalui strategi pemasaran yang efektif dan produk yang

berkualitas. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami proses keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam merancang strategi pemasaran yang sukses.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin, dengan mengambil studi kasus pada pengguna aktif di wilayah Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Dengan mengangkat judul **“ANALISIS *BRAND AMBASSADOR*, *E-PROMOTION*, DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT JENNSKIN (Studi Kasus Pengguna Deodorant Jennskin di Wilayah Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun. Agar penelitian yang dilakukan dapat terarah, maka penulis memberi batasan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup wilayah Madiun.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* sebagai prediktor keputusan pembelian.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan pada tahun 2025 dengan metode pendekatan kuantitatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun?
2. Apakah *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun?
3. Apakah *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun?

4. Apakah *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian produk deodorant Jennskin di wilayah Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis dan kegunaan secara teoritis serta kegunaan bagi peneliti, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan serta informasi bagi perusahaan Jennskin agar dapat meningkatkan penjualan produk deodorant melalui *Brand Ambassador* dan *E-Promotion* yang efektif serta dapat memanfaatkan pengaruh *Reference Group* dengan lebih optimal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di wilayah Madiun.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada pemahaman tentang *Brand Ambassador*, *E-Promotion*, *Reference Group* dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Memberikan sumbangan berupa hasil pemikiran dan penelitian yang dapat dijadikan gambaran dan perbandingan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang, khususnya dalam bidang pemasaran produk *personal care* seperti deodorant.

3. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana pengaktualisasian diri, guna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan juga dapat

mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.