

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CREDIBILITY,  
BRAND COMMITMENT TERHADAP LOYALTY INTENTIONS DALAM  
PRODUK DEODORANT MEREK REXONA  
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**Angelique**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[angelique.budimulyono@gmail.com](mailto:angelique.budimulyono@gmail.com)

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand credibility*, *brand commitment* terhadap *loyalty intentions* produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel responden berupa mahasiswa aktif di Surabaya yang membeli dan menggunakan *deodorant* merek Rexona. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program PASW *statistics* 18 dan IBM AMOS versi 22 untuk *Windows*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*. *Brand credibility* tidak berpengaruh terhadap *loyalty intentions*. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *loyalty intentions*.

Kata kunci : *brand awareness*, *brand credibility*, *brand commitment*, *loyalty intentions*

**Abstract** - The purpose of the study was to find out the influence of *brand awareness*, *brand credibility*, *brand commitment* on *loyalty intentions* of Rexona *deodorant* on students in Surabaya. The method of the study was a control study with a quantitative approach. This research used a *purposive sampling* approach, where the sample of respondents in the form of active students in Surabaya who have purchased and used Rexona *deodorant*. There were 160 respondents involved in this research. This research was analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) with the PASW *statistics* 18 program and IBM AMOS version 22 for *Windows*. This research found that *brand commitment* has a direct positive effect on *loyalty intentions*. *Brand credibility* has a direct positive effect on *brand commitment*. *Brand credibility* has no influence on *loyalty intentions*. *Brand awareness* has a direct positive effect on *brand credibility*. *Brand awareness* has no influence on *loyalty intentions*.

Keywords : *brand awareness*, *brand credibility*, *brand commitment*, *loyalty intentions*

## **PENDAHULUAN**

Pelanggan merupakan konsumen biasa yang melakukan pembelian menggunakan produk atau jasa dari perusahaan secara berkala atau terus menerus. Pelanggan memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya pelanggan, perusahaan dapat terus berkembang dan penjualan semakin meningkat. Maka dari itu, perusahaan harus fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama perusahaan yang telah mendunia, daripada mencari pelanggan yang baru. Menurut Buchari Alma, 2007:170, alasan perusahaan harus mempertahankan pelanggannya adalah pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga loyalitas dari pelanggan.

Beberapa peneliti menyelidiki adanya *product involvement* dalam konteks loyalitas (Brisoux dan Cheron, 1990; Chaudhuri, 1998; Knox dan Walker, 2001; Quester dan Lim, 2003; Kim *et al.*, 2008 dalam Mathew *et al.*, 2014). Hal tersebut diteliti oleh Quester dan Lim (2003) dan Kim *et al.*, 2008 dalam Mathew *et al.*, 2014, yang mengatakan bahwa *involvement* memiliki peran yang besar dalam *loyalty* yang dipengaruhi 2 level, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Menurut Bloch *et al.*, 1986; Bei dan Widdows, 1999 dalam Mathew *et al.* (2014), pelanggan menunjukkan perbedaan intensitas pencarian informasi berdasarkan tingkat *involvement*. Menurut Heath (2001) dalam Mathew *et al.* (2014), pelanggan yang menunjukkan level *involvement* yang rendah merasa bahwa produk sepele dan membutuhkan usaha yang lebih sedikit untuk memproses informasi, dibandingkan pelanggan dengan tingkat *high involvement*.

Salah satu produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) adalah *deodorant*. *Deodorant* memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Persaingan pada kategori ini mungkin tidak akan berakhir mengingat *deodorant* termasuk produk yang dibutuhkan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari. Rexona adalah salah satu merek *deodorant* terkemuka di dunia yang diproduksi oleh Unilever, perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda. Merek Rexona sendiri berasal dari negara Australia dan saat ini produk Rexona dikenal di seluruh pelosok dunia.

Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand credibility*, *brand commitment* terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

Ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian antara Mathew *et al.*, (2014) dan Su dan Chang (2018). Mathew *et al.*, (2014) menemukan bahwa *brand awareness* tidak signifikan terhadap *loyalty intentions*. Sedangkan hasil penelitian Su dan Chang (2018) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh kuat terhadap *loyalty intentions*. Uraian tersebut dapat disimpulkan adanya kesenjangan sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menggunakan objek yaitu *deodorant* merek Rexona, yang dilakukan di Surabaya.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* menurut Aaker (1991:61) dalam Mathew *et al.* (2014) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk tertentu. Menurut Keller (2008:54), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah pengenalan merek dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi suatu merek yang ada, sedangkan *brand recall* adalah pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen.

### ***Brand Credibility***

*Brand credibility* adalah kepercayaan dari menempatkan informasi produk yang melekat pada sebuah merek, yang bergantung pada persepsi konsumen apakah merek memiliki kesanggupan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998 dalam Jeng Shih, 2016).

### ***Brand Commitment***

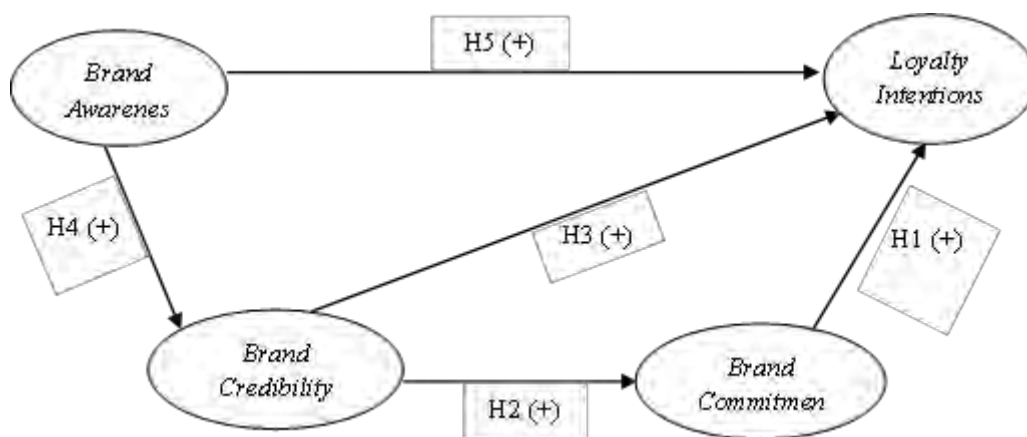
*Brand commitment* adalah hubungan antara merek dan pelanggan (Chaudhuri dan Holbrook, 2002 dalam Li *et al.*, 2014), yang ditunjukkan dengan sikap dan perilaku (Chaudhuri dan Holbrook, 2002; Sung dan Campbell, 2009; Sung dan Choi, 2010 dalam Li *et al.*, 2014), dan enggan untuk berubah (Cater dan

Zabkar, 2009 dalam Li *et al.*, 2014). Komitmen dipandang sebagai perasaan dari keterikatan psikologis pada suatu objek (Kiesler, 1971 dalam Mathew *et al.*, 2014).

### **Loyalty Intentions**

*Loyalty intentions* diklasifikasikan berdasarkan perilaku, sikap, dan gabungan antara keduanya (Jacoby and Chestnut, 1978 dalam Sondoh *et al.*, 2007). Perilaku yang loyal dilihat dari frekuensi pembelian berulang (Cunningham, 1956 dalam Sondoh *et al.*, 2007), dimana sikap yang loyal pada merek dilihat dari preferensi, komitmen, dan intensi pembelian pelanggan terhadap suatu produk (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996:513 dalam Sondoh *et al.*, 2007).

### **MODEL PENELITIAN**



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja sebagai berikut :

H1. *Brand commitment* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

H2. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

H3. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

H4. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

H5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk pada penelitian dasar (*basic research*) karena penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam jenis *causal research*. *Causal research* merupakan penelitian yang meneliti hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data *primer* diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan target dan karakteristik yang ditentukan. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale*, dimana responden akan memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang diukur dalam 5 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan nilai yang mendekati angka 5 berarti “sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 160 responden. Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Surabaya yang membeli dan menggunakan *deodorant* merek Rexona. Adapun karakteristik responden yaitu : (1) mahasiswa aktif di Surabaya, karena mahasiswa memiliki banyak aktivitas baik di dalam maupun di luar kelas seperti organisasi kampus, kerja praktik, kerja *part time* (<https://news.okezone.com/read/2015/07/15/65/1182449/metamorfosis-mahasiswa-tingkat-awal-sampai-akhir> diakses pada 20 Juli 2018) sehingga

memicu produksi keringat lebih banyak. Maka dari itu peran *deodorant* menjadi penting terutama untuk mahasiswa (<https://www.liputan6.com/citizen6/read/2506671/10-manfaat-lain-deodoran-selain-untuk-ketiak> diakses pada 20 Juli 2018), (2) membeli dan menggunakan *deodorant* merek Rexona secara rutin selama 6 bulan terakhir, (3) berdomisili di Surabaya, (4) berusia minimal 19 tahun karena usia tersebut sudah memiliki KTP dan dianggap usia yang dewasa karena sudah bisa menentukan sendiri pilihan mana yang baik. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOSS 22.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan uji hipotesis dengan *software* AMOS ini adalah dengan melihat pada model nilai P-value  $\leq 0,05$ . Nilai C.R. dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu  $\pm 1,96$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya, apabila nilai C.R.  $> \pm 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan apabila nilai C.R.  $< \pm 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan SEM menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai C.R.  $\geq 1,96$  (*Critical Ratio*).

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	<i>Standardized Estimate</i>	C.R.	P-value	Keterangan
H1	BCOM → LO	0.631	8.083	***	Terdukung
H2	BCRED → BCOM	1.337	5.803	***	Terdukung
H3	BCRED → LO	0.039	0.291	0.771	Tidak Terdukung
H4	BA → BCRED	0.424	4.374	***	Terdukung
H5	BA → LO	-0.019	-0.249	0.804	Tidak terdukung

Berdasarkan data dari hasil pengolahan IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows*, pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa 3 dari 5 hipotesis penelitian terdukung dengan nilai signifikansi atau *p-value*  $\leq 0.05$ . Selain itu, pada tabel 1 juga menunjukkan pengaruh yang terjadi antara variabel yang satu terhadap

variabel lain yang dapat dilihat melalui nilai *standardized estimates*, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel dengan nilai pengaruh paling besar adalah pengaruh variabel BCRED terhadap BCOM.

## **KESIMPULAN**

Berikut merupakan penjelasan secara spesifik.

1. *Brand commitment* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.
2. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.
3. *Brand credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.
5. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya.

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini melahirkan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian saat ini serta ditujukan kepada perusahaan *deodorant*. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.

1. Bagi perusahaan produk *deodorant* : pertama, perusahaan bisa lebih meningkatkan hubungan atau interaksi dengan pelanggan atau konsumennya yang dapat dilakukan dengan cara melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau *product gathering*. Di era jaman saat ini sedang *booming* dengan adanya *beauty blogger* atau *influencer* di sosial media seperti Instagram atau YouTube. *Influencer* tersebut mengajak pelanggan atau konsumen dari *deodorant* Rexona untuk ikut dalam *gathering product*. Kedua, perusahaan lebih meningkatkan *awareness* dari merek Rexona karena saat ini terdapat banyak merek *deodorant* di pasaran sehingga persaingan pun semakin ketat. Salah satu caranya dengan mengadakan *event* seperti *Carnival Run* yang kemudian diikuti promosi lebih dalam mengenai produk-produk

*deodorant* Rexona, seperti testimoni konsumen setelah melakukan aktivitas lari yang sebelumnya menggunakan *deodorant* Rexona terlebih dahulu.

2. Bagi peneliti selanjutnya : Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif di Surabaya saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel responden yang lebih luas yaitu masyarakat di Surabaya. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu *deodorant* merek Rexona. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian lain yang tergolong *convenience goods* di Surabaya sehingga mendapatkan cakupan yang lebih luas untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *loyalty intentions* dan *brand awareness* terhadap *loyalty intentions* dari produk *deodorant* pada responden dengan karakteristik yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A., 1996b, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., and Nedungadi, P., 1986, Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 146-147.
- Bendapudi, N., and Leone, R.P., 2002, Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 83-101.
- Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, M., 2007, The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-17.
- Cater, B., and Zabkar, V., 2009, Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client's Perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 785-797.



- Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B., 2002, Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: the Role of Brand Trust and Brand Affect, *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 33-58.
- Coulter, R.A., Price, L.L., and Fieck, L., 2003, Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights From Post-Socialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 151-169.
- Cunningham, S.M., 1967, *Perceived Risk and Brand Loyalty in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, in Cox, D.F. (Ed.), Harvard University Press, Cambridge.
- Elliott, R., and Percy, L., 2007, *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, New York, NY.
- Erdem, T., and Swait, J., 1998, Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J., 2002, The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *Int. J. Res. Mark.* 19.
- Erdem, T., Swait, J., 2004, Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *J. Consum. Res.* 31.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of Long-term Orientation In Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hoyer, W.D., and Brown, S.P., 1990, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 141-148.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J., and Busato-Schach, J., 1977, Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 209-216.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., and Mahdavinia, S.H., 2011, The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in Automobile Industry, *International Business and Management*, Vol. 2 No. 2, pp. 149-158.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F., 2006, The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-132.
- Keller, K.L., 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

- Keller, K.L., 2001, *Building Customer Based Brand Equity: A Blue Print for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Keller, K.L., 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kiesler, C., 1971, *Commitment in Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Ran McNally, Chicago, IL.
- Mathew, Veeva., Rofin, T., and Sam, T., 2014, Does the Effect of Commitment, Credibility and Awareness Vary Across Consumers With Low and High Involvement?, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 6 Iss 3, pp. 213-230.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nedungadi, P., 1990, Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 263-276.
- Oliver, R.L., 1999, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp. 33-44.
- Petty, R.E., and Krosnick, J.A., 1995, *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Erlbaum, NJ.
- Roselius, T., 1971, Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 55-61.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, B.T., 2011, Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Eur. J. Mark.* 45.
- Su, Jin., and Aihwa, C., 2018, Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Iss 1, pp. 90-107.
- Sung, Y.J., and Campbell, W.K., 2009, Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model Approach, *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 97-113.
- Sung, Y., and Choi, S.M., 2010, I won't Leave You Although You Disappoint Me: The Interplay Between Satisfaction, Investment, and Alternatives in Determining Consumer-Brand Relationship Commitment, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 11, pp. 1050-1074.
- Wang, X., and Yang, Z., 2010, The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 177-188.

Zikmund, William G., 2009, *Business Research Methods*, South-Western Cengage Learning.

(<http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/Rb115ezN-pertumbuhan-fast-moving-consumer-goods-indonesia-kalahkan-asia>) diakses pada tanggal 21 Juli 2018.

(<http://jogja.tribunnews.com/2011/05/06/penamakai-rexona-ratusan-juta-orang>) diakses pada tanggal 21 Juli 2018.

(<https://www.bps.go.id/statictable/2016/04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2017.html>) diakses pada tanggal 2 Mei 2018.

(<https://www.liputan6.com/citizen6/read/2506671/10-manfaat-lain-deodoran-selain-untuk-ketiak>) diakses pada 20 Juli 2018.

(<https://www.liputan6.com/health/read/2550561/waspadai-bahaya-penggunaan-deodoran>) diakses pada tanggal 21 Juli 2018.

(<https://news.okezone.com/read/2015/07/15/65/1182449/metamorfosis-mahasiswa-tingkat-awal-sampai-akhir>) diakses pada 20 Juli 2018.

(<https://www.rexona.com/id/pria.html>) diakses pada tanggal 20 Juli 2018.

(<https://www.rexona.com/id/tentang-kami.html>) diakses pada tanggal 20 Juli 2018.

(<https://www.rexona.com/id/wanita.html>) diakses pada tanggal 20 Juli 2018.

([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_methodology](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology)) diakses pada tanggal 20 Juli 2018.

([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)) diakses pada tanggal 20 Juli 2018.

(<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rexona.html>) diakses pada tanggal 20 Juli 2018.

(<https://wolipop.detik.com/read/2014/11/05/113617/2739441/1135/duh-pakai-antiperspirant-terus-menerus-bisa-buat-ketiak-bertambah-bau>) diakses pada tanggal 21 Juli 2018.