

Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan *Relationship Marketing* terhadap *Brand Image* Produk *Glow and Lovely* pada Toko Azkiya Kosmetik

The influence of Rebranding, Product Quality, Information Quality and Relationship Marketing on the Brand Image of Glow and Lovely Products at the Azkiya Cosmetics Store

Agni Anjursari^{1*}, Lilis Setiyani², Slamet Bambang Riono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
E-mail: ¹agni.anjursari1@gmail.com, ²lilissetiyanimanajemen@gmail.com, ³sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 29 October 2023
Revised: 10 November 2023
Accepted: 19 November 2023
Published: 20 November 2023

Keywords:

Rebranding,
Product Quality,
Quality of Information,
Relationship Marketing,
Brand Image

ABSTRACT

Company rebranding activities can change its image through adopting a name or changing a name that is more representative and differentiates itself from its competitors. This research is intended to understand the impact of rebranding, product quality, information quality, and relationship marketing on the brand image of Glow and Lovely products. The quantitative approach method used is based on positivistic data (concrete data), namely a statistical method used to measure numerical values related to research problems, with the aim of reaching conclusions. In this context, the research population is 550 consumers of Glow and Lovely products at Azkiya Kosmetik stores. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The sample was obtained using the Arikunto formula by taking 25% of the population, so a sample of 138 respondents was obtained. The results of the research show that the influence of the rebranding carried out by the Glow and Lovely product started from changing the logo and differentiating the product following current developments and received a positive response from users of the Glow and Lovely product. This study revealed that respondents' purchasing decisions for the Glow and Lovely product were influenced by factors -factors such as rebranding, product quality, and information quality in the context of relationship marketing. These results show that the variables rebranding, product quality, information quality and relationship marketing simultaneously (simultaneously) have a significant effect on brand image.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author:

Agni Anjursari

E-mail: agnianjursari1@gmail.com



ABSTRAK

Aktivitas *rebranding* perusahaan dapat mengubah citranya melalui adopsi nama atau mengubah nama yang lebih representatif dan membedakan diri dari para pesaingnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dampak *rebranding*, kualitas produk, kualitas informasi, dan *relationship marketing* terhadap *brand image* produk Glow and Lovely. Metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan didasarkan pada data *positivistic* (data konkrit) yaitu sebuah metode statistik digunakan untuk mengukur nilai numerik yang terkait dengan permasalahan penelitian, dengan tujuan mencapai kesimpulan. Dalam konteks ini, populasi penelitian adalah para konsumen produk Glow and Lovely di toko Azkiya Kosmetik berjumlah 550 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket. Sampel didapatkan dengan menggunakan rumus arikunto dengan mengambil 25% dari populasi maka didapat sampel 138 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh produk Glow and Lovely dimulai dari perubahan logo dan melakukan diferensiasi produk mengikuti perkembangan zaman mendapat tanggapan positif dari para pengguna produk Glow and Lovely, studi ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Glow and Lovely dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *rebranding*, kualitas produk, dan kualitas informasi dalam konteks *relationship marketing*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel *rebranding*, kualitas produk, kualitas informasi dan *relationship marketing* secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *rebranding*, kualitas produk, kualitas informasi, *relationship marketing*, *brand image*

1. PENDAHULUAN

Pasar yang terus berubah dengan dinamika dan kompleksitasnya memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pertumbuhan pesat dalam dunia bisnis di negara ini menimbulkan persaingan yang sengit, di mana ribuan pelaku bisnis berkompetisi untuk mencari dan memperkenalkan produk mereka. Para pelaku bisnis harus aktif mempromosikan produk mereka untuk menarik perhatian konsumen, mempertahankan pasar yang sudah dimiliki, dan bersaing agar bisa merebut pangsa pasar yang baru dalam menghadapi tantangan ini. Menurut [1] keinginan konsumen ditentukan oleh apakah mereka berniat membeli suatu produk atau tidak produk tersebut, ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau jasa. Umumnya, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, harga, dan sejauh mana produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Hal ini berfungsi sebagai indikator yang memberikan peringatan kepada konsumen.

Menurut [2], Glow and Lovely telah memenuhi kebutuhan perempuan di lebih dari 15 negara dengan produk perawatan kulit yang aman dan efektif sejak tahun 2010. Mereka memulai revolusi dalam pencerah kulit dan berhasil bersaing dengan merek-merek seperti Pond's dan Citra, optimal dikembangkan untuk memberikan hasil yang mudah diamati oleh pengguna, efektif mengencangkan kulit secara instan, mengurangi kerutan, mengurangi sisik ikan, dan mengurangi munculnya kerutan pada wajah. Konsumen akan memilih merek yang diinginkan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya [3]. Provinsi Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Brebes, memiliki banyak toko yang menawarkan produk serupa dan bersaing ketat untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas informasi, pemasaran relasional, dan identitas merek. Kualitas informasi diukur berdasarkan sejauh mana informasi memenuhi harapan individu dalam menjalankan prosesnya [4].

Konsep berkaitan dengan konsep kualitas informasi, data digunakan sebagai sarana untuk merepresentasikan informasi, Informasi dianggap sebagai hasil olahan data yang memberikan nilai kepada penerima informasi. Dalam hal ini, kualitas informasinya juga meremehkan yang diberikan oleh produsen yang terus mencari ide-ide baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lainnya. Sumber tentang Glow and Lovely juga dipercaya mampu memperbaiki flek di wajah dan warna kulit. Penulis juga menggunakannya dan mengajukan pertanyaan tentangnya. Pengguna produk tersebut serta pengguna lain senang dengan hasilnya. *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan yang kuat dan berkualitas tinggi dengan pelanggan atau organisasi dimana fokusnya harus pada pengelolaan pelanggan selain produk. *Relationship marketing* dapat mendorong pemasar untuk selalu berpikir jangka panjang [5]. *Relationship marketing* memiliki dampak penting, di mana perusahaan perlu menjalin hubungan positif dengan semua pelanggan agar konsumen merasa puas [6]. Hal ini menciptakan hubungan baik antara penjual dan pembeli, terutama saat produk yang dipasarkan sudah memiliki popularitas dan dapat bersaing dengan merek terkenal lainnya seperti Pond's dan Garnier.



Gambar 1. Logo Brand Sebelum dan Sesudah Rebranding

Keputusan pembelian konsumen seringkali memiliki konsekuensi tinggi karena berbagai pilihan produk yang beragam. Unilever Indonesia mengubah nama mereknya dari Fair and Lovely menjadi Glow and Lovely sebagai langkah untuk mengatasi masalah iritasi kulit, sekaligus mendukung kesetaraan ras dan menghormati warna kulit. Pada akhir tahun 2020, Unilever Global mengambil langkah ini sebagai bentuk dukungan terhadap pesan kesetaraan dan menghargai warna kulit alami di masyarakat Indonesia.

Logo pertama adalah versi sebelum dan sesudah *rebranding*. Glow and Lovely tidak hanya mengembangkan logonya saja, namun program edukasinya juga akan terus ditingkatkan sebagai sarana untuk membantu generasi muda agar lebih sadar diri dan memahami lingkungan sekitar dengan prinsip saling pengertian. Menurut [7]. Fenomena *rebranding* tidak diragukan lagi mempunyai dampak terhadap dunia usaha dan juga konsumen, dengan konsekuensi positif dan negatif yang baru bagi mereka yang terkepung dari perubahan merek (*rebranding*). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *branding* sangat penting bagi bisnis yang dilakukan suatu perusahaan dapat berdampak negatif terhadap reputasinya [7].

Selain *rebranding*, kualitas produk, kualitas informasi, dan *relationship marketing* juga berdampak pada reputasi suatu perusahaan. Produk Glow and Lovely terkenal memiliki produk-produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Berdasarkan [7] suatu produk itu sendiri mengacu pada kemampuannya menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan memenuhi semua persyaratannya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, keakuratan, kemudahan perbaikan, dan kesesuaian produk [8]. Berdasarkan target Glow and Lovely, yaitu remaja putri berusia antara 18 dan 35 tahun, siswi berusia 12–14 tahun yang paling banyak menggunakan krim pemutih, dan masyarakat kelas menengah ke bawah juga menjadi kelompok target penting Sczut dengan Fair and Lovely [7]. Desa Grinting merupakan lokasi penelitian karena menurut [4] Desa Grinting menjadi area dengan jumlah penduduk generasi Z paling tinggi di Kabupaten Brebes.

Rebranding

Proses *rebranding* menurut [9] adalah bagian dari revitalisasi brand, menunjukkan perlunya menyesuaikan brand dengan perubahan dalam masyarakat. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh [10] yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah merek dilakukan dengan tujuan menghidupkan kembali merek yang telah meredup atau mengembalikan tempatnya dalam pikiran konsumen. Bahwa perbaikan brand, atau yang dikenal sebagai *brand revitalization*, diperlukan ketika citra suatu *brand* menurun atau bahkan terlupakan oleh konsumen. Banyak perusahaan menjalani proses *rebranding* untuk memperbaiki *brand* mereka, meskipun ini memerlukan waktu yang cukup lama [11].

Rebranding seringkali merupakan respons terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Berikut indikator-indikator dari pengaruh *rebranding* menurut [12] yaitu: a) *repositioning*, mengacu pada perubahan dalam persepsi atau posisi merek di pasar. Ini mungkin melibatkan pergeseran dalam segmen pasar yang ditargetkan, nilai-nilai merek yang ditekankan, atau citra merek secara keseluruhan. Reposisi merek sering dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan pasar atau untuk menarik konsumen yang berbeda; b) *renaming*, langkah *rebranding* di mana nama merek atau produk diubah. Hal ini bisa dilakukan karena berbagai alasan, termasuk untuk menghindari konotasi negatif, memperjelas posisi merek di pasar, atau mencerminkan perubahan dalam strategi bisnis atau arah merek; c) *redesigning*, melibatkan perubahan dalam elemen visual dari merek, seperti logo, kemasan produk, situs web, dan materi pemasaran lainnya. Tujuannya bisa untuk menyegarkan tampilan merek, membuatnya lebih modern, atau menciptakan konsistensi visual di seluruh platform komunikasi merek; d) *relaunch*, langkah di mana merek dihadirkan kembali ke pasar dengan elemen-elemen baru seperti *repositioning*, *renaming*, atau *redesigning*. *Relaunch* sering kali merupakan momen penting dalam *rebranding*, di mana merek memiliki kesempatan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan perubahan-perubahan yang dilakukan.

Kualitas Produk

Menurut [13] kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan memenuhi persyaratan umumnya, termasuk daya tahan, sifat abrasif

produk kemudahan penggunaan dan peningkatan produk serta atribut produk. Menurut [12] arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* Arti dari kalimat tersebut adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya, melibatkan aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya. Menurut [14] kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa ketika seorang produsen menjual produk yang dianggap umum yang secara umum dianggap mempunyai kualitas tertentu, memiliki salah satu faktor yang menentukan kualitasnya adalah persepsi subjektif konsumen yang mempunyai jangkauan yang berbeda dengan persepsi produsen. Berdasarkan pendapat [15] untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui *delapan* indikator yaitu: a) kinerja (*performance*), mengacu pada seberapa baik produk tersebut melakukan fungsi-fungsinya. Kinerja mencakup aspek-aspek seperti keandalan, efisiensi, dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen; b) kesesuaian (*conformance*), merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk yang sesuai dengan standar memiliki kemungkinan lebih rendah untuk mengalami cacat atau masalah produksi; c) fitur produk, mencakup atribut-atribut khusus yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur-fitur ini bisa menjadi kelebihan produk yang membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen; (*features*), mencakup atribut-atribut khusus yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur-fitur ini bisa menjadi kelebihan produk yang membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen; d) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tentang kualitas produk. Ini dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, atau citra merek secara keseluruhan.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mencerminkan sejauh mana informasi memiliki nilai bagi pengguna akhir, dengan memperhatikan aspek isi, bentuk, dan waktu yang membentuk karakteristiknya [16]. Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan [17]. Bahwa penyediaan informasi berkualitas tinggi akan meningkatkan pemahaman pengguna dan efektivitas penggunaan sistem informasi [18]. Kualitas informasi juga tercermin dalam potensi untuk menghasilkan informasi yang melimpah, baik di dalam maupun di luar organisasi [1].

Dapat disimpulkan bahwa seberapa efektif informasi dalam memenuhi kebutuhan semua individu dalam menjalankan proses mereka dapat diukur melalui konsistensi dan kecocokan dengan harapan. Konsep ini terkait dengan produk informasi yang mengolah data menjadi makna, dan kualitasnya mencakup upaya produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan ide-ide baru. Dalam hal ini, informasi tentang produk kecantikan dari sumber seperti televisi terbukti relevan karena penulis sendiri menggunakannya. Berikut merupakan indikator kualitas informasi menurut [1] yaitu:

- a. Akurasi, merupakan sistem informasi harus memberikan informasi yang akurat tanpa kesalahan atau bias agar dapat mendukung pengambilan keputusan secara efektif.
- b. Kelengkapan dari kualitas informasi, kualitas informasi juga terkait dengan kelengkapan isi, yaitu menyajikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi.
- c. Format (bentuk), penyajian informasi dalam bentuk yang tepat mencerminkan kualitas sistem informasi, memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disajikan.
- d. Ketepatan waktu, merupakan keberhasilan sistem informasi juga ditentukan oleh ketepatan waktu penyediaan informasi, karena keterlambatan dapat berdampak fatal terhadap kecepatan pengambilan keputusan dan kinerja organisasi.

Relationship Marketing

Relationship marketing adalah proses mengembangkan, memperkuat, dan meningkatkan hubungan berdasarkan kepercayaan dengan pelanggan, jika tidak, organisasi dapat berkonsentrasi untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk [19]. *Relationship marketing* itu sendiri mendorong pembuat pemasar untuk secara konsisten bersikap optimis dalam waktu singkat [20].

Menurut [5], *relationship marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan untuk mengenal pelanggan secara lebih dekat melalui pembentukan komunikasi dua arah, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut [21] melihat pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan pendekatan strategis untuk mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan keterlibatan dengan pelanggan, dengan fokus pada mencapai keberhasilan bersama bagi semua pihak yang terlibat. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing*. Penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan semua pelanggan agar konsumen merasa puas, menciptakan ikatan yang baik antara penjual dan pembeli. Menurut [22] indikator-indikator dari *relationship marketing* yaitu:

- a. *Trust* (kepercayaan), fondasi dari hubungan pemasaran yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi, transparansi, integritas, dan pertukaran yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
- b. *Commitment* (komitmen), mengacu pada tingkat keterlibatan dan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen biasanya terwujud dalam bentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk, serta keterlibatan jangka panjang dalam hubungan bisnis.
- c. *Communication* (komunikasi), komunikasi yang efektif merupakan elemen kunci dari *relationship marketing*. Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan membantu membangun pemahaman, memperkuat kepercayaan, dan menjaga saling pengertian dalam hubungan.

Indikator-indikator ini mencerminkan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks pemasaran. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat merek, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

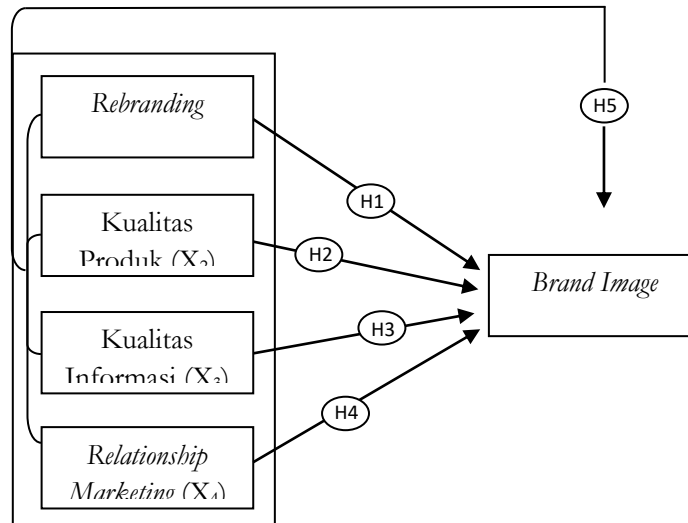
Brand Image

Brand image adalah proses prosesdimana seseorang memilih, memanipulasi, dan menafsirkan masukan untuk menciptakan merek yang mana mudah diingat seseorang [23]. *Brand image* adalah konsep merek yang dipahami *brand image* itu sendiri tidak berhubungan langsung dengan fungsi teknis, fisik, atau produk sebaliknya, hal ini dibentuk oleh aktivitas pemasaran dan isu-isu lainnya [24]. Bidang periklanan dan promosi komunikasi pemasaran terpadu, *brand equity* dari sudut pandang konsumen melibatkan dua aspek pengetahuan tentang merek, kesadaran merek dan citra merek [25]. Ini berlaku baik untuk produk yang telah mapan maupun yang baru diperkenalkan, di mana pengembangan bauran komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk menjaga citra merek produk dengan efektif. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran menyeluruh dari bagaimana merek dilihat, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, kita mengukur brand image menggunakan indikator tertentu menurut [7]. Indikator-indikator utama pembentuk brand image yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Identity* (Identitas merek) adalah ciri fisik yang terkait dengan suatu produk, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan slogan, memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan dari merek lain.
- b. *Brand Personality* (personalitas merek) mencakup karakteristik khusus yang memberikan merek kepribadian seperti manusia, seperti tegas, berwibawa, hangat, sosial, dinamis, atau kreatif, memudahkan konsumen membedakannya dari merek sejenis.
- c. *Brand Association* (asosiasi merek) melibatkan elemen-elemen khusus yang selalu terkait dengan merek, bisa berasal dari penawaran unik, konsistensi dalam aktivitas seperti sponsor atau tanggung jawab sosial, isu-isu terkait merek, simbol, dan makna tertentu.
- d. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek) mencakup nilai-nilai khas yang diberikan kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka.

Pengukuran indikator-indikator ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana merek dipahami dan dipersepsikan oleh konsumen, serta membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk membangun dan memperkuat citra merek yang diinginkan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang disajikan sebagai berikut:

H₁: Ada kemungkinan adanya hubungan antara promosi rebranding dengan *brand image* Glow and Lovely.

H₂: Terdapat dugaan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi *brand image* Glow and Lovely.

H₃: Ada korelasi antara kualitas informasi dan *brand image* Glow and Lovely.

H₄: Terdapat dugaan bahwa pemasaran melalui hubungan *relationship marketing* dapat memengaruhi *brand image* Glow and Lovely.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Model Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data konkrit digunakan secara statistik untuk mengukur hasil penelitian terkait pertanyaan penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami nilai variabel tunggal atau lebih dari satu variabel tanpa membentuk hubungan atau perbandingan dengan variabel lain [7].

Populasi dan Sampel

Partisipan penelitian ini mencakup seluruh konsumen Glow and Lovely di toko Azkiya Kosmetik dengan jumlah 550 orang. Penggunaan metode purpose sampling dilakukan dengan selektif. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Sampel didapatkan dengan rumus arikunto dengan mengambil 25% dari populasi maka didapat sampel penelitian berjumlah 138 responden.

Kuisisioner Instrumen Penelitian

Bentuk penilaian yang diberikan dari skala 1 hingga 10 merupakan metode umum yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu pernyataan atau situasi tertentu. Angka 1 dan 2 menunjukkan bahwa seseorang sangat tidak setuju dengan pernyataan atau situasi yang diajukan, jika seseorang memilih angka 3 dan 4, ini menunjukkan bahwa mereka tidak setuju. Pilihan 5 dan 6 menunjukkan titik persetujuan yang cukup, sedangkan nilai 7 dan 8 menandakan bahwa seseorang setuju dengan pernyataan atau situasi tersebut. Level tertinggi yaitu angka 9 dan 10, seseorang dinyatakan sangat setuju dengan pernyataan atau situasi yang diajukan. Dalam penggunaan skala ini, dapat menggambarkan sejauh mana pandangan atau pendapat seseorang terhadap suatu topik, sebagai bahan pertimbangan untuk membantu mengidentifikasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan lebih jelas.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Rebranding (X ₁)	<i>Repositioning</i>	Dapat mengenali brand Glow and Lovely diantara merek lain (1) Brand Fair and Lovely diganti Menjadi Glow and Lovely karena mempromosikan stereotip negatif terhadap warna kulit gelap (2)
	<i>Renaming</i>	Nama brand Glow and Lovely mudah diingat (3) Merek Glow and Lovely sebagai pilihan ketika akan membeli produk krem wajah (4)
	<i>Redesigning</i>	Produk dari brand Glow and Lovely adalah produk rekomendasi dari produk lain (5)
	<i>Relaunch</i>	Logo baru yang digunakan lebih menarik (6) Produk Glow and Lovely merupakan produk yang mudah didapatkan (7) Produk Glow and Lovely adalah produk yang mudah diingat (8)
Kualitas Produk (X ₂)	<i>Kinerja (performance)</i>	Produk Glow and Lovely selalu memberikan bahan yang baik (1) Produk Glow and Lovely merupakan cream mudah meresap (2)
	<i>Kesesuaian (conformance)</i>	Harga produk yang ditetapkan dari brand Glow and Lovely sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual (3) Produk Glow and Lovely mengandung B3 yang berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah (4)
	<i>Fitur produk (features)</i>	Desain produk dari brand Glow and Lovely selalu mengikuti trend masa kini (5) Brand dari Glow and Lovely memiliki berbagai macam produk (6)
	<i>Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)</i>	Kualitas Produk Glow and Lovely aman digunakan pada remaja yang menginjak usia 10-14 tahun (7) Kualitas produk mampu mencerahkan kulit (8)
Kualitas Informasi (X ₃)	<i>Akurasi</i>	Sistem informasi Glow and Lovely menyajikan informasi yang meyakinkan (1) Sistem informasi Glow and Lovely mengkomunikasikan informasi secara jelas dan mudah dipahami melalui tampilan yang baik (2)
	<i>Kelengkapan dari kualitas informasi</i>	Sistem informasi Glow and Lovely memberikan informasi yang lengkap dan detail (3) Sistem informasi yang Glow and Lovely berikan akurat dan jelas (4)
	<i>Format (bentuk)</i>	Sistem informasi Glow and Lovely memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (5) Sistem Informasi Glow and Lovely menggunakan iklan Jessica Mila (6)
	<i>Ketepatan waktu</i>	Sistem informasi Glow and Lovely memberikan informasi yang up-to date (7) Sistem Informasi Glow and Lovely yang digunakan menyediakan informasi tepat yang responden butuhkan (8)
<i>Relationship Marketing (X₄)</i>	<i>Trust</i>	Glow and Lovely selalu mempercayakan kualitas produknya dan memberikan harga yang sesuai (1)

<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Commitment</i>	Produk Glow and Lovely selalu mengusahakan yang terbaik (2)
		Adanya Komitmen yang dirasakan konsumen glow and lovely (3)
	<i>Communication</i>	Produk Glow and Lovely menangani masalah dengan baik (jika ada) sehingga konsumen merasa puas (4)
		Brand Glow and Lovely sering berkomunikasi dan mengungkapkan opini terhadap produknya (5)
		Brand Glow and Lovely memberikan layanan customer service lewat telpon atau internet (6)
	<i>Brand Identity</i> (identitas merek)	Glow and Lovely memiliki kualitas yang baik (1)
		Glow and Lovely sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia (2)
	<i>Brand Personality</i> (personalitas merek)	Glow and Lovely mudah diperoleh dimana saja (3)
Glow and Lovely relative lebih murah dari pesaing (4)		
<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	Produk Glow and Lovely adalah produk yang di produksi oleh perusahaan terpercaya (5)	
	Brand Glow and Lovely adalah produk yang terkenal mereknya (6)	
<i>Brand Benefit and Competence</i> (manfaat dan keunggulan merek)	Kualitas merk Glow and Lovely sesuai dengan manfaat (7)	
	Brand Glow and Lovely memiliki banyak varian produk (8)	

Sumber : Hasil data yang diolah

Berdasarkan hasil kisi-kisi kuisisioner, responden diminta untuk memilih pernyataan kuisisioner dari Tidak Sangat Setuju sampai dengan Sangat Setuju. Jika responden memilih angka 1-2 maka menurut responden Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan yang diajukan di kuisisioner. Selanjutnya jika responden memilih angka 3-4 maka Tidak Setuju dengan pernyataan kuisisioner. Apabila responden memilih angka 9-10, maka menurut responden Sangat Setuju dengan pernyataan yang diajukan di kuisisioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Hasil Responden Penelitian ini digambarkan melalui variabel usia dan pekerjaan.

Tabel 2. Hasil Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase %
1	Usia	15	3	1,5
		16	6	3,0
		17	15	7,5
		18	34	17,0
		19	54	27,0
		20	31	15,5
		21	28	14,0
		22	21	10,5
		23	7	3,5
		26	1	0,5
	Jumlah		200	100,0
2	Pekerjaan	Karyawan	50	25,0
		Mahasiswa	118	59,0
		Dosen	2	1,0
		Umum	30	15,0
		Jumlah		200

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji Validitas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil uji validitas seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Rebranding X ₁	Kualitas Produk X ₂	Kualitas Informasi X ₃	Relationship Marketing X ₄	Brand Image Y	R tabel	Keterangan
1	0,651	0,697	0,839	0,874	0,911		
2	0,751	0,834	0,902	0,912	0,925		
3	0,849	0,904	0,896	0,908	0,914		
4	0,850	0,901	0,907	0,905	0,883		
5	0,836	0,865	0,841	0,880	0,903		
6	0,587	0,833	0,693	0,857	0,916	0,3809	Valid
7	0,664	0,653	0,785	0,881	0,906		
8	0,459	0,658	0,879	0,678	0,852		
9	0,836	0,871	0,780	0,824	0,732		
10	0,815	0,843	0,834	0,831	0,743		

Sumber: Hasil data yang diolah

Jika diteliti pada tabel tersebut yang menunjukkan bahwa pertanyaan dari semua variabel memiliki pearson correlation yang lebih besar dari angka 0,30 maka indikator-indikator yang digunakan tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Rebranding	0,939	
Kualitas Produk	0,910	
Kualitas Informasi	0,923	Reliabel
Relationship Marketing	0,939	
Brand Image	0,946	

Sumber: Hasil data yang diolah

Berdasar analisis tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan yang terkait dengan variabel peran *rebranding*, kualitas produk, kualitas informasi, *relationship marketing*, dan *brand image* kurang dari 0,60. Meskipun demikian, keseluruhan pernyataan pada semua variabel dianggap dapat diandalkan.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji normalitas dilakukan agar mengetahui sesungguhnya data bisa terdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	5.63452
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.123
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.020 ^d
	99% Confidence Lower Bound	0.000
	Interval Upper Bound	.050

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai hasil uji K-S > signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,050 > 0,05, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut uji yang dikerjakan pada program SPSS diperoleh hasil uji Linearitas seperti terangkum bagi tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		sum of squares	Df	mean square	F	Sig
Pengaruh <i>Rebranding</i>	Linearity	5315,810	1	5315,810	90,760	0,000
Kualitas Produk	Linearity	9681,158	1	9681,158	315,024	0,000
Kualitas Informasi	Linearity	11145,010	1	11145,010	373,990	0,000
<i>Relationship Marketing</i>	Linearity	12725,673	1	12725,673	581,212	0,000

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji linearitas dilakukan agar mengetahui bahwa apakah empat variabel mempunyai hubungan linear yang signifikan. Dalam menguji linearitas SPSS dengan menggunakan Test for Linierity dipakai uji linearitas tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi linearitas lebih kecil dari 0,05 maka empat variabel tersebut berpengaruh dalam hubungan linear. Empat variabel dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pengaruh <i>Rebranding</i>	0,567	1,762
Kualitas Produk	0,247	4,053
Kualitas Informasi	0,163	6,141
<i>Relationship Marketing</i>	0,246	4,061

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel bebas. Evaluasi ini melibatkan perbandingan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) terhadap batasan tertentu. Indikator umum multikolinieritas adalah toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil Uji Heteroskedastisitas seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>Rebranding</i>	0,173	Lolos Uji
Kualitas Produk	0,205	Lolos Uji
Kualitas Informasi	0,186	Lolos Uji
<i>Relationship Marketing</i>	0,016	Lolos Uji

Sumber: Hasil data yang diolah

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konsisten (homoskedastisitas) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Tabel 8 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan fokus pada nilai signifikansi untuk variabel pengaruh *rebranding*, sebesar 0,173, kualitas produk sebesar 0,205, kualitas informasi sebesar 0,186, dan

relationship marketing sebesar 0,016 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Berdasarkan uji yang dilakukan pada program SPSS diperoleh hasil Uji Autokolerasi seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Autokolerasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.371	0,138	0,120	3,12839	1,713
1	^a				

Sumber: Hasil data yang diolah

Jika diteliti pada tabel diatas maka nilai Durbin-Watson nya adalah 1,713 data kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikasi 5% dengan menggunakan rumus $(k : N)$. Dimana k = jumlah variabel independen, dan N = jumlah data. Dapat dikehui bahwa 4 variabel independen dan jumlah data nya 200, maka nilai $dL : 1,7279$ dan $du : 1,8094$ maka, $du < d < 4 - dU : 1,8094 < 2,162 < 4 - (1,8094) < 2,162 < 2,1906$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokolerasi.

Analisis Kuantitatif

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menilai seberapa erat hubungan antara beberapa faktor seperti *rebranding* (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas informasi (X_3), dan *relationship marketing* (X_4) dengan brand image sebagai variabel terikat (Y).

Uji signifikansi (t) dilakukan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Linear Berganda (uji t) Koefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
(Constant)	-0,019	0,471			-0,040	0,968
Pengaruh <i>Rebranding</i>	0,762	0,029	0,647		26,714	0,000
Kualitas Produk	0,485	0,043	0,397		11,168	0,000
Kualitas Informasi	-0,173	0,062	-0,159		-2,804	0,006
<i>Relationship Marketing</i>	0,111	0,077	0,115		1,450	0,149

a. Dependen Variabel : *Brand Image*

Sumber: Hasil data yang diolah

Dalam uji hipotesis pertama (H_1), nilai signifikansi X terhadap Y adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh X_1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) diterima karena nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh X_2 terhadap Y.

Demikian pula, Hipotesis Ketiga (H_3) juga diterima dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh X_3 terhadap Y.

Namun, Hipotesis Keempat (H_4) ditolak karena nilai signifikansi $0,149 > 0,05$, menunjukkan tidak adanya pengaruh X_4 terhadap Y.

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen, yaitu brand image.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13184,507	4	3296,127	2648,610	.000 ^b
Residual	242,673	195	1,244		
Total	13427,180	199			

a. Dependen Variabel : *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Informasi

Sumber: Hasil data yang diolah

Hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu $2648,610 > 2,37$ dan nilai sig < 0,1 atau $0,000 > 0,1$ sehingga kesimpulannya bahwa H3 diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Uji koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R², adalah parameter kunci dalam analisis regresi. Hal ni memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi yang diestimasi dapat menjelaskan variasi dalam data.

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	0,982	0,982	1,11556

Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk, Kualitas Informasi

Dependen Variabel : *Brand Image*

Sumber: Hasil data yang diolah

Jika diteliti pada tabel 12, maka pengaruh rebranding, kualitas produk, kualitas informasi dan *relationship marketing* memiliki hubungan yang kuat karena diperoleh interval 0,60-0,799 berdasarkan teori [15]. Selain itu juga bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,982.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi dampak *rebranding* dan kualitas produk pada *brand image*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa rebranding Glow and Lovely, termasuk perubahan logo dan diferensiasi produk sesuai tren, diterima positif oleh pengguna. Selain itu, kualitas produk, kualitas informasi, dan *relationship marketing* juga berpengaruh pada keputusan pembelian responden terhadap produk Glow and Lovely. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah *rebranding* yang memberikan dampak positif dan perubahan merek terhadap brand image. yang mempunyai temuan ini disebabkan oleh hasil penelitian pada variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. Pada hal ini terlihat hasil perbandingan F-hitung dengan F-tabel menunjukkan peningkatan simultan dalam analisis regresi, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan ambang batas yang signifikan. Dengan demikian, secara keseluruhan, variabel *rebranding*, kualitas produk kualitas informasi, dan *relationship marketing* secara simultan berkontribusi signifikan terhadap brand image.

REFERENSI

- [1] N. L. M. Widiani, N. L. P. Indiani, and N. M. Wahyuni, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 127, 2020, doi: 10.38043/jimb.v2i2.2337.
- [2] Y. A. Korbaffo, "Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely," vol. 2, no. 1, pp. 34-40, 2020.
- [3] A. Hanifah, T. Octaviani, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair di Toko Nirmala ..., " *J. ...*, 2023.

- [4] R. T. Prabandini and I. Rachmawati, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla," *Bisnis: Performa*, vol. 18, no. 1, pp. 19–28, 2021.
- [5] I. W. M. Semaranata and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja," *Bisma J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 63–71, 2022.
- [6] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020.
- [7] N. Z. Khoiroh, "Peran Rebranding dan Product Quality terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely," vol. 1, no. 4, 2022.
- [8] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [9] V. Natalia, V. Natalia, R. Erdiansyah, F. Ilmu, and K. Universitas, "Pengaruh Rebranding Dan Kualitas Layanan," pp. 221–228, 2018.
- [11] S. B. Riono, D. Harini, and A. Sholeha, "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi," *Era Abdimas J. ...*, 2023,
- [12] F. Inklaar, "City Branding," *Constr. Dyn. Cult. Icons*, vol. 14, no. 12, pp. 3671–3680, 2021, doi: 10.5117/9789463728225_inkl.
- [13] B. Hessy and R. P. Sukma, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Di Soto Mie Bogor Pak Kadir," pp. 1–16, 2022.
- [14] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022,
- [16] I. K. Budiarta, "Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali).," vol. 1, pp. 115–142, 2016.
- [17] H. Sa'diyah and E. F. Rafikasari, "Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products," *J. Ekon. Syariah dan Binsin*, vol. 5, pp. 129–136, 2022.
- [18] M. N. Alifiyah, H. Sucipto, D. Dumadi, and S. B. Riono, "Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari," *JIM J. Ilm. Mhs. Pendidik. Sej.*, vol. 8, no. 3, pp. 1041–1052, 2023.
- [19] S. N. Utami, M. Syaifulloh, and S. B. Riono, "Strategy to Increase the Productivity of Jabres Cattle Farmers Post Pandemic of Covid 19," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 413–419.
- [20] J. Dahlan, L. O. Alman, and N. Supriaddin, "Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee ShoP," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 1–19, 2020.
- [21] L. K. C. Dewi, S. Widagdo, L. K. B. Martini, and I. B. R. Suardana, "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 6, no. 2, pp. 243–270, 2022.
- [22] N. R. Nikmah, "Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Universitas Trunojoyo Madura," vol. 11, 2017.
- [23] M. Karina and D. P. Sari, "Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai dan Jakarta," *Kompleks. J. Ilm. Manajemen, Organ. Dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 79–91, 2021.
- [24] H. Subagia, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial ...," *Italienisch*. 2022.
- [25] S. Utami and R. Kamil, "Studi Pendapat Konsumen terhadap Brand Awareness Brand Equity Dan Brand Image Minuman Coca-Cola di Kota Makassar Consumer Opinion Study of Brand Awareness Brand Equity and Brand Image Coca-Cola beverages in Makassar City," vol. 1, no. 4, 2011.