

## **Peran Rebranding dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely**

**Novita Zahrotul Khoiroh**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
Korespondensi penulis: novitazen3@gmail.com

**Lilik Purwanti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
Korespondensi penulis : lilyk3112@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to determine the role of rebranding and product quality on the brand image of fair and lovely products to become glow and lovely. There are three hypotheses in this study. The first hypothesis is that rebranding has a significant positive effect on brand image, the second hypothesis is that product quality has a significant positive effect on brand image and the third hypothesis is that rebranding and product quality have a significant positive effect. The data were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. The sample taken was 86 Z generation respondents in Pagerwojo village, the analytical calculation tool used was SPSS. The results of data analysis obtained the effect of rebranding and product quality on brand image of R Square of 0.450. This shows that the influence of the independent variables, namely Rebranding and Product Quality, can explain the dependent variable, namely brand image, which is 45.0% and the remaining 55.0% is explained by other variables. Hypothesis testing shows that the results of the t test on the Rebranding variable (X1) obtained a value = 2.054 > 1.98, with a significant level of 0.043 less than the significance limit of 0.05, this means  $t_{count} > t_{table}$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted and Rebranding partially has a significant positive effect on brand image. The t test on the product quality variable obtained a value of  $t_{count} = 5.114 > 1.98$  with a significant level of 0.000 which is less than the significance limit of 0.05, this means that  $t_{count} > t_{table}$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted and product quality partially has a significant positive effect on brand images.*

**Keyword :** *Rebranding, Product Quality, Brand Image*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran rebranding dan product quality terhadap brand image produk fair and lovely menjadi glow and lovely. Hipotesis dalam penelitian ini ada tiga. Hipotesis pertama adalah rebranding berpengaruh positif signifikan terhadap brand image hipotesis dua product quality berpengaruh positif signifikan terhadap brand image dan hipotesis tiga yaitu rebranding dan product quality berpengaruh positif signifikan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil 86 responden generasi Z di Desa Pagerwojo, alat hitung analisis yang digunakan yaitu SPSS. Hasil analisis data diperoleh pengaruh rebranding dan product quality terhadap brand image sebesar R Square sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel

bebas yaitu Rebranding dan Product Quality dapat menjelaskan variabel terikat yaitu brand image sebesar 45,0% dan sisa 55,0% dijelaskan oleh variabel lain. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel Rebranding (X1) diperoleh nilai =  $2,054 > 1,98$ , dengan tingkat signifikan 0,043 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan Rebranding secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Uji t pada variabel product quality diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,114 > 1,98$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan product quality secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap brand image.

**Kata Kunci:** Rebranding, Product Quality, Brand Image

## **LATAR BELAKANG**

Tantangan utama yang menjadi dasar pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan sebuah merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Seiring waktu, konsumen akan memiliki beragam informasi yang mereka dengar dan mempunyai banyak pilihan. Oleh karena itu, meningkatkan volume transaksi di industri kosmetik Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru dan persaingan yang ketat di industri kosmetik.

Bahkan di Indonesia, saat merebaknya pandemi virus corona, perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru telah mempengaruhi kesadaran mereka akan kecantikan dan tren produk kecantikan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan industri kosmetik mencapai pertumbuhan sebesar 5,59% menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020.

Peningkatan 7% diproyeksikan untuk tahun 2021. Menghadapi persaingan ini, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk tetap unggul dari pesaing lainnya. Salah satu strategi perusahaan untuk tetap maju dan maju adalah mempertahankan asetnya berupa merek atau brand (Adisty, 2022).

Fair & Lovely adalah merek perawatan wajah wanita terkemuka di dunia, awalnya diproduksi di Mumbai, India. Fair and Lovely sendiri merupakan krim pemutih instan yang menghilangkan bekas jerawat, mengurangi flek hitam, dan juga mengurangi efek penggelapan pada wajah. Seiring berjalannya waktu, Fair and Lovely tidak hanya memproduksi krim pemutih wajah saja. Pada tahun 2016, brand ini menciptakan produk baru bernama Fair and Lovely Multivitamin Facial Foam, yang diyakini mampu

mengeksfoliasi wajah dengan lembut, menjadikannya bersih dan langsung bercahaya (Fathoni & Fadillah, 2021).

Merek produk perawatan wajah Unilever Indonesia, Fair & Lovely resmi berganti nama menjadi Glow & Lovely. Ini mengikuti langkah-langkah yang diambil oleh Unilever Global pada akhir tahun 2020 untuk mengatasi masalah ras dan kesetaraan warna. Diimplementasikan di Indonesia sendiri, rebranding ini merupakan cara Unilever untuk mendukung pesan kesetaraan ras dan menghormati warna kulit alami orang Indonesia. Merek baru hadir dengan makna baru. Dengan nama barunya, Glow & Lovely kini berfokus pada nilai produk yang membuat kulit sehat dan bercahaya. Ini sejalan dengan cita-cita merek untuk mendorong pengguna menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. (Rahma, 2021). Berikut perubahan logo merek fair and lovely menjadi glow and lovely:



**Gambar 1.** Logo Merek Fair and Lovely Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Sumber: (Mitra, 2020).

Gambar diatas merupakan logo merek sebelum dan sesudah melakukan *rebranding*. Mengikuti konsep rebranding, Glow and Lovely tidak hanya mengembangkan logo, tetapi juga akan diikuti dengan kembali menyelenggarakan program dukungan program pendidikan, sebagai upaya brand untuk membantu wanita muda tampil lebih percaya diri dengan kecantikan utuh luar dalam (Rahma, 2021). Fenomena rebranding tentunya memberikan dampak tertentu pada perusahaan maupun konsumen, baik reaksinya positif maupun negatif. Menurut Muzellec & Lambkin, (2006) Karakterisasi *rebranding* yang mungkin adalah pembuatan nama, istilah, simbol, dan desain produk baru atau kombinasi merek yang sudah mapan dengan tujuan pengembangan lebih lanjut posisi berbeda (baru) di kepala pemangku kepentingan dan pesaing.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* sangat penting bagi perusahaan. Strategi *rebranding* yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan tersebut. Dalam penelitian Patrisia & Nugrahani, (2018), Wulan Sari,

(2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *rebranding* dan *brand image*.

Selain faktor *rebranding*, kualitas produk (*product quality*) diduga juga mempengaruhi *brand image*. Produk Glow and Lovely dikenal sudah memiliki kualitas produk yang terjamin dan bagus. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wicaksono & Nurseto, (2018) Kualitas produk sendiri adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan mencakup daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan atribut produk Berikut adalah daftar produk yang sering diminati konsumen berdasarkan kategori perawatan pribadi krim pemutih:

**Tabel 1.** Capture Top Brand index perawatan pribadi krim pemutih 2017 di Indonesia

Merek	TBI	TOP
Pond's	42,40%	TOP
Garnier	10,00%	TOP
Olay	6,10%	
Citra White	4,90%	
Fair & Lovely	3,00%	

Sumber: (Index, 2017)

Meski terbilang kosmetik baru di antara produk kosmetik lainnya yang sudah muncul di masyarakat luas, namun Fair & Lovely bisa menggeser puluhan bahkan ratusan produk kosmetik lainnya yang lebih terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahayani & Image, (2020) *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun berbeda pada penelitian Wisnu & Chandra, (2021) bahwa *product quality* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Menurut target pasar Glow and Lovely yaitu wanita muda antara umur 18 sampai 35 tahun, anak perempuan sekolah berusia 12-14 tahun yang paling banyak menggunakan krim pemutih dan masyarakat menengah kebawah juga merupakan target pasar yang signifikan untuk Fair and Lovely (John, 2012). Desa Pagerwojo merupakan lokasi penelitian karena menurut (BPS, 2021) Desa Pagerwojo merupakan wilayah dengan penduduk generasi Z terbanyak di Kabupaten Sidoarjo. Kontribusi dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah *rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap

*brand image*. 2) Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. 3) Untuk mengetahui apakah *rebranding* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

## KAJIAN TEORITIS

### ***Brand Image***

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input untuk menciptakan citra yang bermakna (Kotler, 2009). Citra merek mengacu pada gambaran asosiasi merek tertentu dan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, citra merek adalah konsep merek yang ditentukan oleh pelanggan. Citra merek itu sendiri tidak terkait langsung dengan fungsi teknis, fisik, dan produk, tetapi dibentuk oleh aktivitas pemasaran dan masalah lainnya (Putra, 2021).

*Brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut (Amstrong, 2008). Sehingga indikator dalam mengukur brand image dalam penelitian ini adalah *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniquess of brand association*.

### ***Rebranding***

Istilah "*rebranding*" diciptakan dari dua istilah yang didefinisikan dengan jelas: *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan kata kerja reguler yang juga bisa berarti "lagi" atau "baru" dan berarti melakukan suatu tindakan lagi. Definisi tradisional merek dagang, yang diusulkan oleh *American Marketing Association*, adalah "nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dari para pesaingnya." adalah. Definisi ini berfokus pada aktivitas input perusahaan untuk membedakan perusahaan melalui nama dan isyarat identitas visual. Karakterisasi *rebranding* yang mungkin adalah pembuatan nama, istilah, simbol, dan desain produk baru atau kombinasi merek yang sudah mapan dengan tujuan pengembangan lebih lanjut posisi berbeda (baru) di kepala pemangku kepentingan dan pesaing. (Muzellec & Lambkin, 2006).

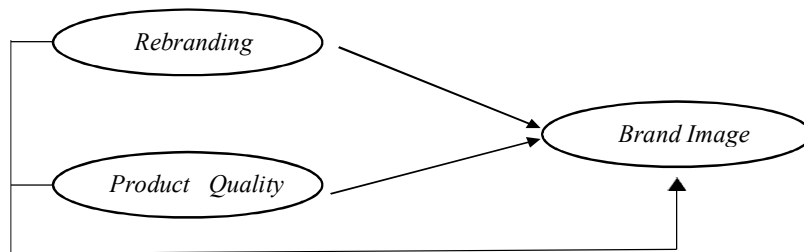
Variabel dari penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Stuart dan Muzellec dalam (Wulan Sari, 2019). Sehingga indikator untuk mengukur rebranding dalam penelitian ini yaitu: *the name change, the logo change, the slogan change*.

### ***Product Quality***

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, memperhatikan kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi semua bisnis. Ini dikarenakan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan kritis terhadap produk yang mereka terima dan gunakan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wicaksono & Nurseto, (2018). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan mencakup daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Variabel dari penelitian ini diukur menggunakan indikator (Permana, 2013). Sehingga indikator untuk mengukur *product quality* yaitu: keunggulan spesifik produk, kinerja yang sesuai dengan spesifikasi, dan daya tahan yang cukup lama.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori tersebut diatas, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* Glow and Lovely

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *brand image* Glow and Lovely

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *rebranding* dan *product quality* terhadap *brand image* Glow and Lovely

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif metode deskriptif. , data kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis positivis (data konkrit), dan data penelitian digunakan secara statistik sebagai alat uji hitung untuk menarik kesimpulan terkait masalah yang diteliti. penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel bebas, baik satu atau lebih variabel (bebas), tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain, itu adalah penelitian yang dilakukan (sugiyono, 2018).

### **Populasi dan Sample**

Dalam penelitian ini populasi menurut Sugiyono dalam Iii et al., (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu perempuan generasi Z di umur 18-25 tahun, khususnya pengguna Glow and Lovely. Dengan jenis populasi yang tak terhingga yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif (Iii et al., 2011)

Menurut Sugiyono dalam Ii, (1995) Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampling *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel, dengan kemudian menggunakan pendekatan *purposive sampling* (Wulan Sari, 2019). Menurut sugiyono dalam penelitian Tabroni, (2022) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian yang dilakukan, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara

pasti dan jumlahnya besar. Maka *sample* yang digunakan penduduk generasi Z di Desa Pagerwojo menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 (1-P)}{d^2}$$
$$= 1,96^2 \times (1-0,5):0,0025$$
$$= 3,8416 \times (0,5):0,0025$$
$$= 76,8$$

Dengan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = fokus kasus

d = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu 76 orang dibulatkan menjadi 80 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengambil data primer. Pertanyaan dalam kuesioner ini dalam bentuk tertutup yaitu responden memberikan tanggapan yang terbatas pada alternatif-alternatif jawaban yang telah di tentukan. Dari pernyataan-pernyataan yang sudah di berikan dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan maka akan didapat data yang relevan atau yang sesuai dengan penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner yang disebarkan guna untuk mengetahui tentang Peran *Rebrandring* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Image* Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely di wilayah Sidoarjo.

### **Teknik Analisis Data**



Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu berupa kuisioner, untuk data sekunder yaitu data yang diambil dari dokumentasi artikel, jurnal publikasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner, observasi dan dokumentasi. Untuk metode pengumpulan data primer yang menggunakan kuisioner yang disebar secara online kepada generasi Z di Desa Pagerwojo khususnya pengguna produk PT. Unilever yaitu Glow and Lovely. Adapun untuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Untuk teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reabilitas. Selain itu untuk pengujian hipotesis digunakan analisis data menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

### 1. Hasil

#### 1.1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### A. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada setiap indikator pertanyaan. Uji validitas ini dicari dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  pada tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka instrumen penelitian valid. Dan jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka instrumen penelitian tidak valid (Sri Hartati, 2020). Perhitungan ini dilakukan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Setiap butir pernyataan harus memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel untuk 86 responden memiliki  $r$  tabel sebesar 0,2096. Berikut hasil data yang diolah melalui SPSS.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas-SPSS**

No	Variable	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Rebranding	X1.1	0,702	0,2096	Valid
		X1.2	0,618	0,2096	Valid
		X1.3	0,694	0,2096	Valid
		X1.4	0,766	0,2096	Valid
2.	Product Quality	X2.1	0,820	0,2096	Valid
		X2.2	0,778	0,2096	Valid
		X2.3	0,784	0,2096	Valid
3.	Brand Image	Y.1	0,683	0,2096	Valid
		Y.2	0,782	0,2096	Valid

	Y.3	0,712	0,2096	Valid
	Y.4	0,616	0,2096	Valid

Sumber: Data sekunder yang diolah

## B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini proses uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel dilakukan dengan aplikasi SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,6. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel. Begitupun sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6 untuk tingkat signifikansi, maka kuesioner ini disebut tidak reliabel (Sri Hartati, 2020). Penelitian ini menguji 11 pertanyaan dan disebarkan kepada 86 responden yang telah sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengolahan SPSS hasilnya menyatakan bahwa seluruh variabel yang berjumlah tiga terbukti seluruhnya reliabel karena setiap variabel memiliki perhitungan *cronbach alpha* lebih dari 0,6 dengan penjabaran data berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas-SPSS**

Variabel	Hasil Chronbach Alpha	Hasil Chronbach Alpha Minimum	Hasil Uji
X <sup>1</sup>	0,643	0,6	Reliabel
X <sup>2</sup>	0,706	0,6	Reliabel
Y	0,649	0,6	Reliabel

Sumber: Data sekunder yang diolah

## 1.2. Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada tabel 6, dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,965 lebih besar dari 0,05, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal, maka model regresi yang disajikan dinyatakan menyebar secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas-SPSS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60866174
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data sekunder yang diolah

**B. Uji Multikolinearilitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat hasil *collinearity statistics* pada kolom *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Hasil uji multikolinearitas pada tabel 7, menunjukkan nilai *VIF Rebranding* sebesar 1,621, dan *Product Quality* sebesar 1,621, lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan dan bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas-SPSS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.273	1.191		5.267	.000		
1 Rebranding	.184	.090	.211	2.054	.043	.617	1.621
Product Quality	.613	.120	.524	5.114	.000	.617	1.621

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data sekunder yang diolah

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki variansi yang sama (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Hasil Uji heteroskedastisitas pada tabel 8, menunjukkan nilai sig. *rebranding* sebesar 0,343, dan *product quality* sebesar 0,523 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas-SPSS**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.550	.722		3.530	.001
1 Rebranding	-.052	.054	-.130	-.954	.343
Product Quality	-.047	.073	-.087	-.642	.523

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data sekunder yang diolah

### 1.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *rebranding* dan *product quality* terhadap variabel terikat yaitu *brand image*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda terdapat pada tabel 9.

**Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda-SPSS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	6.273			1.191
	Rebranding	.184	.090	.211	2.054	.043
	Product Quality	.613	.120	.524	5.114	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,273 + 0,184X_1 + 0,613X_2 + e$$

**A. Uji T**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel 10.

**Tabel 7. Hasil Uji T-SPSS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	6.273			1.191
	Rebranding	.184	.090	.211	2.054	.043

Product	.613	.120	.524	5.114	.000
Quality					

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data sekunder yang diolah

Diketahui dari uji t diatas didapatkan : hasil uji t pada variabel *rebranding* ( $X^1$ ) diperoleh nilai =  $2,054 > 1,98$ , dengan tingkat signifikan  $0,043$  lebih kecil dari batas signifikansi  $0,05$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan *rebranding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Uji t pada variabel *product quality* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,114 > 1,98$  dengan tingkat signifikan  $0,000$  lebih kecil dari batas signifikansi  $0,05$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dan *product quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

## B. Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F-SPSS**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.346	1	182.346	69.645	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.550	85	2.618		
	Total	404.897	86			

a. Dependent Variable: Agresitas

b. Predictors: (Constant), Religiuritas

Sumber: Data sekunder yang diolah

Diketaui dari hasil uji F diatas didapatkan hasil F Hitung dibanding F tabel adalah  $69,645 > F$  tabel  $2,47$  sehingga memiliki pengaruh simultan. Sedangkan nilai signifikansi didapatkan nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga memiliki hubungan kuat atau signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *rebranding* dan *product quality* secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

## C. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 12 diperoleh nilai *R Square sebesar 0,450*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *rebranding* dan *product quality* dapat menjelaskan variabel terikat yaitu *brand image* sebesar 45,0% dan sisa 55,0% dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi-SPSS**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.444	1.61810

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

b. Dependent Variable: Agresitas

Sumber: Data sekunder yang diolah

## 2. Pembahasan

Dari hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa variabel rebranding pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini memberikan penjelasan bahwa strategi rebranding yang dilakukan Glow and Lovely mempengaruhi *brand image* secara positif. Semakin baik rebranding yang dilakukan maka semakin baik pula brand image Glow and Lovely yang dihasilkan pada benak konsumen. Rebranding yang dilakukan Glow and Lovely termasuk dalam perubahan besar (*revolutionary rebranding*). Perubahan besar yang dilakukan Glow and Lovely yaitu perubahan nama, logo, dan tagline.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patrisia & Nugrahani, (2018) yang menyatakan bahwa rebranding berpengaruh signifikan terhadap brand image pixy. Perubahan yang dilakukan pada pixy perubahan logo, tagline, serta tone & manner. Perubahan tersebut bertujuan untuk memperkuat image modern & high quality. Jika dikaitkan dengan strategi rebranding yang dilakukan Glow and Lovely pada penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding berhasil meningkatkan citra merek yang positif pada benak pelanggan.

Pada variabel Product Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang serupa yaitu oleh Cahayani & Image, (2020) yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Kemudian, berbeda dengan penelitian oleh Wisnu & Chandra, (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa kualitas produk (product quality) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menguji pengaruh *rebranding* dan *product quality* terhadap *brand image*. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian adalah *Rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel *rebranding* ( $X^1$ ) dengan tingkat signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan *rebranding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dibuktikan dengan Uji t pada variabel *productv quality* diperoleh dengan tingkat signifikan, yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dan *product quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Rebranding* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* dibuktikan dengan hasil F Hitung dibanding F tabel memiliki pengaruh simultan, yang memiliki hubungan kuat atau signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *rebranding* dan *product quality* secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan obyek produk kosmetik lainnya dan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini. Serta menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan dan kualitas kemasan. Selain itu tidak hanya produk glow and lovely saja yang melakukan rebranding dengan tujuan memperbarui citra merk untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen melainkan masih banyak produk kosmetik lainnya yang melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra merek dan menjaga konsumen supaya tetap loyal.



## Ucapan Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing peneliti, responden, para dosen dan staff fakultas ekonomi dan Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang turut memberikan dukungan untuk kelancaran penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Adisty, n. (2022, 05 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from goodstats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Amstrong, K. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Cetakan ke enam*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Cahyani, C. O., & Image, B. (2020). *Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan*. 10, 5–8.
- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan “Fair and Lovely.” *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837>
- John, R. K. (2012, 05 07). *Fair Lovely*. Retrieved from Scribd: <https://id.scribd.com/doc/92660019/Fair-Lovely>
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Ii, B. A. B. (1995). *Bab ii kajian teori*.
- Iii, B. A. B., Populasi, A., & Penelitian, S. (2011). *Ninoy Yudhistya Sulistiyono, 2013 Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu* 19. 19–29.
- Mitra, A. (2020, 06 25). *Fair & Lovely re-branding: Is it strategic or under pressure?* Retrieved from linked in: <https://www.linkedin.com/pulse/fair-lovely-re-branding-strategic-under-pressure-amitava-mitra>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Patrisia, M., & Nugrahani, R. U. (2018). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pixy The*.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Rahma, e. (2021, 02 03). *Glow & Lovely Teruskan Program Pendidikan Perempuan Pasca Rebranding*. Retrieved from mmarketees: <https://www.marketeers.com/glow-lovely-teruskan-program-pendidikan-perempuan-pasca-rebranding>
- Sri Hartati, S. S. B. (2020). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan perbankan. *AmaNU : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Suwono AmaNU :*

- Jurnal Manajemen Dan Ekonomi AmaNU : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Suwono AmaNU : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Sugiyono. (2014). *Kuesioner*. 2014. file:///C:/Users/WINDOWS 10/Downloads/BAB III, data kuantitatif.pdf
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : alfabeta.
- Tabroni, G. (2022). *populasi*. 16-05-2022. <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- TOP Brand Index*. (2017). *Perawatan pribadi krim pemutih*. Retrieved from TOP Brand Index: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2017&type=subcategory&tbi\\_find=krim%20pemutih](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017&type=subcategory&tbi_find=krim%20pemutih)
- Wicaksono, A., & Nurseto, S. (2018). Tahun Penjualan Rupiah Unit Target Penjualan ( Unit ) Pencapaian Penjualan Laba Bersih. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.
- Wulan Sari, C. (2019). Nomor 2-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.