

# PENGARUH PERUBAHAN MEREK (*REBRANDING*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang)

Alya Yumna Riatri, Mahfudz<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*Technological growth in the world that is developing quite rapidly has caused the level of competition between companies to increase and requires companies to always innovate in maintaining their brands in the market. One of the efforts made by the company is to maintain its brand so that it remains relevant to the market is by change the brand logo. Avoskin is a brand in the beauty industry that creates beauty products that is currently focusing on facial skin care. Avoskin is always makes the best products from natural ingredients and devoid of the vision that everyone has the right to benefit from nature. On its 10th anniversary, in October 2022 to be precise, Avoskin changed its logo. This study aims to examine the effect of brand change (rebranding) and product quality on purchase intention with brand attitude as an intervening variable. The study was conducted on consumers who know the Avoskin brand, want to buy, and/ have used Avoskin products in the city of Semarang.*

*This study used a purposive sampling technique with a total sample of 135 respondents. The method used in this study is the Structural Equation Model (SEM) using AMOS software 24.0.*

*The results in this study indicate that the rebranding variable and product quality have a positive effect on the intervening variable brand attitude and the intervening variable has a positive and significant influence on purchase intention. Rebranding and product quality variables also have a positive and significant impact on purchase intention.*

*Keywords: rebranding, product quality, brand attitude, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini diikuti dengan peningkatan yang sangat pesat dibidang internet. Menurut data yang diberikan oleh *hootsuite we are social* dimana pada tahun 2022 peningkatan pengguna internet terus meningkat sebanyak 1% atau 202,6 juta pengguna dari tahun 2021. Perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada pelanggannya. Situasi ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, namun disatu sisi juga menimbulkan persaingan yang semakin besar.

Saat ini, pertumbuhan industri kecantikan semakin meningkat. Menurut Lee, et al., (2019) produk perawatan kulit adalah kosmetik paling populer, dan mereka juga menjadi arus utama dalam industri kosmetik global salah satunya Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Hal ini

---

<sup>1</sup> Corresponding author

menunjukkan besarnya potensi, peluang, dan kompetisi dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.

Persaingan yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan memiliki merek yang kuat di pasar. Salah satu strategi untuk memiliki merek yang kuat dipasar adalah dengan rebranding. Avoskin merupakan salah satu merek dalam industri kecantikan yang baru-baru ini melakukan rebranding pada Oktober 2022.

**Gambar 1**  
**Logo lama dan Logo baru Avoskin**



sumber: [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com)

Logo baru ini merupakan salah satu cara bagi Avoskin untuk menekankan kepada konsumennya mengenai konsep yang diusung Avoskin di setiap produknya. Menurut informasi yang didapat pada unggahan di laman Instagram avoskin, makna yang dikandung logo ini adalah representasi Avoskin sebagai merek yang menggunakan konsep *Natural-Science Ingredients*. Konsep ini berarti bahwa bahan yang digunakan dalam produk avoskin menggunakan bahan-bahan dari alam yang dikombinasikan dengan *active ingredient* (laman resmi Avoskin, 2022).

Terdapat studi yang menyatakan bahwa proses penciptaan makna merek dipengaruhi oleh kompleksitas negosiasi makna merek didalam dan diantara kelompok *stakeholder* dan konsumen yang berbeda. Temuan ini mengilustrasikan mengenai polarisasi makna merek, dimana terdapat pro dan kontra dari konsumen yang muncul sehingga memiliki dampak dari hasil rebranding tersebut (Tarnovskaya dan Biedenbach, 2018). Pada unggahan mengenai logo baru di laman instagram avoskin, terdapat beberapa komentar negative yang mengatakan bahwa logo avoskin menyerupai huruf arab hijaiyah dimana komentar tersebut menjadi komentar dengan jumlah *likes* terbanyak. Berikut merupakan salah satu tangkapan layar komentar pada unggahan logo baru Avoskin:

**Gambar 2**  
**Komentar Pada Unggahan Logo Baru**



Sumber: Kolom komentar pada Instagram Avoskin, 2022

Berdasarkan komentar postingan logo avoskin tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat sikap merek yang negatif terhadap perubahan logo yang terjadi dan komentar tersebut memiliki jumlah penyuka terbanyak. Selain itu, menurut wawancara awal penelitian yang telah saya lakukan, berbagai jawaban responden didapat dan mayoritas responden menyatakan bahwa logo avoskin menyerupai huruf hijaiyah dan memilih logo lama dibanding logo baru. Berikut merupakan hasil wawancara awal penelitian yang dilakukan mengenai logo baru dan lama:

**Tabel 1**  
**Pendapat Konsumen Mengenai Logo**

No	Logo Lama	Logo Baru
1.	Simpel dan elegan	Kurang elegan
2.	Menarik	Kurang menarik
3.	Jelas dan tidak ambigu	Asing dan kurang <i>eyecatching</i>

Pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa masih terdapat keluhan mengenai logo baru dimana mayoritas responden kurang menyukai logo baru Avoskin. Responden menyatakan bahwa logo baru avoskin kurang elegan, asing, kurang eye-catching, serta kurang menarik. Dalam studi saat ini, logo yang didesain ulang sangat penting karena logo yang didesain ulang akan berpengaruh secara signifikan terhadap desain barang dagangan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen dan penjualan produk, salah satu pendapatan terbesar perusahaan (Kwak dan Kang, 2009).

Selain itu, hasil wawancara awal penelitian yang saya lakukan, terdapat mayoritas responden yang menyatakan produk Avoskin memiliki kualitas yang baik, akan tetapi terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa ulasan produk pada Avoskin baik. Hal tersebut cukup timpang dimana seharusnya terdapat hasil yang sama atau minimal mendekati persentase yang sama dan tidak terlalu jauh diantara keduanya.

Berdasarkan data riset tim compas pada September sampai agustus 2022, pada subkategori *brand* serum local, Avoskin menempati posisi ketiga meskipun terjadi penurunan volume penjualan dan pendapatan. Avoskin menjual 21,4 ribu unit produk selama periode 16–31 Agustus 2022 dan menghasilkan pendapatan Rp3,2 miliar. Sayangnya, volume penjualan turun menjadi 18,1 ribu unit dan pendapatan dari penjualan turun menjadi Rp 2,7 miliar pada periode 1 hingga 15 September 2022. Hal ini mengindikasikan bahwasanya produk Avoskin sudah cukup baik akan tetapi belum secara maksimal mampu bersaing dengan produk lainnya seperti Somethinc.

Oleh karena itu maka masalah penelitian ini yaitu, masih terdapat konsumen yang masih memiliki kebingungan dan memiliki persepsi negatif kepada logo baru avoskin serta penjualan produk yang menurun dibanding pesaing Avoskin. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian mengenai *rebranding* dan kualitas produk Avoskin dengan rumusan masalah penelitian yaitu, apakah terdapat pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap niat pembelian melalui sikap merek sebagai variabel intervening.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Rebranding* Logo terhadap Sikap Merek

Salah satu bentuk dari *rebranding* adalah perubahan logo. Menurut William dan Son (2022) perubahan logo memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap *rebranding* organisasi. Mengenai hubungannya dengan perubahan logo, logo secara konsekuen menghasilkan asosiasi merek, dan oleh karena itu perubahan logo secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Walsh et al., 2010).

Menurut penelitian dari Scott, et al. (2022), tingkat perubahan logo secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli. Bahkan, aspek bentuk logo dapat secara signifikan mengubah sikap mereka terhadap properti produk dan bahkan merek itu sendiri. Ketika mengadopsi sebuah logo dengan berbagai bentuk, perusahaan harus memperhitungkan sepenuhnya fitur produk yang relevan, daya tarik fungsional, dan klaim promosi, karena bentuk yang sesuai akan mengarah pada sikap konsumen yang positif.

Sikap merek mencakup tanggapan dan emosi dari konsumen pada suatu merek mengenai produk, logo, dan elemen lain dalam suatu brand. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Scott, et al. (2022) dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara logo sonik dan sikap konsumen terhadap merek yang sepenuhnya dimediasi oleh emosi dan sikap terhadap iklan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

**H<sub>1</sub>: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap Sikap Merek**

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Merek

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun dapat diketahui bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sikap merek konsumen terhadap merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim

dan Kim (2005) bahwa konsumen sering menentukan keputusan pembelian sesuai dengan persepsi mereka terhadap citra suatu merek. Untuk menciptakan citra yang baik maka penting bagi perusahaan untuk membuat produk yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dalam penerbangan dan layanan dalam penerbangan mempengaruhi variabel lainnya dan dampak dalam niat pembelian yang dimediasi oleh sikap merek, citra *brand*, kepercayaan, dan kecintaan (Han, et al., 2019).

Selain itu, menurut penelitian dari Zimmer dan Bhat (2004) sikap konsumen terhadap suatu *parent brand* adalah sama untuk kualitas yang tinggi dan menengah. Pada saat yang sama, jika dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak menerima informasi penyuluhan, baik penyuluhan berkualitas tinggi maupun sedang meningkatkan sikap terhadap merek induk Sony tetapi tidak mempengaruhi sikap terhadap merek induk Bic. Mungkin persepsi kualitas ekstensi Sony yang relatif lebih tinggi menyebabkan sikap yang lebih positif terhadap Sony. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

**H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Sikap Merek**

### **Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat beli**

Saat ini, konsumen sangat teliti dan mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satunya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap merek konsumen terhadap merek. Hal ini sesuai dengan Kim dan Kim (2005), dimana konsumen sering menentukan keputusan pembelian sesuai dengan persepsi mereka terhadap citra suatu merek. Selain itu, menurut penelitian dari Liu et al., (2022) menyatakan bahwa musik dengan tempo cepat dapat menguatkan dampak positif dari sikap merek kepada niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Tseng dan Wang (2023) menyatakan bahwa selebritas internet dapat meningkatkan nilai keaslian merek dan keterlibatan dari selebritas internet, yang berkorelasi positif dengan sikap konsumen terhadap *branding* dari masing-masing selebritas internet, dan sikap merek berkorelasi dengan niat beli.

Penelitian Penelitian William dan Son (2022) menemukan bahwa perubahan logo tim olahraga merupakan salah satu faktor yang paling signifikan untuk niat pembelian seorang penggemar. Namun, niat pembelian dalam penelitian ini masih dipengaruhi oleh tingkat fanatik penggemar kepada tim olahraga. Singkatnya, derajat perubahan dari suatu logo berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli. Ahn et al. (2012) mengungkapkan bahwa niat dalam pembelian barang berlogo baru meningkat dan tidak dipengaruhi oleh tingginya identifikasi konsumen terhadap suatu tim olahraga. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

**H<sub>3</sub>: Sikap Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli.**

Yeo et al., (2022) menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dua faktor utama yang berperan berpengaruh dalam memandu niat beli konsumen muda terhadap suplemen diet salah satunya adalah pengetahuan konsumen atas produk.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Taghipour dan Loh (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik di Thailand. Dalam konteks merchandise olahraga, Papadimitriou (2018) menemukan bahwa estetika kualitas sebuah *merchandise* merupakan prediktor penting untuk *WoM* yang positif, meningkatkan tingkat rekomendasi, dan dorongan kuat untuk membeli. Estetika produk, pengalaman menggunakan produk, dan kualitas suatu produk memberikan hubungan yang positif dalam memprediksi kepuasan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, niat membeli, dan kesediaan untuk membayar harga premium untuk produk berlisensi dari tim favorit seseorang (Papadimitriou, 2021).

Penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weerasiri dan Hennayake (2016), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli pada produk krim pencerah wajah khusus pria di Sri Lanka. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

**H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

**Pengaruh Rebranding terhadap Minat beli**

Penelitian yang dilakukan oleh William dan Son (2021) mengemukakan bahwa minat fans untuk membeli *merchandise* yang terdapat logo baru meningkat, hal ini tidak dipengaruhi oleh seberapa kuatnya identifikasi penggemar dengan suatu tim olahraga, dimana identifikasi tim dan efek interaksi antara keduanya juga ditemukan signifikan. Widagdho (2013) menemukan bahwa rebranding berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pada penelitian Ermasnyah, dkk (2014) diketahui bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *desire* atau minat konsumen dalam pembelian produk.

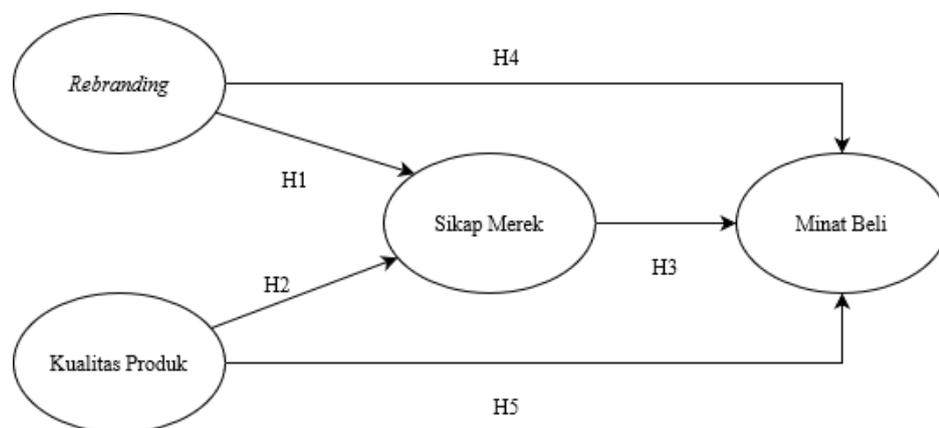
Ahn, et al. (2012) menyatakan bahwa jenis tingkat identifikasi penggemar kepada suatu tim olahraga mempengaruhi niat pembelian mereka tidak peduli bagaimana mereka mengevaluasi tingkat desain ulang logo yang berbeda dan bagaimana sikap mereka terhadap merek berubah. Penggemar dengan tingkat identifikasi tinggi kepada suatu tim olahraga akan lebih sering untuk menghadiri sebuah pertandingan (Wann et al., 2001) serta tingkat membeli *merchandise* tim tersebut juga semakin tinggi (Kwon et al., 2007). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

**H5: Rebranding berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

**Kerangka Pemikiran Teoretis**

Berdasarkan latar belakang masalah, hubungan antar variabel, dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan bagi model penelitian ini. Kerangka pemikiran teoretis dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran Teoretis**



Sumber: William dan Son (2022), (Han, et al., 2019), Liu et al., (2022), Ahn, et al. (2012), Yeo et al., (2022)

**METODE PENELITIAN**

Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini adalah rebranding dan kualitas produk. Sementara variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Selain itu, penelitian ini menggunakan sikap merek sebagai variabel *intervening*.

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden secara

daring kepada seluruh konsumen yang membeli dan pernah menggunakan merek Avoskin yang berdomisili di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan 135 sampel, sehingga dapat lebih memadai dengan sampel kecil antara 100 hingga 150 responden (Hair et al. 2014).

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang nilai 1-7. Teknik untuk mendapatkan data berupa interval skala agree-disagree dihasilkan dengan membangun pernyataan yang memberikan jawaban setuju atau tidak setuju dengan berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS dengan versi AMOS 24 sebagai *tools* untuk mengukur hubungan antar variabel dengan metode analisis SEM. Menurut Hair (2014), menggunakan SEM memungkinkan studi simultan dengan sejumlah korelasi, yang memberikan efisiensi statistik.

Metode SEM digunakan untuk menyelesaikan model penelitian struktural dan terdiri dari tujuh langkah, yaitu mengembangkan model berbasis teori, menyusun diagram alur, mengubah diagram alur menjadi persamaan struktural, memilih matriks input dan teknik estimasi, menilai identifikasi masalah, melakukan evaluasi model, dan interpretasi dan modifikasi model. Menurut Ghozali (2014)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Dalam penelitian ini objek yang dipilih oleh peneliti adalah merek perawatan kulit Avoskin. Avoskin didirikan pada tahun 2014 di Yogyakarta. Walaupun tergolong masih baru, Avoskin masih berkembang hingga saat ini. Langkah pertama yang dilakukan Avoskin untuk memasarkan produknya adalah meluncurkan situs web resminya, yaitu [www.avoskinbeauty.com](http://www.avoskinbeauty.com) sebagai media penjualan dan pembelian independen serta media informasi, komunikasi, dan pendidikan bagi konsumennya.

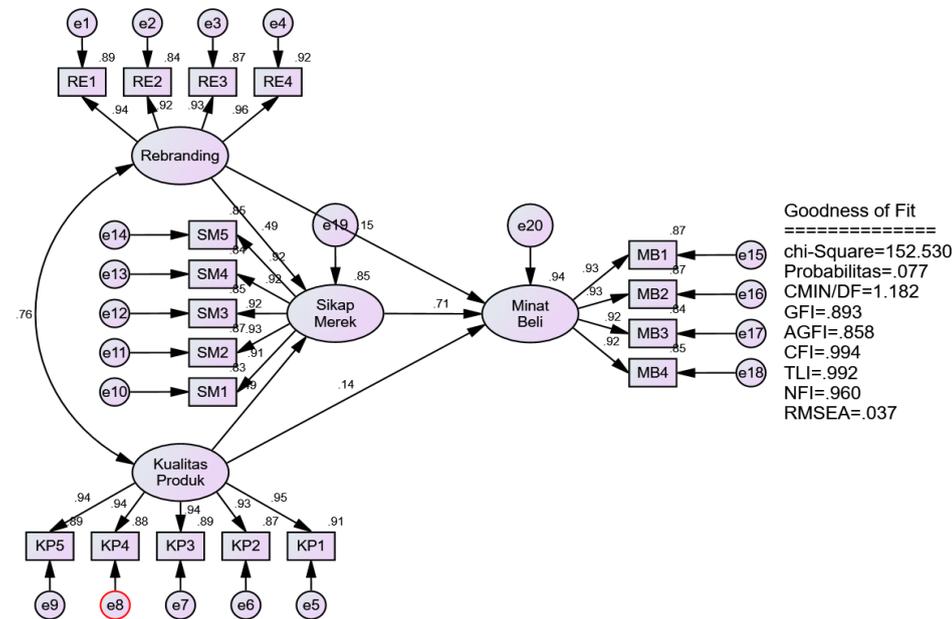
Berbeda dengan merek produk kecantikan lainnya, Avoskin memiliki nilai lebih dibandingkan dengan merek lainnya, dimana Avoskin tetap menonjolkan konsep bahwa semua produk selalu konsisten menggunakan bahan-bahan alami dan menggunakan konsep *Natural-Science Ingredients*. Avoskin merupakan salah satu dari 5 merek perawatan kulit lokal terbaik di Indonesia.

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui, pernah membeli, atau ingin membeli produk bermerek Avoskin yang berdomisili di kota Semarang. Persebaran kuesioner untuk responden dilakukan pada 200 orang dengan data yang kembali sebanyak 135 orang dan data yang diolah sebanyak 135 orang. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, peneliti mendapat informasi profil responden dengan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia 20-30 tahun, adalah pelajar/mahasiswa, yang memiliki pengeluaran pribadi di bawah Rp1.500.00 tiap bulannya.

Pengujian Hipotesis

Gambar 4  
Hasil Analisis SEM Full Model



Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 2  
Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Rebranding → Sikap Merek	.441	.060	7.289	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Sikap Merek	.446	.060	7.425	0,000	Positif Signifikan
Sikap Merek → Minat Beli	.706	.097	7.283	0,000	Positif Signifikan
Rebranding → Minat Beli	.133	.061	2.180	0,029	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli	.128	.060	2.113	0,035	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel pada kolom estimate (Koefisien Jalur) menunjukkan nilai yang positif. Tidak ditemukan nilai yang negatif pada koefisien jalur. Hal ini berarti seluruh hipotesis menunjukkan hubungan yang positif. Selain itu, apabila dilihat dari nilai P value menunjukkan bahwa seluruh variabel signifikan. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai  $CR \geq 1,96$  dan nilai  $p \leq 0,05$

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 3**  
**Nilai Goodness of Fit**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	152,530	Fit
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,077	Fit
CMIN/DF	$< 2,000$	1,182	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,960	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan indeks yang sudah baik karena semua kriteria goodness of fit indeks secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori good fit. Meskipun nilai AGFI dan GFI masih berada dalam kategori marginal fit, namun tidak diperlukan modifikasi model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Rebranding* Terhadap Sikap Merek

Pengujian hipotesis 1 pada pengaruh *rebranding* terhadap sikap merek menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *rebranding* dengan sikap merek positif, yang berarti semakin baik *rebranding* maka akan meningkatkan sikap merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R  $7,289 > 1,96$  dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “*Logo rebranding berpengaruh positif terhadap Sikap Merek*”, diterima.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh William dan Son (2022) dimana hasil penelitian ini menyartakan bahwa perubahan logo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *rebranding* organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Scott, et al. (2022) juga menyatakan bahwa *rebranding* logo memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Merek

Pengujian hipotesis 2 pada pengaruh kualitas produk terhadap sikap merek menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan sikap merek positif, yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan sikap merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R  $7,425 > 1,96$  dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “*Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Sikap Merek*”, diterima.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Han, et al., (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dalam penerbangan dan layanan dalam penerbangan mempengaruhi variabel lainnya dan dampak dalam niat pembelian yang dimediasi oleh sikap merek, citra brand, kepercayaan, dan kecintaan dan juga penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2005) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek dimana konsumen sering menentukan keputusan pembelian sesuai dengan sikap mereka mereka terhadap citra suatu merek.

### Pengaruh Sikap Merek Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis 3 pada pengaruh sikap merek terhadap minat beli menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap merek dengan minat beli positif, yang berarti semakin baik sikap merek maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R  $7,283 > 1,96$  dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan “*Sikap Merek berpengaruh positif terhadap Minat beli*”, diterima.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liu, G. et al. (2022) dan juga penelitian Tseng dan Wang (2023) yang menyatakan bahwa sikap merek memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al (2017) didapatkan hasil bahwa sikap merek memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli daripada sikap iklan dan sangat penting untuk dilakukan kegiatan yang tujuan utamanya adalah *branding*, seperti iklan.

### **Pengaruh *Rebranding* Terhadap Minat Beli**

Pengujian hipotesis 4 pada pengaruh *rebranding* terhadap minat beli menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *rebranding* dengan minat beli positif, yang berarti semakin baik *rebranding* maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 2,180 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,029 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 4 yang menyatakan “*Rebranding berpengaruh positif terhadap Minat beli*”, diterima.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widagdho (2013) dimana penelitian tersebut menemukan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Ermasnyah, dkk (2014) menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *desire* atau minat konsumen dalam pembelian produk. Pada penelitian Ahn, et al. (2012) yang meneliti tentang penggemar klub olahraga menyatakan bahwa penggemar dengan tingkat identifikasi tinggi kepada suatu tim olahraga akan lebih sering untuk menghadiri sebuah pertandingan dan tingkat membeli merchandise tim tersebut juga semakin tinggi akibat dari adanya perubahan logo yang menghasilkan sikap merek positif.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Pengujian hipotesis 5 pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan koefisien *regression weight* bernilai positif sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan minat beli positif, yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 2,113 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,035 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan “*Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli*”, diterima.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yeo et al., (2022) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dua faktor utama yang berperan berpengaruh dalam memandu niat beli konsumen muda terhadap suplemen diet, salah satunya adalah pengetahuan konsumen atas produk.

Analisis data dari penelitian yang dilakukan oleh Taghipour dan Loh (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik di Thailand. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Papadimitriou (2018) menemukan bahwa estetika kualitas sebuah merchandise merupakan prediktor penting untuk WoM yang positif, tingkat rekomendasi yang tinggi, dan dorongan kuat untuk membeli dan niat beli.

### **Kesimpulan**

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen terbesar adalah sikap merek. Hasil analisis data juga menyatakan bahwa terdapat faktor lain yang paling berpengaruh terhadap sikap merek yaitu kualitas produk. Berdasarkan data yang didapat dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap sikap merek. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *rebranding*, maka sikap merek akan semakin meningkat secara positif.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap merek. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka sikap merek akan semakin meningkat secara positif.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan tersebut

maka dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap merek, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat .

4. Hasil pengujian hipotesis 4 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *rebranding*, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
5. Hasil pengujian hipotesis 5 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka minat beli akan semakin meningkat.
6. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa jalur paling berpengaruh bagi variabel minat beli adalah variabel *rebranding* → variabel sikap merek → variabel minat beli.
7. Kesimpulan masalah penelitian adalah masih bingungnya konsumen terhadap logo baru Avoskin sehingga menimbulkan sikap merek yang negatif sehingga Avoskin perlu untuk mempertimbangkan efek dari sikap merek kepada minat beli.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan, namun diharapkan dengan keterbatasan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian:

1. Hasil pengujian pada Goodness of Fit masih menunjukkan adanya nilai marginal fit pada AGFI dan GFI.
2. Pada penelitian ini hanya wilayah Semarang saja yang menjadi wilayah penelitian sehingga sampel yang didapatkan juga masih kecil.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada merek produk perawatan kulit Avoskin saja, sehingga kurang relevan jika digunakan pada perusahaan lain mengingat produk, nilai yang dianut, dan citra yang berbeda.
4. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner secara daring.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya mungkin dapat menambah sampel sehingga nilai AGFI dan GFI bisa menjadi lebih baik
2. Pada penelitian ini hanya wilayah kota Semarang yang diteliti. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti wilayah di Indonesia lain, sehingga sampel penelitian akan semakin besar dan hasil penelitian akan semakin akurat.
3. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel atau indikator lain untuk bisa memvalidasi hasil selain variabel dan indikator yang digunakan di penelitian serta memberikan hasil yang lebih akurat pada minat beli
4. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi faktor apakah yang paling mempengaruhi minat beli dan hasil semakin akurat.

### **REFERENSI**

- Abolhasani, M., Oakes, S. and Oakes, H. (2017), "Music in advertising and consumer identity: the search for Heideggerian authenticity", *Marketing Theory*, Vol. 17 No. 4, pp. 473-490.
- Ahn, T., Suh, Y.I., Lee, J.K. and Pedersen, P.M. (2012), "Sport fans and their teams' redesigned logos: an examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise", *Journal of Sport Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 11-23.

- APJI. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Teknopreuner, 2018(31 August 2018), Hasil Survey.
- Apostolopoulou, A. and Papadimitriou, D. (2018), "Examining the meanings and consumption of sport licensed products through team identification", *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 536-548
- Bolhuis, W., De Jong, M. D., & Van Den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), 3-16.
- Carter, D.E. (2005), *Logos Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*, Collins Design, New York, NY
- CNBC Indonesia (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis meski Pandemi. Diakses pada Februari 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Compas (2022). 10 Brand Lokal Terlaris. Diakses pada Februari 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443.
- de Chernatony, Leslie and Francesca Dall'Olmo Riley (1998), "Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations," *Journal of Marketing Management*, 14, 417- 43.
- Dewi, R. K., & Widagdo, B. (2013). Pengaruh corporate social responsibility dan good corporate governance terhadap kinerja perusahaan. *Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ermansyah, R., Lestari, M. T., & Aprianti, A. (2015). Analisis Respon Konsumen Pada Strategi Rebranding Mochimaru. *eProceedings of Management*, 2(2).
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Habibah, U. Dan Sumiati. 2016 "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura" JEB 17 *Jurnal Ekonomi & Bisnis. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., And Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc (Vol. 1)
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>

- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hootsuite (We are Social) (2022). Indonesian Digital Report (2022). Diakses pada Februari 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Kohli, C., Suri, R. and Thakor, M. (2002), “Creating effective logos: insights from theory and practice”, *Business Horizons*, Vol. 45 No. 3, pp. 58-64.
- Kwak, D.H. and Kang, J.H. (2009), “Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality”, *Management Decision*, Vol. 47 No. 1, pp. 85-99.
- Kwon, H.H. and Armstrong, K.L. (2002), “Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11 No. 3, pp. 151-163.
- Kwon, H.H., Kim, H. and Mondello, M. (2008), “Does a manufacturer matter in co-branding? The influence on sport team licensed apparel”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 4, pp. 109-119.
- Kwon, H.H., Trail, G. and James, J.D. (2007), “The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel”, *Journal of Sport Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 540-554.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-022>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153–1183. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0017>
- O.C. Ferrell, D.E. Harrison, L. Ferrell, J.F. Hair, Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: an exploratory study, *J. Bus. Res.* 95 (2019) 491–501, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>.
- Scott, S. P., Sheinin, D., & Labrecque, L. I. (2022). Small sounds, big impact: sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Taghipour, A., & Loh, A. (2017). "A Study Of The Factors Related To Purchase Intention Of Cosmetics Customers In Thailand". <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.19281941>
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(4), 455–469. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Weerasiri, R. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2006). Celebrity advertising and consumer behavior.
- Williams, A. S., & Son, S. (2022). Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155–172. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0016>



- Williams, A.S., Pedersen, P.M. and Walsh, P. (2012), "Brand associations in the fitness segment of the sport industry in the United States: extending spectator sport branding conceptualizations to Sport rebranding: effect of sport logo redesign 171 participatory sport", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 No. 1, pp. 34-50
- Wu, P.C. dan Wang, Y.C. (2011), "The Influence of electronic Word of Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 23(4), 448-472.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Leong, I. Y. C., Palmucci, D. N., & Then, Y. J. (2022). Supplements purchase intention: young consumer's perspective. *British Food Journal*, (ahead-of-print).
- Zimmer, M. R., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.