

Pengaruh *Rebranding* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan *Skincare* Hanasui Di Jakarta Barat

Nurul Hasanah¹, Ratih Setyo Rini²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450.

Email: nurulhasanah2018@gmail.com¹, ratih.rsr@bsi.ac.id²

Submit: 22-10-2025	Revisi: 23-10-2025	Terima 03-11-2025	Terbit Online: 03-11-2025
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *rebranding* ($t = 5,482$; sig. $< 0,001$) dan *brand image* ($t = 7,166$; sig. $< 0,001$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji *f* menghasilkan nilai *f* hitung 178,016 $>$ *f* tabel 3,09 dengan sig. $< 0,05$ menandakan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *rebranding* dan *brand image*. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *rebranding*. Hasil ini memperkuat pentingnya konsistensi identitas visual dan persepsi positif merek dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata kunci: *Rebranding*, *Brand image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine the effect of *rebranding* and *brand image* on purchasing decisions for Hanasui cosmetics and *skincare* products in West Jakarta, both partially and simultaneously. The research method used a quantitative approach with a survey technique. A sample of 100 respondents was selected using *purposive sampling* and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The *t*-test results indicate that *rebranding* ($t = 5.482$; sig. < 0.001) and *brand image* ($t = 7.166$; sig. < 0.001) have a significant partial effect on purchasing decisions. The *F* test produced a calculated *f* value of 178.016 $>$ *f* table 3.09 with sig. < 0.05 , indicating that both variables have a significant simultaneous effect. The *Adjusted R*² value of 0.781 shows that 78.1% of the variation in purchasing decisions is influenced by *Rebranding* and *brand image*. This study confirms that *brand image* has a dominant influence on purchase decisions compared to *Rebranding*. These results reinforce the importance of visual identity consistency and positive brand perception in shaping consumer behavior.

Keywords: *Rebranding*, *Brand image*, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi (Limanseto, 2024), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh dominasi generasi Z yang aktif di media sosial dan menjadikan rekomendasi digital sebagai dasar dalam memilih produk kecantikan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut

untuk terus berinovasi agar mereknya tetap relevan dan kompetitif di pasar. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *rebranding*, yaitu pembaruan identitas merek untuk menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Selain *rebranding*, *brand image* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller, *brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Dalam konteks industri kosmetik lokal, Hanasui

menjadi contoh menarik. Menurut (CICAS, 2024) dan (Eva Martha Rahayu, 2023), Hanasui berhasil membangun kepercayaan publik melalui kemasan baru, kampanye digital interaktif, serta kolaborasi dengan dokter dan *beauty influencer* yang memperkuat citra kredibel dan edukatif. Strategi ini membedakan Hanasui dari merek lokal lain yang cenderung berfokus pada promosi harga.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *rebranding* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada merek besar seperti Wardah atau L'Oréal, sementara kajian pada merek lokal yang baru melakukan *rebranding* masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti hubungan antara *rebranding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konteks merek lokal Indonesia, khususnya Hanasui di Jakarta Barat.

Secara konseptual, penelitian ini mengasumsikan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image*, dan keduanya secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas dasar hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui?
3. Apakah *rebranding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Jakarta Barat?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan kontribusi akademik dalam memahami strategi *rebranding* merek lokal di industri kosmetik Indonesia.

Pengertian *Rebranding*

Rebranding merupakan salah satu pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperbarui *brand image* agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Menurut Muzellec & Lambkin (Uus Khusnil Khotimah, 2024), *Rebranding* merupakan proses pemberian nama, kata, simbol, desain, atau gabungan baru pada sebuah merek. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu barang atau layanan dengan menghidupkan kembali serta memoderenisasi merek agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Senada dengan hal

tersebut, Gunelius (Rani & Madiawati, 2022) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses mengubah penampilan suatu merek untuk menciptakan kesan yang lebih baik di benak konsumen dan membentuk identitas yang mudah diingat.

Sementara itu, Merrilees & Miller (Lyppert & Radon, 2020), menekankan bahwa *rebranding* adalah proses perubahan identitas merek dari bentuk lama ke bentuk baru untuk membentuk kembali persepsi konsumen dan mendorong perilaku yang lebih positif. Secara keseluruhan, *rebranding* dapat dipahami sebagai langkah strategis perusahaan untuk memperbarui aspek merek seperti nama, logo, desain, dan identitas visual guna menyesuaikan dengan dinamika pasar dan meningkatkan daya tarik merek.

Menurut Muzellec & Lambkin Suparyanto dan Rosad (2020), faktor-faktor yang menyebabkan *rebranding* antara lain: perubahan struktur kepemilikan (merger, akuisisi, atau *go public*), perubahan strategi perusahaan (diversifikasi atau internasionalisasi), perubahan posisi kompetitif akibat penurunan citra atau isu reputasi, serta perubahan lingkungan eksternal seperti dinamika pasar dan teknologi. Secara umum, *rebranding* juga dapat dipicu oleh alasan keuangan, pergantian kepemimpinan, analisis prospektif pasar, dan proses merger yang menuntut pembentukan identitas baru.

Lebih lanjut, Merrilees & Miller (Lyppert & Radon, 2020), mengemukakan enam dimensi utama *rebranding* yang sukses, yaitu: (1) *Revised Brand Vision*: penyesuaian visi merek agar relevan dengan tren tanpa meninggalkan nilai inti; (2) *Brand Continuity*: menjaga kesinambungan identitas lama dan baru untuk memudahkan transisi; (3) *New Market Targeting*: memperluas segmen pasar melalui penyesuaian komunikasi dan citra merek; (4) *Internal Branding*: melibatkan dukungan karyawan dan stakeholder dalam penyampaian identitas baru; (5) *Marketing Strategy Alignment*: penyesuaian strategi pemasaran dengan identitas merek baru; serta (6) *Promotion and Communication*: memperkenalkan identitas merek baru melalui kampanye media dan interaksi aktif dengan konsumen.

Pengertian *Brand image*

Brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (Sultan Syarif Cakryuda, 2025), *brand image* mengacu pada persepsi dan asosiasi konsumen yang melekat pada suatu merek dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Keller (Sultan Syarif Cakryuda, 2025) menambahkan bahwa *brand image* yang kuat membantu bisnis membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek. Selaras dengan itu, Sangadji dan Sopiah (Gerry J Pangestu & Sunarya, 2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah bentuk hubungan yang bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan interaksi

konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, Januarto (Evana & Ahmadi, 2024) menegaskan bahwa *brand image* berperan krusial dalam menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, karena citra positif menggambarkan kualitas dan keunggulan produk yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti (Prayogo et al., 2023), *brand image* merupakan anggapan atau persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Elemen-elemen pembentuknya mencakup produk, kemasan, simbol, warna, promosi, hingga pengalaman konsumen terhadap merek.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif menciptakan asosiasi emosional dan rasional yang mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar dan menjadi pembeda dari pesaing. Menurut Schiffman & Kanuk (Arianty & Andira, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image*, yaitu: (1) persepsi konsumen terhadap produk, meliputi kualitas, desain, dan harga; (2) pandangan konsumen terhadap lokasi atau kemudahan akses bisnis; dan (3) asosiasi merek seperti slogan, logo, atau simbol yang mudah diingat.

Lebih lanjut, Biel dalam Sawlani (2021:24) mengemukakan tiga dimensi utama pembentuk *brand image*, yaitu: (1) Citra perusahaan, yang menggambarkan reputasi, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta nilai-nilai seperti inovasi dan kualitas; (2) Citra produk/konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan; (3) Citra pemakai, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi pengguna, di mana konsumen merasa merek mencerminkan gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mereka.

Keputusan Pembelian

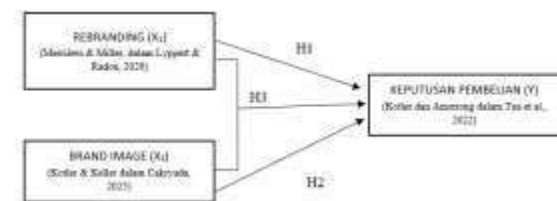
Menurut Fandy Tjiptono (Tua et al., 2022), proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Sejalan dengan itu, Sudarsono (Aliffa & Wardani, 2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai produk atau merek, menilai berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (Tua et al., 2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pandangan tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil akhir dari proses berpikir konsumen yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian. Persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *rebranding* berperan penting dalam memengaruhi evaluasi hingga keputusan akhir pembelian.

Menurut Sunyoto (Tua et al., 2022), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (a) faktor individu yang mencakup kebutuhan, pandangan terhadap merek, gaya hidup, dan kondisi demografis; (b) faktor lingkungan seperti pengaruh teman, keluarga, atau masyarakat sekitar; dan (c) faktor pemasaran melalui strategi promosi dan iklan yang dirancang untuk menarik minat konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (Tua et al., 2022) menguraikan enam dimensi utama dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) Pemilihan Produk, di mana konsumen mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan; (2) Pemilihan Merek, yang dipengaruhi oleh reputasi dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu; (3) Pemilihan Tempat Penyalur, dengan pertimbangan jarak, harga, dan pelayanan; (4) Waktu Pembelian, yang ditentukan oleh kebutuhan mendesak atau penawaran khusus; (5) Jumlah Pembelian, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran; serta (6) Metode Pembayaran, yang dipilih berdasarkan kenyamanan dan keamanan transaksi. Keenam indikator ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan pemasaran.

Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Berpikir

Berikut adalah hipotesis penelitian:

H₀₁ : *Rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui

H_{a1} : *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui

H₀₂ : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui.

H_{a2} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui

H₀₃ : *Rebranding* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui.

H_{a3} : *Rebranding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* Hanasui

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan menguji pengaruh *rebranding* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik dan *skincare* Hanasui. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat secara objektif melalui analisis statistik.

Objek penelitian adalah konsumen produk Hanasui di Jakarta Barat yang telah membeli atau menggunakan produk setelah proses *rebranding*. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria: berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Jakarta Barat, serta mengetahui dan pernah membeli produk Hanasui. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2025.

Data diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin (1–5) yang disebarkan secara daring dan luring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis digunakan untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antara *rebranding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian membahas mengenai apa yang kita temukan dalam riset yang dilakukan. Temuan tersebut dijabarkan secara ringkas namun jelas dan spesifik.

3.1. Uji Kualitas Data

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian isi kuesioner dengan konsep yang diukur. Uji ini bertujuan memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Data uji validitas diperoleh dari hasil setiap pernyataan kuesioner. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden sebanyak 100 ($df = 98$), sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Rebranding* (X¹)

Tabel IV.3 Variabel *Rebranding* (X¹)

Item	SS		S		N		TS		STS		Nilai Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	55	55	29	29	14	14	2	2	0	0	4,37
X1.2	55	55	29	29	15	15	1	1	0	0	4,38
X1.3	40	40	40	40	17	17	2	2	1	1	4,16
X1.4	30	30	42	42	23	23	4	4	1	1	3,96
X1.5	37	37	45	45	15	15	2	2	1	1	4,15
X1.6	33	33	40	40	23	23	2	2	2	2	4,00
X1.7	43	43	34	34	18	18	3	3	2	2	4,13
X1.8	49	49	36	36	13	13	1	1	1	1	4,31
X1.9	41	41	32	32	19	19	6	6	2	2	4,04
X1.10	31	31	33	33	34	34	1	1	1	1	3,92
Nilai Rata-rata Total Skor											4,142

Sumber: Menggunakan SPSS 27.

Terdapat 10 item yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item (X1.1 sampai X1.10) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,196, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* (X²)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=2)	Keterangan
X2.1	0,801	0,196	Valid
X2.2	0,859	0,196	Valid
X2.3	0,864	0,196	Valid
X2.4	0,820	0,196	Valid
X2.5	0,839	0,196	Valid

Sumber: Menggunakan SPSS 27.

Terdapat 5 item pernyataan semua item (X2.1 sampai X2.5) juga memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,196, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=2)	Keterangan
Y.1	0,842	0,196	Valid
Y.2	0,790	0,196	Valid
Y.3	0,739	0,196	Valid
Y.4	0,857	0,196	Valid
Y.5	0,732	0,196	Valid
Y.6	0,784	0,196	Valid
Y.7	0,757	0,196	Valid

Sumber: Menggunakan SPSS 27.

Pada variabel ini terdapat 7 item pernyataan. Hasil uji menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} dari Y1 hingga Y.7 jauh lebih besar dari 0,196, sehingga semuanya dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X ¹)	0,897	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ²)	0,892	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,70	Reliabel

Sumber: Menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linear klasik adalah bahwa data residual harus menyebar secara normal. Jika tidak asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi dapat menjadi tidak valid. (Ghozali, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41283758
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.071
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.106
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun, nilai *Exact Sig.* sebesar 0,106 > 0,05 mengindikasikan bahwa data residual dapat dianggap normal.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *Glejser*, yaitu dengan melakukan regresi nilai absolut dari residual (*Abs_RES*) terhadap variabel independen.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.298	1.182		3.601	<.001
	Rebranding	-.071	.041	-.269	-1.723	.088
	Brand Image	.019	.072	.042	.268	.789

Sumber: Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan

bahwa variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu *rebranding* 0,088 > 0,05 dan *brand image* 0,789 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.574	1.644		-.958	.341
	Rebranding	.338	.062	.407	5.482	<.001
	Brand Image	.772	.108	.593	7.166	<.001

Sumber: Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas Tolerance untuk kedua variabel (*rebranding* dan *brand image*) adalah 0,400, jauh di atas batas kritis 0,10. VIF untuk keduanya adalah 2,502, jauh di bawah nilai batas 0,10. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent (*rebranding* dan *brand image*) dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel dapat digunakan bersama dalam model tanpa menimbulkan masalah kolinearitas yang serius.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dipakai oleh peneliti ketika ingin memprediksi perubahan pada variabel dependen (Y), dimana dua atau lebih variabel independent (X_1 dan X_2) berfungsi sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.574	1.644		-.958	.341
	Rebranding	.338	.062	.407	5.482	<.001
	Brand Image	.772	.108	.593	7.166	<.001

Sumber: Menggunakan SPSS 27

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = -1.574 + 0,338X_1 + 0,772X_2 + e$$

- a. Nilai a yaitu -1574 menunjukkan bahwa jika variabel *rebranding* (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi sebesar -1.574.
- b. Nilai $b_1 = 0,338$ menunjukkan bahwa jika *rebranding* meningkat satu tingkat, maka keputusan pembelian juga ikut naik sebesar 0,338 poin, dengan catatan *brand image* tetap. Karena nilai signifikansinya sangat kecil (kurang dari 0,001), pengaruh *rebranding* ini dianggap benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai $b_2 = 0,772$ menunjukkan bahwa *brand image* meningkat satu tingkat, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,772. Nilai ini

lebih besar dari *rebranding*, jika bisa disimpulkan bahwa *brand image* lebih berpengaruh dibanding *rebranding* dalam mendorong konsumen membeli produk. Sama seperti sebelumnya, nilai signifikansinya juga kecil, jadi pengaruhnya terbukti signifikan.

- d. Nilai e di akhir rumus menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang ikut memengaruhi keputusan pembelian, tapi tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya seperti harga, promosi, kualitas produk, rekomendasi orang lain, dan masih banyak lagi.
- e. Nilai ini menunjukkan bahwa model ini tidak bisa menjelaskan 100% hasil keputusan pembelian, tapi masih menyisakan pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam analisis.

6. Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.574	1.644		.341
	Rebranding	.338	.062	.407	<.001
	Brand Image	.772	.108	.593	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil uji t, disimpulkan hasil hipotesisnya sebagai berikut:

- a. $H_1 =$ Variabel *rebranding* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.482 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_2 =$ Variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.166 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, kesimpulannya adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa *brand image* yang positif dan kuat mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

B. Uji F (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2115.483	2	1057.742	178.016	<.001 ^b
	Residual	576.357	87	6.624		
	Total	2691.840	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Rebranding

Sumber: Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil Uji F (Uji Simultan) yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai

$f_{hitung} (178.016) > f_{tabel} (3.09)$ dan nilai signifikansi $(0.001) < 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *rebranding* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti kedua variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi (R^2) adalah:

- a. Jika hasil R mendekati 0, maka hubungan antara variabel independen dan dependen lemah, sehingga model dianggap kurang layak.
- b. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan model dianggap baik atau layak digunakan.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.781	2.43759

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Rebranding

Sumber: Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan simultan yakni diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* 0,781 atau 78,1% berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* hanasui di pengaruhi oleh *Rebranding* (X_1) dan *brand image* (X_2). Sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau model lain diluar penelitian ini.

1. Pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian, hasil uji t menunjukkan bahwa *rebranding* memengaruhi keputusan beli produk Hanasui di Jakarta Barat secara positif dan signifikan ($t = 5,482$; sig. $< 0,05$). Artinya, semakin baik strategi *rebranding* yang dilakukan Hanasui, seperti perubahan logo, kemasan, dan tampilan visual, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Rani & Madiawati, 2022) yang menemukan bahwa *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk *Iconnet* di Bandung.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (t

= 7,166; sig. < 0,05). Semakin positif citra merek Hanasui di mata konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan dan keputusan mereka untuk membeli produk. Temuan ini mendukung penelitian (Evana & Ahmadi, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik *Scarlett*.

3. Pengaruh *rebranding* dan *brand image* secara Simultan terhadap keputusan pembelian Uji F menunjukkan bahwa *rebranding* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 178,016$; sig. < 0,05) dengan kontribusi sebesar 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan strategi *rebranding* dan *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Gerry J Pangestu & Sunarya, 2022) yang membuktikan bahwa *rebranding* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 5,482 dengan signifikansi < 0,001, menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *Rebranding* akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti pembaruan identitas merek yang dilakukan Hanasui melalui kemasan, komunikasi visual, dan strategi pemasaran berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 7,166 dengan signifikansi < 0,001, yang menandakan bahwa *brand image* berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat menggambarkan kualitas dan reputasi produk, meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap Hanasui.
3. *Rebranding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung = 178,016 dengan signifikansi = 0,001, yang berarti kedua variabel tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nilai Adjusted $R^2 = 0,781$ menunjukkan bahwa 78,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Rebranding* dan *brand image*, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

1. Haasui disarankan untuk terus menjaga konsistensi identitas merek dan memperkuat brand image melalui komunikasi yang kredibel dan edukatif agar tetap dipercaya oleh konsumen.
2. Upaya *rebranding* perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan tren pasar, inovasi produk, serta preferensi generasi muda agar merek tetap relevan dan menarik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau loyalitas konsumen guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Indonesia.

REFERENSI

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J . Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang*. 2(1), 189–199.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- CICAS. (n.d.). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. 2024. https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/?utm_source=
- Eva Martha Rahayu. (2023). *Inovasi Hybrid Diwujudkan dalam Rangkaian Base Make Up Hanasui*. swa. https://swa.co.id/read/407064/inovasi-hybrid-diwujudkan-dalam-rangkaian-base-make-up-hanasui?utm_source=chatgpt.com
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2024). *Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific*. 2(1), 1154–1164.
- Gerry J Pangestu, E., & Sunarya, F. M. Z. (2022). The Role of Rebranding Strategy And Brand Image On Competitive Advantage On CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus->

- pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy
- Lyppert, E., & Radon, A. (2020). *REBRANDING OF LUXURY FASHION BRANDS-A CASE STUDY OF HOW TO COMMUNICATE REBRANDING TO YOUNGER CONSUMERS Thesis for Two year Master, 30 ECTS Textile Management Title: Rebranding of luxury fashion brands-A case study of how to communicate rebranding to young.*
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Faturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ICONNET DI BANDUNG. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Sultan Syarif Cakryuda, M. I. (2025). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Eiger Products in Surabaya. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 01(03), 60–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijseb.xxxxx>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Jurnal REBRANDING. *Suparyanto dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Uus Khusnil Khotimah, J. K. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(1), 68–81. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i1.771>