

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM),
STRATEGI *REBRANDING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK GLOW AND LOVELY PADA GENERASI Z DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

Umu Farhati Sholihah

NIM 2105056107

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Umu Farhati Sholihah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Umu Farhati Sholihah

NIM : 2105056107

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management*, Strategi *Rebranding* dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Sokhikhatil Mawadah M.E.I

NIP. 198503272018012001

Semarang, 6 Maret 2025

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Umu Farhati Sholihah
NIM : 2105056107
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Strategi *Rebranding*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely Pada Generasi Z di Kota Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 16 April 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 22 April 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Tri Widvastuti Ningsih, M. Ak
NIP. 198710102019032017

Penguji I

Dr. Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing I

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026



MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d: 11)¹

¹ Amri Rusdiana, “10 Ayat Yang Bisa Menjadi Penyemangat Dalam Hidup,” Rumah Zakat, 2025, <https://www.rumahzakat.org/10-ayat-yang-bisa-menjadi-penyemangat-dalam-hidup/#:~:text=Surah Al-Baqarah:>

286,atas setiap ujian yang datang.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya mengungkapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya, yang telah memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah saya, Abu Bakar Shidiq, ibu saya, Siti Khotimah, serta kedua adik saya, Kamal Syahrul Aziz dan Muhammad Thariq Pratama, yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti. Terima kasih atas semua doa, dukungan, dan cinta yang tiada batasnya.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat saya, Sherly Indana Zulfa, Irfan Pamrih Setiawan, Arvet Ivando, dan Nurma Febriyani. Terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungan yang kalian berikan selama saya menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat menghargai kebersamaan dan dukungan kalian sepanjang perjalanan ini.

DEKLARASI

Yang tertanda tangan dibawah ini,

Nama : Umu Farhati Sholihah

NIM : 2105056107

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun, skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 6 Maret 2025

Deklarator

A red official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek) is visible. The stamp includes the Garuda Pancasila emblem and the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, HIMPUNAN SAINS DAN TEKNOLOGI' and 'DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. The signature appears to be 'Umu Farhati Sholihah'. Below the stamp, the text 'METERAI TEMPEL' and the number 'E0ALX28117854' are visible.

Umu Farhati Sholihah

NIM. 2105056107

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi kata-kata bahasa Arab dalam skripsi ini mengacu pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah) خ Kha Kh Ka dan h
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘a	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	A	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sama halnya dengan vokal dalam bahasa Indonesia, terbagi menjadi vokal tunggal dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab ditandai dengan tanda atau harakat, dan transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab ditandai dengan kombinasi antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ يَ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اَ وَ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Vokal Panjang (*maddah*)

Vokal panjang atau maddah dalam bahasa Arab ditandai dengan kombinasi antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...اَ -	Fathah dan Alif atau Ya	A <	A dan garis di atas
...اِ -	Kasrah dan Ya	I >	I dan garis di atas
...اُ -	Dhammah dan Wau	U >	U dan garis di atas

ABSTRAK

Kosmetik terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berlanjut. Seiring perubahan zaman, standar kecantikan pun ikut berubah, yang menyebabkan perhatian terhadap kualitas bahan yang digunakan dalam produk kosmetik semakin meningkat. Namun, untuk memenuhi tren kecantikan yang sedang populer, produk kosmetik seringkali mengandung bahan-bahan yang dapat berisiko bagi kesehatan kulit. Hal ini dapat memengaruhi cara pandang dan sikap seseorang dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), strategi *rebranding*, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Glow & Lovely di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang merupakan anggota Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan tanpa mempertimbangkan perbedaan kategori yang ada. Penelitian ini juga menggunakan SEM AMOS untuk menganalisis data yang telah didapatkan. Penggunaan AMOS pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, yang mana hasilnya dapat menunjukkan besar kecilnya hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Glow and Lovely pada Generasi Z di kota Semarang. Strategi *Rebranding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli produk Glow and Lovely pada Generasi Z di kota Semarang. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Glow and Lovely pada Generasi Z di kota Semarang. Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli produk Glow and Lovely pada Generasi Z di kota Semarang sebesar -0,618, Strategi *Rebranding* sebesar 1,983 dan Kualitas Produk sebesar -0,807.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Strategi *Rebranding*, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

Cosmetics continue to experience rapid development along with the ongoing advancement of technology. As times change, beauty standards also change, leading to increased attention to the quality of ingredients used in cosmetic products. However, to meet the currently popular beauty trends, cosmetic products often contain ingredients that can pose risks to skin health. This can influence a person's perspective and attitude in choosing and using cosmetic products. This study aims to identify the influence of Customer Relationship Management (CRM), rebranding strategies, and product quality on the purchase interest in Glow & Lovely products among Generation Z in Semarang City.

Data collection in this study was conducted through the distribution of questionnaires designed to obtain information relevant to the researched topic. The method used in this research is a quantitative approach. The sample used consists of 100 respondents who are members of Generation Z living in the city of Semarang. The selection of respondents was carried out using the Simple Random Sampling technique, which is the sampling method conducted without considering the existing category differences. This research also uses SEM AMOS to analyze the data that has been obtained. The use of AMOS in this study aims to analyze the relationships between latent variables, the results of which can indicate the strength of the relationships between the variables.

The results of this study indicate that: Customer Relationship Management does not have a significant effect on the purchase interest in Glow and Lovely products among Generation Z in Semarang city. Then, the Rebranding Strategy has a positive but not significant effect on the purchase interest in Glow and Lovely products among Generation Z in the city of Semarang. Next, product quality does not significantly affect the purchase interest in Glow and Lovely products among Generation Z in the city of Semarang. The extent of the influence of Customer Relationship Management on the Purchase Intention of Glow and Lovely products among Generation Z in Semarang city is -0.618, Rebranding Strategy is 1.983, and Product Quality is -0,807.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Rebranding Strategy, Product Quality, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya untuk Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Setelah melalui berbagai proses yang penuh tantangan, dengan izin Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Strategi Rebranding, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang." Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana (S1) di bidang Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh ketulusan dan kesabaran, telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rabi'atul Adawiyah, M.S.I., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di Universitas ini.
7. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan teman-teman dari kelas Manajemen C yang selalu memberikan semangat serta dukungan
8. Seluruh Generasi Z yang ada di Kota Semarang yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

9. Teman- teman kost wisma puspita yang selalu menghibur dan memberikan kegembiraan.
10. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar karya ini dapat menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Semarang, 8 Maret 2025

Penulis,

Umu Farhati Sholiha

NIM: 2105056107

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1.....	Latar
Belakang Masalah	1
10.2.....	Rumusan
masalah	11
10.3.....	Tujuan dan
Manfaat Penelitian.....	11
10.3.1.....	Tujuan
Penelitian	11
10.3.2.....	Manfaat
Penelitian	11
1.3 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kerangka Teori	13
2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	13
2.1.2 Minat Beli	15
2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)	19
2.1.4 Strategi Rebranding	25
2.1.5 Kualitas Produk	28
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.4.1 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Minat Beli	
Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Semarang.....	41
2.4.2 Pengaruh Strategi <i>Rebranding</i> Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely	
pada Generasi Z di Semarang.....	42

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Semarang.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	44
3.1.1 Jenis Penelitian	44
3.1.2 Sumber Data	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.4.1 Variabel Penelitian	46
3.4.2 Operasional Variabel	47
3.5 Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi singkat Produk Glow & Lovely.....	60
4.2 Gambaran Umum Penelitian.....	62
4.3 Karakteristik Responden.....	62
4.3.1 Responden Berdasarkan Usia	62
4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis	64
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian	64
4.4.1.1 Uji Validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)	64
4.4.1.2 Uji Validitas dengan Uji Convergent Validity	65
4.4.1.3 Uji Validitas dengan Uji Average Variance Extrated (AVE).....	67
4.4.1.4 Uji Validitas dengan Uji Discriminant Validity	69
4.4.1.5 Uji Reliabilitas.....	70
4.4.2 Evaluasi Model Persamaan Struktural (SEM).....	71
4.4.2.1 Evaluasi Kecukupan Sampel	71
4.4.2.2 Uji Normalitas Data	72
4.4.2.3 Evaluasi Outlier.....	75
4.4.2.4 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	76
4.4.3 Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>)	76
4.4.4 Uji Hipotesis	80
4.4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	81

BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran-saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Tahun 2024 Indeks Merek Teratas Sebagai <i>Capture Top Brand</i>	4
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1: Skor Skala Likert.....	46
Tabel 3.2: Variabel Operasional	47
Tabel 3.3: Dasar Teoritis untuk Konseptual dalam Penelitian.....	51
Tabel 3.4: Kriteria Uji Kesesuaian Model	58
Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4: <i>Regression Weights Variabel</i> Eksogen	64
Tabel 4.5: <i>Regression Weights Variabel</i> Endogen	65
Tabel 4.6: <i>tandardized Regression Weights Variabel</i> Eksogen.....	65
Tabel 4.7: <i>Standardized Regression Weights Variabel</i> Endogen.....	66
Tabel 4.8: <i>Standardized Regression Weights Variabel</i> Eksogen dan Endogen.....	67
Tabel 4.9: Hasil Uji <i>Average Variance Exstrated (AVE)</i>	67
Tabel 4.10: <i>Correlations Konstruk Variabel</i> Eksogen.....	69
Tabel 4.11: Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	69
Tabel 4.12: Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.13: Hasil Uji Normalias Data	72
Tabel 4.14: Hasil Uji Normalitas Data	73
Tabel 4.15: Hasil Uji Normalitas Data Setelah Modifikasi Model.....	74
Tabel 4.16: Mahalanobis Distance	75
Tabel 4.17: Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i> Model Awal	76
Tabel 4.18: <i>Goodness Of Fit</i> Model Setelah Modifikasi Awal	78
Tabel 4.19: <i>Goodness Of Fit</i> Model Setelah Modifikasi Akhir.....	79
Tabel 4.20: <i>Regression Weights</i>	80
Tabel 4.21: <i>Strandardized Regression Weights</i>	80
Tabel 4.22: Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	84
Tabel 4.23: Hubungan Indikator dengan Variabel Setelah Model Dimodifikasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Keputusan Pembelian pada Produk Fair & Lovely.....	7
Gambar 1.2: Faktor Keputusan Pembelian pada Produk Fair & Lovely	8
Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1: CFA pada Variabel Eksogen	52
Gambar 3.2: pada Variabel Endogen.....	52
Gambar 3.3: Model Diagram Alur Hubungan antara Variabel	54
Gambar 4.1: Produk-produk Glow & Lovely.....	61
Gambar 4.2: Program Beasiswa Glow & Lovely.....	61
Gambar 4.3: <i>Output Diagram Path Model</i> Awal.....	76
Gambar 4.4: <i>Output Diagram Path Model</i> setelah Modifikasi Awal	77
Gambar 4.5: <i>Output Diagram Path Model</i> setelah Modifikasi Akhir.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2: Tabulasi Data	101
Lampiran 3: Penyusunan Path Diagram	114
Lampiran 4: Amos Output	114
Lampiran 5: Model Yang Berhasil di Run	115
Lampiran 6: Menhitung AVE dan Reabilitas	115
Lampiran 7: Untuk Mengetahui Model yang Sehat	116
Lampiran 8: Mengirim kuesioner ke Grup	116
Lampiran 9: Mnehubungi Responden Secara Pribadi	116
Lampiran 10: Menghubungi Responden Lewat Instagram	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik sudah dikenal sejak zaman Mesir kuno dan menjadi elemen penting dalam budaya manusia, kosmetik memanfaatkan berbagai bahan alami untuk meningkatkan penampilan.² Kosmetik telah mengalami perubahan secara signifikan dari tahun ke tahun, memenuhi tuntutan zaman karena semakin maju teknologinya. Inovasi kosmetik semakin beragam, formula dan bahan aktif yang digunakan telah menghasilkan produk yang tidak hanya mempercantik, melainkan dapat merawat serta melindungi kulit. Seperti melindungi dari paparan sinar UV, melembabkan, mencerahkan, dan berfungsi sebagai anti-penuaan. Akan tetapi kosmetik bukan merupakan obat, kosmetik tidak dapat menyembuhkan luka maupun menghilangkan luka, kosmetik hanya merawat kulit dan membantu mempercantik diri. Bahan yang digunakan juga berbeda dengan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan obat, kosmetik hanya sebagai obat luar yang berfungsi merawat kulit bukan menyembuhkan luka.

Kosmetik menjadi peran penting dalam pembentukan identitas dan ekspresi diri, serta penggunaan kosmetik menjadi sarana untuk menunjukkan kepribadian dan gaya hidup.³ Di zaman yang semakin maju ini, tentunya perkembangan standar kecantikan semakin maju, hal ini menjadi isu kesehatan kulit dalam bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik, permintaan untuk memenuhi standar kecantikan yang sedang tren seringkali menyebabkan berbagai kosmetik menggunakan bahan yang berbahaya. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 mendefinisikan kosmetik sebagai bahan atau produk yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, organ genital eksternal, gigi, dan membran mukosa mulut. Penggunaan kosmetik bertujuan untuk membersihkan, memberikan aroma, mengubah penampilan, mengatasi bau badan, serta melindungi atau merawat tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik.⁴

² Nafi, "Asal Muasal Kosmetik Yang Pertama. Sudah Ada Sejak Zaman Mesir Kuno!," Hipwee, 2022, https://www.hipwee.com/style/sejarah-kosmetik-dunia/#google_vignette.

³ Make Up ID, "Peran Make Up Dalam Identitas Diri," 2024, <https://idebiz.id/peran-makeup-dalam-identitas-diri/>.

⁴ Badan POM, "Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya," Badan POM, n.d., <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>.

Glow & Lovely merupakan produk kosmetik pencerah kulit yang diproduksi oleh Hindustan Unilever. Pertama kali diperkenalkan di pasar India pada tahun 1975, produk ini dirancang untuk merawat kulit dan memberikan efek cerah. Seiring dengan kesuksesannya, Glow & Lovely kemudian diperkenalkan di berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, produk ini sudah dikenal luas dan hadir di pasar kosmetik sejak tahun 1990, menjadikannya salah satu merek kosmetik yang cukup populer di kalangan konsumen.⁵ Glow & Lovely merupakan produk krim pencerah yang menyediakan banyak varian, seperti *facial wash* yang dirancang untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran maupun sisa makeup, kemudian krim pencerah yang berfungsi untuk melembabkan kulit, dan *sunscreen* yang digunakan sebagai krim yang melindungi kulit dari paparan sinar UV dan juga membantu mencegah kerusakan kulit, penuaan dini, dan risiko kanker kulit.

Glow & Lovely melakukan *rebranding* terhadap produknya yang mana sebelumnya adalah Fair & Lovely, hal ini merupakan solusi dari masalah rasis warna kulit yang terjadi di India. Glow & Lovely melakukan *Rebranding* pada tahun 2020, Rebranding Glow & Lovely menjadi merupakan langkah penting dari Unilever dalam merespons kritik sosial dan menyesuaikan diri dengan norma kecantikan yang lebih inklusif.⁶ *Rebranding* dilakukan demi menanggulangi masalah rasis dimana Fair & Lovely terikat dengan konsep kecantikan yang didominasi oleh standar kulit cerah, hal ini menyebabkan sebagian orang beranggapan bahwa kulit yang lebih gelap dianggap kurang cantik.

Glow & Lovely telah sukses memenuhi kebutuhan wanita di lebih dari 15 negara untuk memperoleh kulit yang lebih cerah, dengan membuktikan bahwa produk ini aman dan efektif dalam mencerahkan kulit. Glow & Lovely menawarkan rangkaian perawatan wajah dengan kandungan utama berupa kombinasi Multivitamin dan Glow Serum, yang dirancang untuk membuat kulit wajah tampak lebih sehat dan bersinar, cocok untuk semua warna dan jenis kulit.⁷

Top Brand kosmetik di Indonesia berubah setiap tahunnya, banyak *brand* kosmetik yang ikut berkompetisi dalam persaingan ini. Glow & Lovely menjadi salah satu merek

⁵ Wikipedia, "Glow & Lovely (Sebelumnya Fair & Lovely)," Wikipedia, 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Glow_%26_Lovely.

⁶ Novita Zahrotul Khoiroh and Lilik Purwanti, "Peran Rebranding Dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely," *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 1, no. 4 (2022): 188–205, <https://doi.org/10.58192/populer.v1i4.452>.

⁷ Unilever, nd "Glow & Lovely Multivitamin + Glow Serum Memberimu Wajah Vitaglow", <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/glow-lovely/>.

terkemuka di Indonesia dalam kategori produk pemutih kulit. Glow & Lovely terkenal karena kampanye pemasaran yang efektif dan keberhasilannya menjangkau segmen pasar yang luas. Meskipun ada banyak merek lain di pasar yang menawarkan produk serupa, Glow & Lovely tetap menjadi salah satu pilihan populer di kalangan konsumen, terutama untuk produk perawatan kulit wajah. Namun, popularitasnya dapat bervariasi tergantung pada tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Tabel 1.1 Tahun 2024 Indeks Merek Teratas Sebagai *Capture Top Brand*



Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 terlihat bahwa produk Glow & Lovely masuk dalam urutan *Top Brand* tahun 2024, meskipun tidak menduduki peringkat satu.⁸ Kualitas yang dapat diandalkan merujuk pada kapabilitas suatu produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian harga yang terjangkau sesuai dengan tingkat pendapatann serta upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kenyamanan yang dilakukan lewat pelayan yang baik. Setelah melakukan rebranding Glow & Lovely terus meningkatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan maupun menarik konsumen baru, dengan melanjutkan kembali program pendidikan tinggi. Selain itu, Glow & Lovely kini juga menyediakan berbagai produk baru, seperti; Glow & Lovely body wash multivitamin niacinamide, Glow & Lovely ultimate UV duo vitamin C spf 35 pa+++, Glow & Lovely

⁸ top brand Award, "Top Brand Index Fase 1 2024," <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.

vitamin C masker serum, dan Glow & Lovely Bright C Glow facial foam vitamin C. Glow & Lovely telah berhasil memenuhi kebutuhan wanita di lebih dari 15 negara untuk dapat memiliki kulit yang lebih cerah dan terbukti efektif serta terbukti aman untuk mencerahkan kulit.

Pada penelitian ini ingin membahas tentang bagaimana produk Glow & Lovely menghadapi tantangan di tengah semakin majunya tren kecantikan dan perubahan preferensi konsumen. Generasi Z menjadi generasi yang dikenal lahir bersamaan dengan majunya teknologi, generasi Z ini memiliki daya beli tinggi dan seringkali membuat keputusan pembelian dipengaruhi isu sosial maupun tren di media sosial. Pada tabel indeks merek tahun 2024, produk Glow & Lovely menduduki urutan ke-7. Namun, masih banyak ditemukannya pengguna produk tersebut. Dengan menggunakan tiga variabel yaitu, *Customer Relationship Management*, Strategi *Rebranding* dan Kualitas Produk apakah menjadi salah satu faktor munculnya minat beli pada produk Glow & Lovely.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu, *Customer Relationship Management*, Strategi *Rebranding* dan Kualitas Produk. Ketiga variabel ini sangat cocok dengan subjek pada penelitian, karena generasi Z dikenal memiliki kesadaran teknologi yang tinggi. Generasi Z memiliki daya beli tinggi yang dipengaruhi isu sosial maupun tren di media sosial. Hal ini menunjukkan kecocokan variabel yang digunakan dengan subjek yang dituju, yang mana CRM sendiri merupakan upaya perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya, dengan cara memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Upaya ini bisa berupa iklan promosi yang dilakukan *Influencer* maupun diskon harga, ini tentunya sangat cocok dengan generasi Z yang selalu *update* dengan informasi yang sedang trending. Kemudian variabel Strategi *Rebranding*, perubahan nama yang dilakukan dapat menarik perhatian generasi Z, dikarenakan salah satu tujuan perubahan nama ini untuk membuat portofolio perawatan lebih inklusif. Generasi Z sadar akan pentingnya inklusivitas dan keragaman dalam standar kecantikandan, untuk itu variabel ini cocok dengan generasi Z. Selanjutnya adalah variabel Kualitas Produk, generasi Z cenderung melakukan investigasi yang mendalam mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel ini cocok dengan generasi Z, karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli. Tentunya semua konsumen memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibelinya.

Minat beli merupakan awal rencana konsumen sebelum memutuskan pembelian pada produk yang diinginkan. Berawal dari minat, konsumen akan mencari tahu lebih mendalam mengenai produk tersebut apakah sesuai kebutuhan atau tidak. Persaingan yang

semakin sengit dan model pemasaran yang semakin canggih menyebabkan banyak produk yang semulanya viral dan banyak peminatnya kini mulai redup karena ketertinggalan baik dari segi pemasaran maupun segi packaging. Banyak brand baru yang bermunculan dengan kualitas yang menjanjikan dan harga yang fantastis. Kebanyakan brand baru yang sedang naik daun saat ini, karena inovasi yang terus dilakukan dengan cara menyediakan hampir semua kebutuhan untuk solusi masalah kulit masyarakat Indonesia. Bahkan beberapa konsumen tertarik dengan packaging yang lebih moderen, meskipun harga yang dibandrol tidak murah, hal ini menjadi dasar minat beli konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan minat beli merupakan bentuk perhatian nyata terhadap berbagai merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat timbul sebagai respon terhadap rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan⁹. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Perusahaan perlu menciptakan produk yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen agar tumbuh kepercayaan, sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Mowen menjelaskan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau mengambil langkah-langkah yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur berdasarkan sejauh mana kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.¹⁰ Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek tertentu serta sejauh mana kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dalam *customer relationship management* (CRM), pemahaman terhadap minat beli konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan yang lebih baik. Dengan mengetahui seberapa besar minat beli konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, misalnya dengan memberikan penawaran khusus seperti, promo dan diskon atau komunikasi yang lebih personal, untuk meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan serangkaian aktivitas, upaya, dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk

⁹ Sandi Mantong, Althon K Pongtuluran, and Dwibin Kannapadang, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara," *Jurnal Tabdir Peradaban* 4 (2024): 273–83.

¹⁰ Henky Lisan S Resti Meldarianda, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung" 17, no. 2 (2007): 2007.

memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada.¹¹ *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi melalui filosofi dan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan, sehingga proses-proses bisnis tersebut menjadi lebih efektif. Menurut Stanley Brown, CRM adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Proses ini memerlukan fokus yang jelas pada atribut pelayanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.¹²

Customer Relationship Management (CRM) di Indonesia saat ini memainkan peran penting dalam industri kosmetik, di mana perusahaan semakin memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Melalui strategi CRM yang terintegrasi, seperti penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan program loyalitas, perusahaan kosmetik dapat lebih efektif dalam memahami preferensi, perilaku, serta kebutuhan pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda. Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh menyatakan bahwa program CRM terdiri dari tiga elemen utama, yaitu pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one-to-one marketing*), dan hubungan kemitraan (*partnering program*). Masing-masing program ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam penerapannya.¹³

Perusahaan yang berhasil membangun hubungan dengan konsumennya akan membuat produk yang mendahulukan kenyamanan, agar konsumen merasa perusahaan itu benar benar telah memenuhi dan menghargai kebutuhannya. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Unilever terhadap salah satu produknya yaitu, Glow & Lovely yang merubah Brandnya dalam bentuk upaya menjaga kenyamanan konsumennya. Perubahan yang dilakukan untuk menanggapi kasus rasis di India yang menganggap produk Glow & Lovely terlalu menunjukan kecantikan itu dari kulit yang putih dan bersinar.

Rebranding dapat diartikan sebagai proses pemberian nama atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada dan dikenal di pasar, tanpa mengubah secara signifikan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Proses ini bertujuan untuk memberikan kesan baru atau memperbarui citra produk, dan bisa dilakukan baik pada produk yang baru

¹¹ Mulyaningsih, "Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 1729–37, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3373>.

¹² Asminar Didan, "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya," *Inovasi* 7, no. 4 (2016): 240–71.

¹³ Didan.

saja diluncurkan maupun pada produk yang sudah mapan dan memiliki posisi kuat di pasar.¹⁴ Revitalisasi merek adalah proses yang dilakukan untuk mengembalikan kekuatan dan daya tarik suatu merek yang telah mulai meredup, atau untuk mengembalikan posisinya yang sempat tergeser dalam pikiran konsumen. Proses ini, yang dikenal sebagai brand revitalization, sangat penting ketika citra merek mulai menurun atau bahkan terlupakan oleh konsumen. Banyak perusahaan yang memilih untuk menjalani proses rebranding sebagai upaya untuk memperbaiki dan memperbarui citra merek mereka, meskipun hal ini sering kali memerlukan waktu yang cukup lama serta perencanaan yang matang untuk dapat mencapai hasil yang optimal.¹⁵

Menghadapi persaingan ini, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk tetap unggul dari pesaing lainnya. Adisty menyatakan bahwa salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk terus berkembang dan sukses adalah dengan mempertahankan aset berharga mereka, yaitu merek atau brand.¹⁶ Di samping elemen lain rebranding, kualitas produk, serta kualitas promosi diperkirakan juga berdampak minat beli pelanggan. Glow and Lovely telah mendapatkan reputasi sebagai produk dengan kualitas yang dapat diandalkan serta unggul. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsi tertentu, yang mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya.¹⁷ John mendefinisikan target pasar Glow and Lovely sebagai wanita muda berusia antara 18 hingga 35 tahun, serta anak perempuan usia 12 hingga 14 tahun yang paling banyak menggunakan krim pemutih. Selain itu, masyarakat dari kalangan menengah ke bawah juga merupakan segmen pasar yang signifikan bagi produk Fair and Lovely.¹⁸

Kualitas produk merupakan hasil dari serangkaian karakteristik bawaan yang dimiliki oleh suatu produk, yang secara langsung mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Bahkan, produk

¹⁴ Agustin, Belinda (2018) "Strategi Rebranding El Royale Hotel Bandung (Studi Kasus Mengenai Strategi Rebranding Grand Royal Panghegar Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Citra Di Kalangan Pelanggan)". Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

¹⁵ S. B. Riono, D. Harini, and A. Sholeha, "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi," *Era Abdimas J. ...*, 2023,

¹⁶ Evy Ratnasari, "Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha," *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 18, no. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.393>.

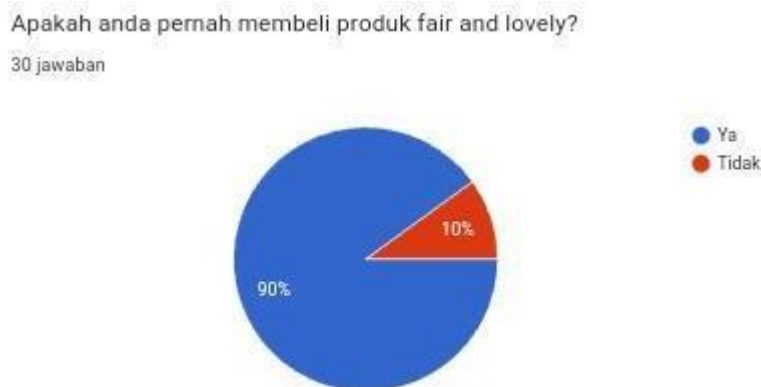
¹⁷ N. Ajijah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *Jemcer J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.

¹⁸ Novita Zahrotul Khoiroh and Lilik Purwanti, "Peran Rebranding Dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely."

berkualitas tinggi dapat melampaui ekspektasi konsumen, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan membangun kepuasan jangka panjang.¹⁹ Hal ini meliputi aspek seperti kinerja, keandalan, ketahanan, fitur, kecocokan dengan spesifikasi, estetika, serta layanan purna jual. Kualitas optimal tercapai melalui proses produksi yang terstandarisasi dan penerapan prinsip manajemen mutu, yang memastikan produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi teknis yang ditetapkan dan memberikan nilai tambah berkelanjutan bagi konsumen.

Selain itu, kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen; kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Garvin dan Tjiptono mendefinisikan kualitas produk sebagai sebuah konsep yang dapat diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi, yaitu: Performance (Kinerja), Feature (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi), Durability (Daya Tahan), Serviceability (Kemampuan dalam Pelayanan), Aesthetics (Estetika), dan Perceived Quality (Kesan Kualitas).²⁰

Gambar 1.1
Keputusan Pembelian pada Produk Fair & lovely



Sumber: Data diolah 2024

Gambar 1.1 menunjukkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti kepada generasi Z di Semarang mengenai pembelian produk Fair & Lovely, hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 90%, menunjukkan minat atau keputusan untuk

¹⁹ Lola Azizah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha," *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, no. 2017 (2021): 5–24.

²⁰ Siti Masnun, Makhdalena Makhdalena, and Hardisem Syabrus, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 4 (2024): 3736–40, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.

membeli produk tersebut, sementara 10% lainnya tidak tertarik untuk membeli. Citra merek yang dibangun mampu menarik minat beli konsumen, citra merek juga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen datang kembali untuk membeli. pra-riset ini menunjukkan bahwa produk Fair & Lovely memiliki tingkat penerimaan yang cukup tinggi di pasar, namun ada sebagian kecil konsumen yang masih ragu atau tidak tertarik dengan produk tersebut.

Gambar 1.2

Faktor Keputusan Pembelian pada Produk Fair & lovely



Sumber: Data diolah 2024

Gambar 1.2 menunjukkan Hasil pra-riset yang dilakukan peneliti kepada generasi Z di Semarang, hasil ini menunjukkan bahwa 46,7% responden memilih kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara 53,3% responden lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau, hal ini dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang prioritas konsumen dalam memilih produk Glow & Lovely. Kualitas menjadi faktor utama sebagian responden yang menunjukkan bahwa kualitas produk seperti keamanan bahan yang digunakan dan hasil yang dijanjikan menjadi salah satu dalam keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi faktor yang sedikit lebih dominan dalam keputusan pembelian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga yang terjangkau sebagai faktor penting, dan lebih mempertimbangkan nilai uang yang mereka keluarkan. Meskipun kualitas tetap menjadi pertimbangan penting, mayoritas responden tampaknya lebih terfokus pada harga yang terjangkau. Ini menunjukkan

bahwa bagi sebagian besar konsumen, harga yang kompetitif adalah faktor penentu utama dalam memilih produk.

Penelitian tentang *Cusomer Relationship Management* yang dilakukan oleh Onassis, dkk, (2024) menyatakan bahwa Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas.²¹ Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, dkk, (2022) menyatakan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara variabel word of mouth dan strategi CRM terhadap minat beli ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya.²² Dan secara parsial ditemukan variabel strategi CRM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya. Sedangkan dalam penelitian Strategi Rebranding yang dilakukan oleh Riarti, dkk, (2023) menyatakan bahwa *Rebranding* berpengaruh positif terhadap minat beli, semakin baik Rebranding maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.²³

Penelitian tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Karundeng, dkk, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.²⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan Ananda, dkk, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang busana muslim Zoya di kota Bandung.²⁵ Dalam penelitian yang dilakukan Firdausi, (2021) juga menyatakan Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.²⁶

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji minat beli generasi Z dengan judul skripsi "**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Strategi *Rebranding*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang**". Peneliti memilih produk Glow & Lovely karena brand ini telah lama dikenal di Indonesia dan baru saja melakukan

²¹ Sherla Onassis, Tasik Utama, and Sutarno, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 3 (2024): 647–53, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>.

²² S. K. Munthe, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan," 2023.

²³ A. Y. Riarti, and M. Mahfudz, "Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 4, Nov. 2023.

²⁴ Mulyaningsih, "Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado."

²⁵ Yuyu Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Jasa PT Pos Indonesia," *Public Service And Governance Journal* 4, no. 1 (2023): 224–29.

²⁶ Firdausi, F., & Agustiono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleb. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(5), 465–473.

rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CRM, strategi *rebranding*, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Generasi Z di Semarang dipilih sebagai populasi karena kelompok ini, yang sedang memasuki usia produktif, memiliki daya beli tinggi dan minat besar terhadap produk kecantikan yang dipengaruhi oleh isu sosial, lingkungan, serta media sosial dan influencer. Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota besar dengan populasi yang berkembang pesat, baik dari segi ekonomi maupun teknologi.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di kota Semarang pada produk Glow & Lovely?
2. Apakah Strategi *Rebranding* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di kota Semarang pada produk Glow & Lovely?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di kota Semarang pada produk Glow & Lovely?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di kota Semarang pada produk Glow & Lovely
2. Mengetahui apakah Strategi *Rebranding* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di kota Semarang pada produk Glow & Lovely
3. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di kota Semarang pada produk Glow & Lovely.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk berkembangnya informasi mengenai ilmu pemasaran bagi peneliti dan pembaca. Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan yang berkaitan dengan *customer relationship management* (CRM), strategi *rebranding*, dan kualitas produk. Serta dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen generasi Z di Semarang.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam mengimplementasikan teori yang diperoleh selama kuliah, serta mendapatkan pemahaman mendalam mengenai efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM), strategi *rebranding*, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk Glow & Lovely, khususnya di kota Semarang.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan *Customer Relationship Management*, strategi *rebranding*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi Z. Serta diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan *Customer Relationship Management*, strategi *rebranding*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Serta menjadi wawasan masyarakat dalam menerapkan ilmu pemasaran bila ingin memulai sebuah bisnis.

1.3 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang didalamnya terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kerangka dan landasan teori serta pengembangan hipotesis. Ini mencakup dasar-dasar teori yang diterapkan dalam penelitian, studi-studi sebelumnya yang relevan, hubungan antar variabel, serta pengembangan kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum tentang *Customer Relationship Management* (CRM), Strategi *Rebranding*, dan Kualitas Produk, mendeskripsikan data penelitian serta responden, dan mencakup uji validitas serta reliabilitas. Selain itu, bab ini juga menyajikan deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan salah satu teori utama dalam psikologi sosial, minat beli diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting yang sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Minat beli ini berfungsi sebagai langkah awal yang mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya dapat berujung pada keputusan pembelian yang sebenarnya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor, seperti sikap individu terhadap suatu perilaku, norma sosial yang berlaku di masyarakat, serta persepsi kontrol perilaku yang dimiliki individu, saling berinteraksi untuk membentuk niat dan tindakan seseorang.²⁷

Theory of Planned Behavior (TPB) mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti pembelian, sangat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk atau layanan tertentu, norma sosial yang mencerminkan ekspektasi orang lain atau kelompok sosial yang penting bagi individu, serta sejauh mana individu merasa memiliki kontrol terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi proses pembelian, seperti harga, ketersediaan produk, atau kemudahan akses.²⁸ Kombinasi dari ketiga elemen ini (sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan) menghasilkan minat beli, yang menjadi indikator awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih besar dan menentukan apakah mereka akan melanjutkan untuk membeli atau tidak.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana karena, berdasarkan teori tersebut, minat beli dianggap sebagai suatu bentuk perilaku manusia. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Customer Relationshi Management* (CRM), Strategi *Rebranding*, dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan niat konsumen membeli suatu produk, hal ini

²⁷ Amelia Ulfa Rosida et al., "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua(Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang)," 2023.

²⁸ Elistia Elistia and Anshafira Nurma, "Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta," *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 33–52.

dapat dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut berfungsi membentuk minat beli yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut penjelasan mengenai *Theory of Planned Behavior*:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku muncul dari evaluasi individu terhadap suatu perilaku, di mana individu memberikan penilaian apakah perilaku tersebut baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, sebagai respons terhadap situasi atau objek tertentu. Sikap yang dianggap positif terhadap suatu perilaku akan menjadi dasar bagi individu dalam mengambil keputusan dan membimbingnya dalam bertindak dalam kehidupannya.²⁹

Pada penelitian ini, variabel yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah kualitas produk. Saat konsumen percaya terhadap produk yang memiliki kualitas baik, konsumen akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Implementasi sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini adalah apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk Glow and Lovely yang baik dan aman, maka konsumen akan memiliki sikap positif. Sikap positif ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut karena mereka melihatnya sebagai investasi yang baik.

2. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen mendefinisikan norma subjektif sebagai tingkat motivasi seseorang untuk mengikuti pandangan atau harapan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya, yang dikenal sebagai keyakinan normatif (*normative belief*).³⁰ Hal ini mengartikan bahwa seseorang melakukan tindakan berdasarkan pandangan orang lain dan sebaliknya seseorang menilai bahwa pandangan orang lain tidak dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukannya.

Pada penelitian ini, variabel yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah strategi *rebranding*. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk mengubah citra merek mereka agar lebih relevan dengan pasar atau segmen

²⁹ B A B Ii and Landasan Teori, “7. Bab Ii (1) (1),” 2011, 20–46.

³⁰ Jessvita Anggelina and Edwin Japariato, “Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya,,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2019): 1–7.

pelanggan yang dituju. Norma subjektif dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespon perubahan merek ini. Apabila konsumen menganggap rebranding yang dilakukan produk Glow & Lovely positif dan tepat, maka konsumen menerima dan mendukung perubahan tersebut.

3. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Fishbein dan Ajzen mendefinisikan kontrol perilaku (*behavioral control*) sebagai persepsi individu terhadap hambatan yang ada dalam melaksanakan suatu perilaku. Kontrol perilaku ini dipandang sebagai suatu kontinum, di mana individu memiliki pengendalian terhadap perilakunya, mulai dari perilaku yang mudah dilakukan hingga yang memerlukan usaha dan sumber daya yang lebih besar.³¹

Pada penelitian ini, variabel yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah *customer relationship management* (CRM). Persepsi kontrol perilaku dan *customer relationship management* sangat berhubungan, terutama dalam konteks bagaimana pelanggan merasa memiliki kontrol atau kemampuan dalam berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan Glow & Lovely. memahami preferensi mereka dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, ini memberikan mereka kontrol lebih besar atas keputusan pembelian mereka terhadap produk Glow & Lovely.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa minat beli konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa tertarik untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, bahkan dalam beberapa kasus, konsumen dapat memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut.³² Minat beli ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi

³¹ Anggelina and Japariato.

³² Nisa Nada Destia, "Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung," *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 2020, 1–13.

oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

Nulufi & Murwatiningsih mengungkapkan bahwa konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek cenderung akan mengembangkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.³³ Sikap positif ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Rizky & Yasin menyatakan minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk meskipun terkadang hal tersebut tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka.³⁴

Minat beli ini penting dalam pemasaran, karena dapat memprediksi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk menumbuhkan minat beli dengan cara membangun hubungan emosional dengan konsumen, menawarkan nilai tambah, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:³⁵

1. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku membeli meliputi budaya secara keseluruhan, subkultur yang ada dalam masyarakat, serta kelas sosial tempat individu berada.³⁶
2. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku membeli meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki individu dalam masyarakat.³⁷

³³ D. A. Swift, "The Electrical Discharge," *Contemporary Physics* 22, no. 1 (1981): 37–60, <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>.

³⁴ Swift.

³⁵ Galang, Tanjung (2021) Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada *viewers* Youtube Wardah channel Suhay Salim). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

³⁶ Tanjung

³⁷ Tanjung

3. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku membeli mencakup usia dan tahap kehidupan seseorang, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut individu.³⁸
4. Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku membeli mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori. Faktor-faktor ini berperan penting dalam bagaimana individu merespons dan memproses informasi terkait produk, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka.³⁹

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al. minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut:⁴⁰

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen yang lebih konkret dan nyata untuk melakukan transaksi, berdasarkan daya tarik atau kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.⁴¹

2. Minat Referensial

Minat referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mengarahkan orang lain untuk membeli suatu produk. Hal ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk, sehingga mereka merasa yakin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.⁴²

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk tertentu, yang menjadi pilihan utama mereka. Preferensi ini muncul karena konsumen merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai mereka. Minat preferensial hanya akan berubah

³⁸ Tanjung

³⁹ Tanjung

⁴⁰ Vandiah H, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett," *Repository STEI* 12, no. 2004 (2022): 6–25.

⁴¹ Vandiah H.

⁴² Vandiah H.

jika ada perubahan signifikan pada produk tersebut, seperti penurunan kualitas, harga yang tidak lagi bersaing, atau munculnya alternatif lain yang lebih menarik.⁴³

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Individu dengan minat ini cenderung untuk menggali berbagai sumber informasi, baik melalui riset online, ulasan produk, maupun rekomendasi dari orang lain, dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman mereka tentang produk tersebut.⁴⁴

2.1.2.4 Minat Beli dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, penting untuk mengutamakan pemenuhan kebutuhan terlebih dahulu, dan tidak terbawa oleh keinginan yang berlebihan atau tidak perlu, agar hidup dapat dijalani dengan penuh keberkahan dan sesuai dengan prinsip kesederhanaan.⁴⁵

Seperti pada firman Allah SWT Qs Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”⁴⁶

(Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca *Yaqturuu* dan *Yuqtiruu*, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.⁴⁷ Minat beli yang timbul seharusnya tidak didorong oleh nafsu atau keinginan berlebihan yang bisa masuk dalam kategori berlebihan atau boros.

⁴³ Vandiah H, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett.”

⁴⁴ Vandiah H.

⁴⁵ Sakinah Pokhrel, “Pengaruh Harga dan Kemasan Terhadap Minat Beli Mie Instan pada Mahasiswa Prodi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah Skripsi Diajukan,” *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.

⁴⁶ Quran NU, “Al-Furqan · Ayat 67,” <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>

⁴⁷ Quran Hadist, “Tafsir Al-Jalalain, Al-Quran Surat Al-Furqan Ayat 67,” <https://quranhadits.com/quran/25-al-furqan/al-furqan-ayat-67/>

2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.3.1 Definisi *Customer Relationship Managemnet* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi serta data pelanggan sepanjang siklus hidup mereka. Nanda et al berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan yang menganggap bahwa pelanggan merupakan faktor utama dalam kesuksesan suatu perusahaan, yang sangat bergantung pada cara perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif.⁴⁸

Tujuan utama CRM adalah meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Aggarwal & Kumar menyatakan bahwa Konsep nilai pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM), yang berfokus pada nilai ekonomi serta hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan memahami nilai pelanggan, perusahaan dapat mengukur dan memaksimalkan upaya pemasaran mereka serta menggunakan informasi tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif.⁴⁹

Penerapan CRM di Indonesia terus berkembang seiring dengan transformasi digital yang terjadi. Banyak sektor bisnis, dari *e-commerce*, perbankan, hingga telekomunikasi, mulai merasakan manfaat dari CRM dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mengoptimalkan layanan mereka. Beberapa perusahaan besar di Indonesia sudah menerapkan CRM dalam perusahaannya. Seperti pada perusahaan Telekom Indonesia, Perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia telah sukses mengimplementasikan solusi CRM untuk memperbaiki kualitas layanan pelanggan dan memahami lebih dalam kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang terintegrasi, Telkom mampu menawarkan layanan yang lebih personal, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, serta memberikan respons yang cepat terhadap dinamika perubahan dalam industri telekomunikasi.⁵⁰

⁴⁸ Munthe, "Engaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. MEtan Sunggal, Kota Medan."

⁴⁹ Munthe.

⁵⁰ Sumihai, "Contoh Perusahaan Yang Menerapkan CRM Di Indonesia," Sumihai Teknologi Indonesia, 2023, <https://sumihai.co.id/id/contoh-perusahaan-yang-menerapkan-crm-di-indonesia/>.

2.1.3.2 Jenis *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan yang diterapkan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan untuk memaksimalkan komunikasi dan proses pemasaran melalui interaksi dengan berbagai pelanggan yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis *Customer Relationship Management* (CRM) yang umum digunakan dalam bisnis:⁵¹

1. CRM Operasional

CRM Operasional ini dirancang untuk fokus pada otomatisasi berbagai proses bisnis yang berkaitan langsung dengan interaksi pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pelayanan yang lebih baik serta lebih cepat kepada pelanggan.⁵² Dengan mengotomatisasi tugas-tugas seperti pengelolaan penjualan, pemasaran, dan layanan purna jual, perusahaan dapat meminimalkan kesalahan, mempercepat respons, serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

2. CRM Analitik

CRM Analitik sering disebut sebagai bagian *back office* perusahaan karena berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Fungsi utama dari CRM analitik adalah untuk melakukan analisis terhadap pelanggan dan pasar, termasuk menganalisis tren pasar serta kebutuhan dan perilaku pelanggan.⁵³ CRM Analitik berfokus pada pengumpulan, analisis, dan pemrosesan data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi mereka.

3. CRM Kolaboratif

CRM kolaboratif merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk Memfasilitasi kolaborasi yang lebih efektif antar tim dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Alat ini umumnya dilengkapi dengan fitur-

⁵¹ RUN System, "Mengenal 3 Tipe Customer Relationship Management Dan Tahapannya," RUN system, 2023, <https://runsystem.id/id/blog/customer-relationship-management/>.

⁵² B Anugrah, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Operasional Pada Penjualan Di Lancar Mulya PS," *Nuansa Informatika*, 2016, 1–10, <http://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom/article/view/993>.

⁵³ Erik Kurniadi, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Puspita Dekorasi Beber Kabupaten Cirebon," *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies* 14, no. 01 (2023): 80–91, <https://doi.org/10.25134/logika.v14i01.7533>.

fitur untuk komunikasi antar departemen, berbagi data, dan otomatisasi alur kerja, dengan tujuan meningkatkan interaksi serta kepuasan pelanggan melalui antarmuka yang terintegrasi.⁵⁴

2.1.3.3 Komponen Utama *Customer Relationship Managemnet* (CRM)

Dalam penerapannya, salah satu komponen utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah Otomasi Tenaga Penjualan (*Sales Force Automation/SFA*). SFA memudahkan *Sales Representative* untuk mengelola akun, melacak peluang pelanggan, mengatur daftar kontak, mengatur jadwal kerja, dan berbagai tugas lainnya. Mengacu pada definisi CRM, berikut adalah beberapa komponen yang termasuk dalam manajemen hubungan pelanggan.⁵⁵

1. Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan mencakup semua pihak yang telah, sedang, atau akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik itu dalam tahap melihat, membeli, maupun pemeliharaan.⁵⁶ Pelanggan merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan perusahaan, baik dalam proses pembelian, penggunaan, maupun pemeliharaan produk atau layanan tersebut.

2. Hubungan (*Relationship*)

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu memastikan adanya komunikasi dua arah yang efektif. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk mencapai kepuasan jangka panjang bagi kedua belah pihak, yakni pelanggan dan perusahaan.⁵⁷ Hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang dibangun untuk menciptakan loyalitas, meningkatkan komunikasi, serta memastikan kepuasan pelanggan.

3. Manajemen (*Management*)

Manajemen hubungan pelanggan berfokus pada pengelolaan serta penguatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kokoh antara keduanya, perusahaan dapat

⁵⁴ Sudarshan somanathan, “Apa Yang Dimaksud Dengan CRM Kolaboratif? Fitur, Manfaat, Dan Contoh,” ClickUp, 2023, <https://clickup.com/id/blog/123450/collaborative-crm>.

⁵⁵ Binus, “Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM),” University Business school, 2010, <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/komponen-manajemen-hubungan-pelanggan-crm/>.

⁵⁶ Binus.

⁵⁷ Binus.

memperoleh keuntungan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif.⁵⁸ Dalam konteks organisasi atau perusahaan, manajemen mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan pengambilan keputusan, penataan struktur, pemimpin, serta pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Komponen utama dalam Customer Relationship Management (CRM) mencakup beberapa aspek yang saling mendukung untuk membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berarti CRM membantu perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta membangun loyalitas pelanggan.

2.1.3.4 Indikator *Customer Relationship Managemnet* (CRM)

Asriani berpendapat bahwa indikator dari *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi beberapa hal yang menggambarkan sejauh mana perusahaan berhasil dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Beberapa indikator tersebut antara lain:⁵⁹

1. Teknologi

Teknologi CRM sebenarnya lebih dari sekadar rangkaian aplikasi dasar. Teknologi ini harus dapat berfungsi di seluruh saluran komunikasi dan terintegrasi dengan sistem lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang pelanggan.⁶⁰

2. Proses

Proses merujuk pada cara perusahaan melakukan segala sesuatunya. Dari sudut pandang CRM, proses harus dirancang dan dijalankan dengan cara yang dapat memberikan kontribusi terhadap penciptaan nilai, atau setidaknya tidak merusak nilai yang sudah ada bagi pelanggan.⁶¹ Hal ini mencakup penerapan efisiensi (biaya rendah) serta efektivitas (hasil yang sesuai dengan harapan).

⁵⁸ Binus.

⁵⁹ Imam Munandar and Tika Nirmala Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)* 2, no. 1 (2023): 15–26.

⁶⁰ Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, and Iwan Setiawan, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)," *Business Management And Entrepreneurship Journal* 1, no. 4 (2019): 102–15.

⁶¹ Rahmawati, Kusniawati, and Setiawan.

3. Pengetahuan dan Pemahaman

Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight). Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka.⁶² Oleh karena itu, perusahaan harus mengumpulkan dan memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai pelanggan.

4. Orang (sumber daya manusia)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi kemampuan untuk menyegmentasi pelanggan, merancang eksperimen, serta menganalisis data eksperimen menggunakan prosedur statistik.⁶³

Indikator-indikator ini sangat penting untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan, serta untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai jangka panjang dari hubungan pelanggan.

2.1.3.5 *Customer Relationship Managemnet (CRM) dalam Perspektif Islam*

Dalam perspektif Islam, Customer Relationship Management (CRM) tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan material atau efisiensi operasional, tetapi juga dilihat melalui nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam ajaran Islam. Konsep hubungan pelanggan dalam Islam menekankan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan perhatian terhadap kesejahteraan pelanggan, yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial dan spiritual perusahaan.⁶⁴ Beberapa konsep CRM dalam perspektif Islam antara lain:

a. Kejujuran dan Transparansi

kejujuran bermakna sifat atau keadaan jujur, ketulusan dan kelurusan hati. Hal lain yang sepadan dengan kata kejujuran yakni kebenaran, integritas, kelurusan (hati), kepolosan, keterbukaan, keterusterangan, ketulusan, kredibilitas, moral, validitas.⁶⁵

⁶² Rahmawati, Kusniawati, and Setiawan.

⁶³ Rahmawati, Kusniawati, and Setiawan.

⁶⁴ Fakultas Dakwah et al., "Imam Adlan," no. 2001026083 (2024).

⁶⁵ Raihanah Raihanah, "Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur'an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin)," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 160, <https://doi.org/10.31602/iqt.v4i2.2047>.

Seperti firman Allah SWT dalam Surah Asy-Syu'ara' Ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝١٨٢ ﴾

١٨٣ ۝١٨٢ وَلْيَحْضُوا الْإِنْسَانَ آثِمَاءَ لَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الرِّجْلِ مَفْسِدِينَ ۝١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain;181. dan timbanglah dengan timbangan yang benar;182. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi;183”⁶⁶

(Sempurnakanlah takaran) genapkanlah (dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain. ⁶⁷Al-Qur’an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah.⁶⁸

b. Kepercayaan dan Loyalitas (Amanah)

Islam mengajarkan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan dalam semua transaksi. Dalam CRM, perusahaan harus menjaga hubungan yang berdasarkan kepercayaan dan menghargai loyalitas pelanggan. Kredibilitas ini adalah landasan yang kuat bagi terciptanya hubungan yang saling percaya dan mendukung, baik dalam dunia bisnis maupun dalam interaksi sosial lainnya.⁶⁹

Seperti firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' Ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنِّ هَآلَآ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا إِلَآئَ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۝٥٨ هَآلَآ نِعَمَآ يَعْطِيكُمُ اللَّهُ إِنِّ هَآلَآ كَانَ سَمِيعًا ۝٥٩ بَصِيرًا ۝٥٩ ﴾

إِنَّ هَآلَآ نِعَمَآ يَعْطِيكُمُ اللَّهُ إِنِّ هَآلَآ كَانَ سَمِيعًا ۝٥٩ بَصِيرًا ۝٥٩

⁶⁶ Quran.com, “Asy-Syu’ara’ Ayat 181-183,” Quran.com, accessed November 26, 2024, <https://quran.com/id/penyair/181-183>.

⁶⁷ Quran Hadist, “Tafsir Al-Jalalain Al-Quran Surat Asy-Syura Ayat 181,” <https://quranhadits.com/quran/26-asy-syu-ara/asy-syuara-ayat-181/>

⁶⁸ Muhammad Nizar, “Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur’an,” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 2, no. November (2017): 309–20.

⁶⁹ Dakwah et al., “Imam Adlan.”

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”⁷⁰

Allah Swt memberitahukan bahwa Dia memerintahkan agar amanat-amanat itu disampaikan kepada yang berhak menerimanya.⁷¹ Dengan menjaga hubungan yang transparan dan kredibel, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil.

2.1.4 Strategi Rebranding

2.1.4.1 Definisi Strategi *Rebranding*

Rebranding adalah sebuah proses yang melibatkan perubahan signifikan pada identitas sebuah merek, termasuk nama, logo, dan elemen lainnya, dengan tujuan untuk menyegarkan atau memperbarui citra merek yang sudah ada. Salah satu tahap penting dalam *rebranding* adalah *repositioning*, yang fokus pada perubahan persepsi konsumen terhadap posisi merek tersebut.⁷² Melalui *repositioning*, perusahaan berusaha untuk mengubah bagaimana konsumen melihat merek tersebut, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang baru atau untuk menarik audiens yang berbeda.

Rebranding sering kali dimulai dengan menetapkan tujuan atau visi baru yang lebih relevan dengan pasar dan audiens target. Tujuan merek yang jelas dapat membantu merek tersebut berkomunikasi lebih baik dengan konsumen dan memperkuat daya tariknya. Proses *rebranding* yang rumit ini memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang pasar, dan kemampuan untuk mengelola perubahan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan.⁷³

Rebranding juga mencakup perubahan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Pembaruan ini bisa berupa peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, atau pengembangan lini produk yang lebih relevan dengan kebutuhan

⁷⁰ NU Online, “Surah An-Nisa’ Ayat 58,” NU Online, accessed November 26, 2024, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>.

⁷¹ Ibnu Katsir, “Tafsir Ibnu Katsir Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 58” (2015), <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-58.html>

⁷² Marco Ariano, “Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia,” *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6, no. 2 (2017): 1453.

⁷³ Aniek Rumijati, Nurul Asfiah, and Iqbal Ramadhani Fuadiputra, “Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS),” *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 54–61, <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792>.

pasar yang berkembang. *Rebranding* tidak hanya tentang visual, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek. Strategi ini bisa mencakup perbaikan dalam layanan pelanggan, pengalaman digital, atau memperkuat hubungan merek dengan audiens melalui komunikasi yang lebih baik.

2.1.4.2 Jenis Strategi *Rebranding*

Terdapat dua jenis *rebranding* yaitu *Proactive Rebranding* dan *Reactive Rebranding*, keduanya merupakan pendekatan yang berbeda dalam melaksanakan *rebranding*, berdasarkan alasan dan waktu pelaksanaannya. Berikut penjelasan mengenai keduanya:

1. *Proactive Rebranding*

Rebranding proaktif dilakukan ketika perusahaan menyadari adanya peluang untuk berkembang, berinovasi, atau memasuki pasar baru. Hal ini juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru serta membangun kembali hubungan yang lebih kuat dengan pengguna yang ada.⁷⁴ Melalui *rebranding* proaktif, perusahaan berusaha untuk memperbaharui identitas merek mereka agar tetap relevan dan kompetitif, serta untuk menyelaraskan citra merek dengan perubahan tren pasar, teknologi, atau kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

2. *Reactive Rebranding*

Rebranding reaktif dilakukan dalam situasi di mana merek yang sudah ada tidak lagi dilanjutkan atau diubah karena adanya masalah atau perubahan eksternal yang signifikan. Tujuan utama dari *rebranding* reaktif adalah untuk memulihkan citra merek, mengatasi persepsi negatif, serta mengalahkan persaingan dengan memperkenalkan identitas baru yang lebih positif dan dapat diterima oleh konsumen serta pasar.⁷⁵

Rebranding ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang sudah ada dan mengubah persepsi negatif atau membalikkan citra buruk yang terbentuk karena suatu kejadian tertentu, seperti krisis reputasi, kegagalan produk, atau permasalahan hukum.

⁷⁴ Riki Renaldi, "Re-Branding Merek Bandar Ayam Di Bandung," 2021, 5–10, <https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/009bf707-b90d-426d-973d-86a4260fe9a4/content>.

⁷⁵ Renaldi.

Secara umum, *proactive rebranding* lebih berfokus pada pertumbuhan dan adaptasi, sedangkan *reactive rebranding* lebih berfokus pada perbaikan dan pemulihan citra setelah sebuah masalah terjadi.

2.1.4.3 Indikator Strategi *Rebranding*

Indikator rebranding adalah berbagai faktor atau tanda yang menunjukkan bahwa sebuah perusahaan perlu atau sedang melaksanakan rebranding. Stuart dan Muzellec mengungkapkan pendapatnya mengenai indikator strategi *rebranding* yaitu: *the name change; the logo change; the slogan change*.⁷⁶

Berikut penjelasan indikator *Rebranding*:

1. *the name change* (perubahan nama)

Perubahan nama dilakukan untuk menciptakan identitas baru yang lebih relevan dengan visi atau tujuan perusahaan yang baru. Nama yang baru dapat membantu perusahaan lebih mudah diterima di pasar baru, menghindari asosiasi negatif, atau menciptakan kesan yang lebih modern dan inovatif.⁷⁷

2. *the logo change* (perubahan logo)

Logo adalah simbol visual utama yang menggambarkan identitas merek. Perubahan logo dilakukan untuk memperbarui citra merek agar lebih modern, relevan dengan tren, atau lebih menggambarkan nilai-nilai dan visi perusahaan yang baru.⁷⁸ Pembaruan logo bertujuan agar merek terlihat lebih segar, modern dengan tren desain terkini.

3. *the slogan change* (perubahan slogan)

Slogan adalah kalimat singkat yang dirancang untuk menggambarkan pesan inti atau nilai-nilai dari sebuah merek. Perubahan slogan sering kali dilakukan untuk memperkuat komunikasi merek dengan audiens, atau untuk mencerminkan perubahan dalam strategi pemasaran dan fokus perusahaan.⁷⁹ Slogan yang baru dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik.

⁷⁶ Cyintia Wulan Sari, "Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek" (Studi Pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)" 7, no. 2 (2019): 1–8.

⁷⁷ Sari.

⁷⁸ Sari.

⁷⁹ Sari.

2.1.4.4 Strategi *Rebranding* dalam Perspektif Islam

Rebranding dalam perspektif Islam dapat dilihat dari beberapa aspek yang mencakup nilai-nilai etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Islam menekankan pentingnya melakukan segala sesuatu dengan niat yang baik dan sesuai dengan prinsip moral yang tinggi.⁸⁰ Islam mengajarkan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam kegiatan *rebranding* untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Seperti dalam firman Allah SWT pada Qs. At-Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الْهَادِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!”

(Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kalian kepada Allah) dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah kalian bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.⁸¹ Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam kehidupan seorang Muslim, termasuk dalam segala aktivitasnya, termasuk di dalamnya bidang jual beli.⁸²

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi fungsinya dengan efektif.⁸³ Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan yang menunjukkan konsistensi kinerja produk, daya tahan yang mengacu pada ketahanan produk dalam penggunaan jangka panjang, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk. Kotler menjelaskan bahwa kualitas merujuk

⁸⁰ Yolanda Agnes Oktavia, “Rebranding Dalam Perspektif Hukum Positif dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Toko Online Jasa Henna Elma Fotriani Tulungagung),” *Institutional Repository*, 2018, 9–49.

⁸¹ Quran Hadist, “Tafsir Al-Jalalain Al-Quran Surah At-Taubah Ayat 119,” <https://quranhadits.com/quran/9-at-taubah/at-taubah-ayat-119/#tafsir-jalalain>

⁸² Markas, “Urgensi Sifat Jujur Dalam Berbisnis,” *Jurnal Pilar* 5, no. 2 (2014): 74–86.

⁸³ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* 1, no. 4 (2013): 607–18, <https://doi.org/2303-1174>.

pada keseluruhan atribut dan ciri-ciri yang memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan, baik yang tersurat maupun yang tersirat.⁸⁴

Produk yang memiliki kualitas tinggi dan diferensiasi yang jelas serta menarik, berpotensi besar untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas.⁸⁵ Dengan kombinasi tersebut, produk tersebut tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia. Tjiptono & Chandra menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, yang dapat berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁸⁶ Produk ini kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan fungsinya, memberikan manfaat, serta memenuhi harapan pelanggan yang mengonsumsinya.

Budiyanto menyatakan kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁸⁷ Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang berkontribusi pada kepuasan konsumen, seperti kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas produk. Kualitas produk memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek. Produk berkualitas tinggi umumnya mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.1.5.2 Faktor Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk sangat beragam dan melibatkan berbagai aspek dalam proses produksi dan pengalaman penggunaan. Faktor-faktor ini sangat penting untuk menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Gunawan Menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh sembilan

⁸⁴ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)," *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118, <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.

⁸⁵ Fajar Adhitya, "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela'" 1, no. 2 (2019): 70–84.

⁸⁶ Nada Dwi Putri Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

⁸⁷ Rizqullah Irfan Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.

bidang dasar, yang sering disebut sebagai sembilan elemen utama atau yang sering disebut dengan sembilan M, sembilan M tersebut meliputi:⁸⁸

1. *Market* (Pasar)

Pasar saat ini semakin meluas, baik dari segi cakupan maupun fungsinya, dengan beragamnya variasi produk yang tersedia. Seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang terlibat, pasar pun berkembang menjadi pasar internasional yang mencakup skala global.⁸⁹

2. *Money* (Uang)

Tingginya persaingan di berbagai sektor, ditambah dengan fluktuasi ekonomi global, telah mengakibatkan penurunan margin keuntungan. Investasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional jangka panjang, dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.⁹⁰

3. *Management* (Manajemen)

Saat ini, tanggung jawab terhadap kualitas telah dibagi di antara berbagai kelompok spesifik dalam organisasi. Bagian pemasaran, melalui fungsi perencanaan produknya, kini turut berperan dalam hal memiliki peran penting dalam menetapkan persyaratan produk. Memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar, serta memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan.⁹¹

4. *Men* (Manusia)

Perkembangan pesat dalam pengetahuan teknis dan kemajuan di bidang-bidang baru, seperti elektronik dan komputer, telah menimbulkan permintaan yang tinggi untuk tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus. Kebutuhan akan tenaga kerja yang terampil ini semakin penting untuk menjaga daya saing dan inovasi

⁸⁸ Lay, "BAB II Kajian Teoritis 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk," *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 1, no. 1 (2019): 5–30, <https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf%0A>.

⁸⁹ Lay.

⁹⁰ Lay.

⁹¹ Lay.

dalam berbagai sektor, khususnya yang berhubungan dengan teknologi tinggi.⁹²

5. *Motivation* (Motivasi)

Pekerja saat ini memerlukan faktor-faktor yang dapat meningkatkan rasa pencapaian dalam pekerjaan mereka, serta pengakuan bahwa kontribusi pribadi mereka memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pengakuan terhadap sumbangan individu ini tidak hanya meningkatkan rasa kepuasan kerja, tetapi juga mendorong peningkatan kinerja dan loyalitas terhadap perusahaan.⁹³

6. *Material* (Bahan)

Dengan meningkatnya biaya produksi dan tuntutan kualitas yang semakin ketat, para ahli teknik kini memilih bahan dengan standar yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Perusahaan dapat memastikan bahwa setiap komponen yang digunakan dalam produksi memenuhi persyaratan kualitas yang lebih ketat, sehingga menghasilkan produk yang lebih unggul dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar serta harapan konsumen.⁹⁴

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Tuntutan perusahaan untuk menurunkan biaya dan meningkatkan volume produksi demi memuaskan pelanggan telah mendorong penerapan peralatan pabrik yang semakin canggih. Dengan memastikan bahan baku yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meminimalkan risiko kerusakan mesin dan downtime, yang pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.⁹⁵

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi terbaru ini memberikan metode yang lebih efisien dalam mengendalikan mesin dan proses produksi. Informasi tersebut menjadi landasan dalam pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan arah dan strategi bisnis di masa depan, memungkinkan

⁹² Lay.

⁹³ Lay.

⁹⁴ Lay.

⁹⁵ Lay.

perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar serta meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional.⁹⁶

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Peningkatan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya aspek keamanan dan keamanan produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh inovasi dan desain, tetapi juga oleh kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan aman dalam berbagai kondisi.⁹⁷

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, indikator kualitas produk mencakup berbagai aspek yang menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Beberapa indikator kualitas produk yang diidentifikasi oleh Kotler antara lain:⁹⁸

1. *Performance* (kinerja)

Meliputi berbagai aspek, seperti efisiensi, kestabilan, dan performa produk dalam menjalankan fungsinya. Ika produk beroperasi dengan lancar, tanpa cacat atau gangguan, dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna sesuai yang diinginkan. Dengan demikian, produk tersebut dianggap memiliki kualitas tinggi dalam hal kinerja dasar.⁹⁹

2. *Durability* (daya tahan)

Produk yang tahan lama akan tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan dalam jangka waktu lama atau dengan frekuensi tinggi. Ini menunjukkan kualitas produk yang baik, di mana konsumen tidak perlu mengganti produk secara sering, sehingga memberikan keuntungan lebih dalam hal penghematan biaya dan kepuasan yang lebih tahan lama.¹⁰⁰

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Produk harus berfungsi sesuai dengan apa yang dijanjikan dan memenuhi ekspektasi yang telah ditentukan, tanpa adanya kesalahan atau kerusakan yang dapat memengaruhi kinerja atau pengalaman pengguna.

⁹⁶ Lay.

⁹⁷ Lay.

⁹⁸ Nicholas Bloom and John Van Reenen, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Sari Tata Utama," *NBER Working Papers*, 2013, 89, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

⁹⁹ Bloom and Reenen.

¹⁰⁰ Bloom and Reenen.

Produk yang bebas dari cacat dan beroperasi sesuai spesifikasi menunjukkan tingkat kualitas yang tinggi, serta memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen.¹⁰¹

4. *Features* (fitur)

Fitur adalah sifat atau elemen tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menambah daya tarik bagi konsumen. Dengan adanya fitur yang inovatif, produk tidak hanya lebih fungsional, tetapi juga dapat menarik minat konsumen, memberikan nilai lebih, dan meningkatkan kepuasan pengguna.¹⁰²

5. *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas adalah Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, hal ini merupakan salah satu indikator kualitas yang penting. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan dalam jangka waktu tertentu, maka produk tersebut dianggap semakin dapat diandalkan.¹⁰³

6. *Aesthetics* (estetika)

Penampilan produk, seperti desain, warna, bentuk, dan kemasan, Ini dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Produk yang menarik Secara tampilan cenderung memberikan kesan kualitas yang lebih baik dan dapat meningkatkan daya tariknya di pasar.¹⁰⁴

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Penilaian kualitas tidak selalu langsung berdasarkan pengalaman atau pemahaman penuh konsumen, melainkan dapat dipengaruhi oleh persepsi, informasi yang tersedia, dan interaksi yang mereka miliki dengan produk atau merek tersebut.¹⁰⁵

8. *Serviceability* (Kemudahan Servis)

Staf layanan yang kompeten dan ramah dapat memberikan pengalaman yang baik, memastikan konsumen merasa dihargai, dan memecahkan

¹⁰¹ Bloom and Reenen.

¹⁰² Bloom and Reenen.

¹⁰³ Bloom and Reenen.

¹⁰⁴ Bloom and Reenen.

¹⁰⁵ Bloom and Reenen.

masalah dengan efektif, yang meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan.¹⁰⁶

2.1.5.4 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang pebisnis, kualitas harus diperlakukan dengan serius karena kualitas tersebut akan dirasakan oleh konsumen. Dalam Islam, menyediakan produk yang berkualitas tidak hanya dilihat sebagai kewajiban profesional, tetapi juga Sebagai bentuk tanggung jawab untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat, dengan menjaga kejujuran dan memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dengan menjaga integritas dan memenuhi harapan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁰⁷

Seperti dalam firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml ayat 88 yang berbunyi:

وَنَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ ثَمَرٌ مَّرَّ السَّحَابِ ۖ صُلْعٌ هَالِكٌ الَّذِي يَنْفَعُ كُلَّ شَيْءٍ ۖ إِنَّهُ خَبِيرٌ ۚ بِمَا تَفْعَلُونَ

“Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”¹⁰⁸

Allah Swt membuat semua aturan dengan sangat teliti itu, sebagai wujud kasih sayang kepada hamba-Nya.¹⁰⁹ Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang, harus dilakukan dengan kualitas yang terbaik dan sempurna, karena Allah telah menciptakan segala sesuatu yang ada di langit dan bumi dengan kesempurnaan yang tiada banding.¹¹⁰

2.2 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini disusun dengan mengacu pada kajian dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah ringkasan mengenai perbedaan variabel yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya:

¹⁰⁶ Bloom and Reenen.

¹⁰⁷ Ainun Nadhiroh, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)” 5 (2023): 1–23.

¹⁰⁸ NU Online, “An-Naml · Ayat 88,” NU Online, n.d., <https://quran.nu.or.id/an-naml/88>.

¹⁰⁹ Al-Quran Indonesia, “Terjemahan-Muhammad Quraish Shihab Al-Quran Surah An-Naml Ayat 88,” <https://surahquran.com/tafsir-id-aya-88-sora-27.html>

¹¹⁰ N Nurlina, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin ...” 21, no. 1 (2019): 15–39, [http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/17409%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/17409/2/BAB 2.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/17409%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/17409/2/BAB%202.pdf).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Lilis Setiyani, dkk, 2024 ¹¹¹	Pengaruh <i>Rebrandring</i> , Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk Glow and Lovely di Toko Cahaya Kosmetik	<i>Rebranding</i> produk Glow and Lovely, yang meliputi perubahan logo dan diferensiasi produk sesuai dengan tren terkini, mendapat tanggapan positif dari konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> , kualitas produk, dan kualitas promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen 4) Indikator strategi <i>rebranding</i>
2	Angga Dutahatmaja, dkk, 2024 ¹¹²	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di sel-sel Cheesetea Boba Tumpaan, namun tidak menunjukkan pengaruh yang	1) objek penelitian 2) variabel dependen 3) indikator <i>customer relationship management</i>

¹¹¹ Lilis Setiyani, Agni Anjursari, and Andi Yulianto, "Pengaruh Rebranding , Kualitas Produk , Kualitas Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Glow and Lovely Di Toko Cahaya Kosmetik" 4, no. 1 (2024): 28–42.

¹¹² Angga Dutahatmaja, Ida Asmaul Laili , I Putu Yudi Hendra C, Iqbal Putra Nugroho, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian" 6, no. 1 (2024).

			signifikan secara statistik.	
3	Agni Anjursari, dkk, 2023 ¹¹³	Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik	<i>Rebranding</i> Glow and Lovely mendapatkan respons positif dari konsumen. Secara bersamaan, <i>rebranding</i> , kualitas produk, kualitas informasi, dan <i>relationship marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap citra merek.	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen lainnya 4) Indikator strategi <i>rebranding</i>
4	Ni Luh Eka Ayu Permoni, dkk, 2024 ¹¹⁴	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk wardah Kosmetik di Toko <i>Repwan Beauty</i> Singaraja	<i>Perceived Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Loyalty</i> Produk wardah Kosmetik di Toko <i>Repwan Beauty</i> Singaraja	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen lainnya 4) Variabel dependen

¹¹³ Agni Anjursari, Lilis Setiyani, and Slamet Bambang Riono, "Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Relationship Marketing Terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely Pada Toko Azkiya Kosmetik," *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 4 (2023): 94–106.

¹¹⁴ Ni Luh Eka Ayu Permoni, "Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Produk wardah Kosmetik di Toko *Repwan Beauty* Singaraja," *Jurnal Satya Dharma*, 12, no.1, (2024).

5	Elva Fazirah, (2022) ¹¹⁵	<i>The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image and Product Quality On Purchase Decisions On Wardah Cosmetics In Surakarta City</i>	<i>Brand Ambassador</i> tidak mempengaruhi, sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen 4) Variabel dependen
6	Novita Zahrotul Khoiroh, dkk, 2022 ¹¹⁶	Peran <i>Rebrandring</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely	Peran <i>rebranding</i> memberikan dampak positif terhadap citra merek, sementara kualitas produk juga berkontribusi positif terhadap <i>brand image</i> .	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen 4) Variabel dependen
7	Stephanie, dkk, 2022 ¹¹⁷	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan	<i>Word of mouth</i> dan strategi CRM memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di PT. Hasana Makmur Sejati Jaya.	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen lainnya

¹¹⁵ Elva Fazirah, "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions on Wardah Cosmetic In Surakarta City," Jurnal Ekobis Dewantara, 5, no. 3, (2023)

¹¹⁶ Novita Zahrotul Khoiroh and Lilik Purwanti, "Peran Rebrandring Dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely."

¹¹⁷ Munthe, "Engaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. MEDan Sunggal, Kota Medan."

8	Stefanus, dkk, 2022 ¹¹⁸	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang	Citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Profestama Teknik Cemerlang, Alam Sutera, Tangerang.	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen lainnya 4) Variabel dependen
9	Gery J Pangestu, dkk, 2022 ¹¹⁹	Peran Strategi <i>Rebranding</i> Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. <i>Roughrebel</i> Abadi Sukabumi	<i>Rebranding</i> dan citra merek, secara bersama-sama, memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif di CV. <i>Roughrebel</i> Abadi Sukabumi.	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen 4) Variabel dependen 5) indikator strategi <i>rebranding</i>
10	Jagad Dikta Pratiksa, dkk, 2020 ¹²⁰	Pengaruh Rebranding Dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa rebranding dan hubungan masyarakat (public relations)	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian

¹¹⁸ Sutrisna Nana and Stefanus, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk PT . Profestama Teknik Cemerlang Di Alam Sutera," *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022), <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1399%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/1399/823>.

¹¹⁹ Faizal Mulia Z Gery J Pangestu, Erry Sunarya, "Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. *Roughrebel* Abadi Sukabumi," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2022): 287–95, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹²⁰ Jagad Dikta Pratiksa and Rahmat Hidayat, "Pengaruh Rebranding Dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020," *E-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 1366–95.

		Konsumen Argo Cheribon Pt Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020	memiliki hubungan yang positif, serta keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang.	3) Variabel independen
11	Nurmin Arianto, dkk, 2020 ¹²¹	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli.	1) Subjek penelitian 2) Objek penelitian 3) Variabel independen

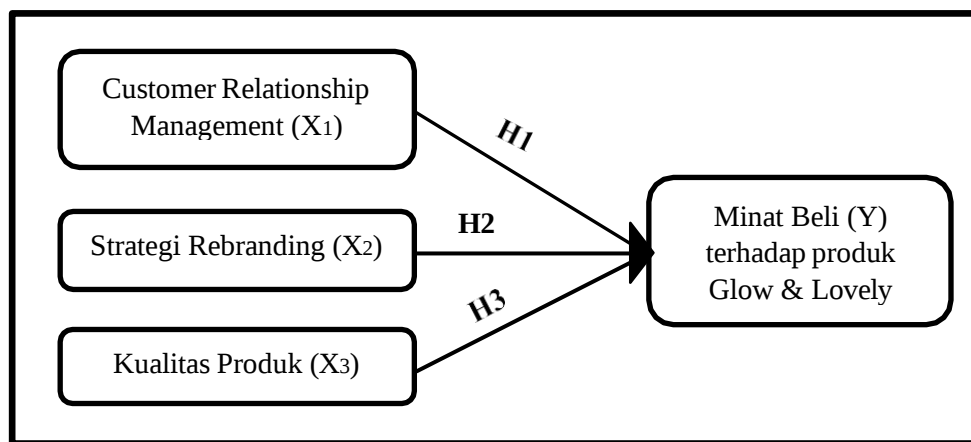
Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang memiliki relevansi dengan topik pada penelitian ini. Sudah banyak penelitian yang membahas *Customer Relationship Management* (CRM), namun masih jarang penelitian yang spesifik membahas CRM terhadap minat beli produk Glow & Lovely terutama pada generasi Z di kota Semarang. Begitupun dengan Strategi *Rebranding* dan Kualitas Produk, banyak penelitian yang membahas Strategi *Rebranding* dan Kualitas Produk. Akan tetapi masih jarang penelitian yang spesifik membahas Strategi *Rebranding* dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk Glow & Lovely, terutama pada generasi Z di kota Semarang. Hal ini menjadi celah penelitian yang belum terisi dan dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut. Untuk itu, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengisi ruang kosong yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

¹²¹ Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *ECo-Buss* 5, no. 2 (2022): 508–18, <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh tiga variabel independen, yaitu customer relationship management, strategi rebranding, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer relationship management, strategi rebranding, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Glow & Lovely pada generasi Z di Semarang. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir penelitian dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada gambar 2.2 menunjukkan hubungan antar variabel X dengan Variabel Y, yang mana ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Dilihat dari kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki hubungan satu sama lain dengan ketiga variabel X. *Customer relationship management* memiliki hubungan dengan persepsi kontrol perilaku, yang mana ketika konsumen merasa perusahaan memahami referensi dan memberikan layanan sesuai kebutuhan, hal itu memberikan kontrol lebih besar atas keputusan pembelian. Kemudian variabel strategi *rebranding* memiliki hubungan dengan norma subjektif, dengan melihat upaya perusahaan yang merubah mereknya untuk kenyamanan konsumen.

Sikap norma subjektif ditunjukkan dengan konsumen yang menerima baik atas perubahan merek tersebut. Selanjutnya pada variabel kualitas produk memiliki hubungan dengan sikap terhadap perilaku, yang mana saat konsumen percaya terhadap suatu produk, konsumen akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ditunjukkan dengan konsumen yang meningkat minat belinya terhadap suatu produk. Untuk itu, ketiga variabel X yang memiliki hubungan dengan teori yang digunakan

semuanya mengarah pada minat beli.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Semarang

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dan teknologi yang diterapkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, serta untuk membangun komunikasi dan hubungan jangka panjang. Dengan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) juga terkait dengan teori yang diterapkan dalam penelitian ini, di mana salah satu dari tiga teori sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *Customer Relationship Management*. Persepsi kontrol perilaku menjadi salah satu dari ketiga teori yang sangat berhubungan dengan variabel *Customer Relationship Management*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perusahaan yang dianggap berhasil menjalin hubungan dengan pelanggan, dimana pelanggan merasa perusahaan mampu memahami preferensi dan melayani sesuai dengan kebutuhan. Pelanggan akan merasa memiliki kontrol atau kemampuan dalam berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan. Kontrol ini akan membawa pelanggan memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri Yoga (2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Raya Padang.¹²² Penelitian yang dilakukan oleh Veri Sandriya (2019) juga menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Toko Karya Mandiri Gresik.¹²³ Hal ini dikarenakan *customer relationship management* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih personal dan relevan. Perusahaan lebih memahami, melibatkan, dan memenuhi kebutuhan

¹²² Fajri Yoga, "Analisis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-WOM), Customer Relationship Management dan Orientasi Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Raya Padang (Studi Kasus UMKM di Pasar Raya Inpres Blok III Padang)," *Repository Universitas Putra Indonesia* 11, no. 1 (2021): 1–14,

¹²³ Veri Sandriya, "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Karya Mandiri Gresik," *Repository Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, no. 2504 (2019): 1–9.

pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1 : *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap minat beli produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang

2.4.2 Pengaruh Strategi *Rebranding* Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Semarang

Strategi rebranding adalah upaya perusahaan untuk mengubah citra merek guna menarik perhatian konsumen, memperbarui persepsi publik, serta membedakan produk dari pesaing. Dengan *rebranding* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperluas basis pelanggan, dan menciptakan kesan yang lebih mendalam dan positif terhadap produk mereka, hal ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan keunggulan kompetitif di pasar.

Varibel *Rebranding* memiliki hubungan yang erat dengan salah satu dari ketiga teori yang digunakan dalam penelitian. Salah satu teori itu adalah norma subjektif, teori ini bisa dilihat dari norma subjektif yang dapat mempengaruhi bagaimana respon konsumen terhadap perubahan merek yang dilakukan suatu produk. Apabila konsumen menganggap perubahan ini positif dan tepat, maka konsumen dapat menerima dan mendukung perubahan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jagad Dikta dkk (2020) menyatakan bahwa strategi rebranding memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Argo Cheribon PT. KAI (Persero).¹²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Galih Cahyaningrum dkk (2024) juga menyatakan bahwa strategi rebranding memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.¹²⁵ Hal ini terjadi karena perubahan yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang lebih positif tentang produk. *Rebranding* yang dilakukan dengan strategi yang matang dapat meningkatkan daya tarik merek, memperbaiki persepsi konsumen, selanjutnya membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli dan penjualan produk.

¹²⁴ Dikta Pratiksa and Hidayat, "Pengaruh Rebranding Dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020."

¹²⁵ Galih Cahyaningrum and Edi Nurtjahjadi, "Rebranding, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Pada Produk Mako Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 157–66, <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3790>.

H2 : strategi *rebranding* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Semarang

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, yang meliputi berbagai aspek seperti efektivitas, daya tahan, bahan, kemasan, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong minat beli terhadap produk tersebut.

Salah satu dari tiga teori (sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan variabel kualitas produk. Sikap terhadap perilaku adalah teori yang terkait dengan kualitas produk, di mana ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang baik, mereka akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ini pada gilirannya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di PT. Nirwana Gemilang Property. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nur Haqiqi dkk (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di perkebunan Andriani *Farm*.¹²⁶ Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk sehingga mendorong konsumen membeli produk tersebut. Produk yang terbukti efektif, aman, dan berkualitas tinggi meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka tidak akan kecewa dengan pembelian mereka. Produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa kepuasan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat beli.

H3 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Glow & Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang

¹²⁶ Nur Haqiqi and Widwi Handari Adji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 717–29.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan ini, data yang dikumpulkan biasanya berupa angka atau data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih oleh penulis untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana *Customer Relationship Management*, Strategi Rebranding, dan Kualitas Produk berfungsi sebagai variabel independen, sementara minat beli menjadi variabel dependen. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²⁷

3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang akan dijelaskan sebagai berikut.:

1) Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu fakta atau data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kota Semarang.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya melalui berbagai sumber yang sudah ada. Data sekunder biasanya berupa catatan atau laporan yang disusun dari arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak, dan bisa berupa data dokumenter atau sumber informasi lainnya. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melibatkan buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber lainnya.

¹²⁷ Siti Zumaniyah Nabela, "The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara," *Repository Iain Kudus*, 2022, 42–55.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada kelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus analisis dan dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari generasi Z yang berada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data utama dalam suatu penelitian.¹²⁸ Dengan demikian, sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan tanpa mempertimbangkan perbedaan kategori yang ada.

Karena populasi generasi Z yang berada di kota Semarang tidak dapat diketahui jumlahnya dan bersifat tak terhingga. maka, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang dapat dihitung dengan cara berikut.¹²⁹

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1.96 skor Z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi

d = Sampling error = 10%

Maka dapat di hitung jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

¹²⁸ Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2023): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

¹²⁹ Nabela.

Demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden, agar mempermudah pengujian sampel dipilih menjadi 100. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang menjadi sasaran cukup besar dan bisa berubah-ubah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹³⁰ Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *Google Form* untuk membuat kuesioner secara online, dengan tujuan utama untuk mempermudah proses penyebaran kuesioner kepada responden, serta menghemat waktu, biaya, dan dapat menjangkau responden dalam jumlah besar. Setelah kuesioner dibuat, peneliti membagikan tautan kuesioner tersebut kepada responden melalui aplikasi pesan seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, yang langsung mengarahkan mereka ke halaman *Google Form*.

Skala pengukuran mengacu pada standar yang digunakan untuk mengukur panjang dan kerapatan kelas dalam menyajikan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.¹³¹

Tabel 3.1

Skor Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Variabel ini ditentukan

¹³⁰ Ghazali 2016, “Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif,” 2017, 32–42.

¹³¹ Handayani, “Bab Iii Metode Penelitian,” *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis dalam rangka menarik kesimpulan.¹³²
Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab perubahan pada variabel lainnya. Variabel ini disebut bebas karena tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *customer relationship management*, strategi *rebranding*, dan kualitas produk.

2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau mengalami perubahan akibat dari pengaruh variabel independen (bebas).¹³³ Dengan kata lain, variabel ini merupakan reaksi atau hasil yang muncul sebagai dampak dari perubahan pada variabel lain yang berperan sebagai penyebab. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.

3.4.2 Operasional Variabel

Tabel 3.2

Variabel Operasional

Variabel	Definisi Varabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Customer Relationship Managemen</i>	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan sebuah pendekatan bisnis yang fokus pada pengelolaan dan pemeliharaan hubungan atau interaksi dengan pelanggan. ¹³⁴	a) <i>Technology</i> (teknologi) b) <i>Process</i> (proses) c) <i>Knowledge and Insight</i> (pengetahuan dan pemahaman)	<i>Likert</i>

¹³² M. Efendi, "Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3, no. 6 (2016): 61–77.

¹³³ B A B Iii and Pengertian Variabel Penelitian, "B.111.15.0153-06-Bab-Iii-20190217123319," 2012, 36–51.

¹³⁴ Iulia Gradinaru Cristea and Dorina Mocuta, "Customer Relationship Management," *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* 10, no. 3 (2018): 2557–65, https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20.

		d) <i>Human resources</i> (sumber daya manusia) ¹³⁵	
Strategi <i>Rebranding</i>	<i>Rebranding</i> adalah serangkaian perubahan yang mencakup perubahan kecil pada aspek estetika, perubahan menengah terkait reposisi, dan perubahan besar yang menyeluruh pada identitas merek. ¹³⁶	a) <i>The name change</i> (perubahan nama) b) <i>The logo change</i> (perubahan logo) c) <i>The slogan change</i> (perubahan slogan) ¹³⁷	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Menurut Tjiptono & Chandra kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. ¹³⁸	a) <i>Performance</i> (kinerja) b) <i>Durability</i> (daya tahan) c) <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) d) <i>Features</i> (fitur) e) <i>Reliability</i> (reliabilitas) f) <i>Aesthetics</i> (estetika)	<i>Likert</i>

¹³⁵ Munandar and Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars."

¹³⁶ Setiyani, Anjursari, and Yulianto, "Pengaruh Rebranding , Kualitas Produk , Kualitas Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Glow and Lovely Di Toko Cahaya Kosmetik."

¹³⁷ Sari, "Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)."

¹³⁸ Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

		g) <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) h) <i>Serviceability</i> (kemudahan servis) ¹³⁹	
Minat Beli	Menurut Inkiriwang et al., minat beli konsumen adalah suatu sikap mental yang mencerminkan perencanaan konsumen untuk membeli produk tertentu. ¹⁴⁰	a) Minat transaksional b) Minat referensial c) Minat pereferensial d) Minat eksploratif ¹⁴¹	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada serangkaian prosedur dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah terkumpul. Data tersebut diperoleh melalui jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, dengan tujuan untuk menghasilkan temuan yang relevan dan mendalam dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi AMOS versi 26. Tujuan penggunaan teknik ini adalah untuk mengetahui *Direct Effect* yang dapat digunakan dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi dalam penelitian ini.

Menurut Solimun, teknik analisis model SEM adalah pendekatan yang mencakup berbagai teknik statistik yang saling terhubung, seperti analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (*path*). Pendekatan ini memungkinkan analisis simultan terhadap validitas dan reliabilitas instrumen (mirip dengan analisis konfirmatori), pengujian hubungan antar variabel laten (serupa dengan analisis jalur), serta pembuatan model

¹³⁹ Bloom and Reenen, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Sari Tata Utama."

¹⁴⁰ Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 49–62, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>.

¹⁴¹ H, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Bebli Produk Skincare Scarlett."

yang dapat digunakan untuk estimasi (sebanding dengan model struktural dan analisis regresi).¹⁴²

Menurut Bacon SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS memiliki beberapa keistimewaan, diantaranya sebagai berikut:¹⁴³

1. Dapat memperkirakan koefisien yang belum diketahui dalam persamaan struktural linier.
2. Asumsi dasar dalam analisis statistik bersifat jelas dan dapat diuji, memberikan pengendalian yang ketat., serta memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut guna pemahaman yang lebih mendalam
3. Mampu mengelola model yang melibatkan variabel laten.
4. Mampu menangani kesalahan pengukuran pada variabel eksogen dan endogen.
5. Memiliki kemampuan untuk menyesuaikan model yang tidak konvensional, termasuk menangani data longitudinal dengan fleksibilitas, basis data dengan struktur kesalahan yang berkorelasi otokorelasi (analisis deret waktu), serta data yang memiliki variabel yang tidak terdistribusi normal dan data yang tidak lengkap.

Menurut Ferdinand, terdapat beberapa langkah atau tahap yang perlu diikuti untuk menerapkan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), antara lain sebagai berikut:¹⁴⁴

1. Langkah pertama adalah mengembangkan model yang didasarkan pada teori.

Melakukan pencarian atau pengembangan model yang didasarkan pada dasar teori yang kuat. Penelitian ini membutuhkan eksplorasi ilmiah yang mendalam dan sistematis melalui kajian pustaka untuk memberikan justifikasi yang solid pada model teoritis yang dikembangkan. Model persamaan struktural (SEM) adalah pendekatan analisis yang bersifat konfirmatori, yang berarti SEM lebih digunakan untuk menguji dan memvalidasi hubungan kausalitas yang sudah memiliki landasan teori yang jelas, daripada untuk menemukan hubungan kausalitas baru.

¹⁴² Juliana Alfi Na'im, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Kosmetik Safi," no. 0 (2016): 1–23.

¹⁴³ Juliana Alfi Na'im.

¹⁴⁴ Juliana Alfi Na'im.

Berikut adalah beberapa aspek justifikasi teori yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan model tersebut:

Tabel 3.3

Dasar Teoritis untuk Model Konseptual dalam Penelitian

No	Keterangan	Hipotesis	Dasar Teoritis
1	<i>Customer relationship management</i> (CRM) berpengaruh positif terhadap minat beli	H ₁	Fajri Yoga (2021); Sandriya (2019)
2	Strategi <i>rebranding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	H ₂	Jagad Dikta Pratiksa dan Rahmat Hidayat (2020); Galih Cahyaningrum dan Edi Nurtjahjadi (2024)
3	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli	H ₃	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020); Nur Haqiqi1 dan Widwi Handari Adji (2021)

2. Langkah yang kedua adalah penyusunan diagram jalur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dikembangkan pada langkah pertama selanjutnya akan digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang kemudian akan dianalisis menggunakan AMOS. Diagram jalur ini berfungsi mempermudah dalam menggambarkan dan memvisualisasikan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang ingin diuji, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana masing-masing variabel saling berinteraksi.¹⁴⁵ Menurut Ghozali, dalam SEM terdapat dua jenis model yang digunakan dalam penelitian, yaitu model pengukuran dan

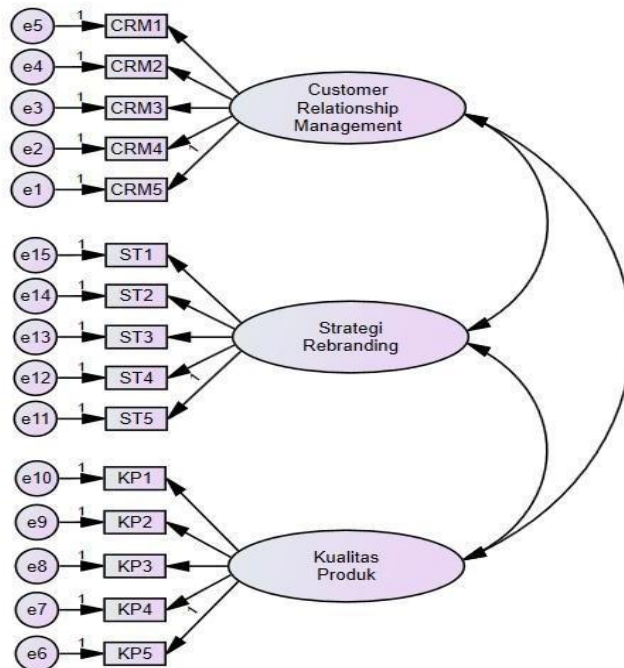
¹⁴⁵ Aeniyatul, "Bab Iii Metoda Penelitian," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 3 (2019): 1–9.

model struktural. Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel laten (baik eksogen maupun endogen) dengan variabel manifest.¹⁴⁶

a. *Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis/CFA)*

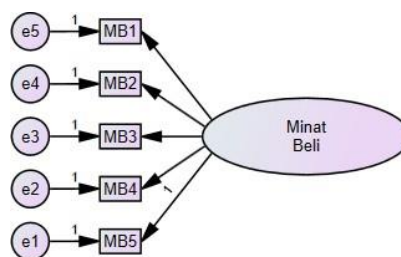
1) *Confirmatory factor analysis* pada variabel eksogen

Gambar 3.1 CFA pada Variabel Eksogen



2) *Confirmatory factor analysis* pada variabel endogen

Gambar 3.2 pada Variabel Endogen



Alat analisis yang digunakan untuk menguji model pengukuran adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah indikator-indikator dapat menggambarkan

¹⁴⁶ Juliana Alfi Na'im, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Kosmetik Safi."

konstruk dengan baik, serta mengidentifikasi indikator mana yang memiliki pengaruh kuat atau lemah.

1. Uji validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat mencerminkan variabel laten secara akurat. Menurut Ghozali, hasil CFA dianggap memenuhi kriteria jika nilai Critical Ratio (CR) pada "Estimate" > 1,96 dengan probabilitas (P) < 0,05, dan dianggap signifikan jika probabilitas (P) < 0,001 atau menunjukkan tanda tertentu (***).¹⁴⁷
2. Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji apakah indikator suatu konstruk memiliki proporsi variansi yang tinggi. Menurut Ghozali, indikator dianggap valid jika memiliki loading factor atau standardized loading estimate $\geq 0,50$, dengan nilai idealnya adalah $\geq 0,70$.¹⁴⁸
3. Uji Uji validitas menggunakan *average variance extracted* (AVE) adalah uji konfirmatori yang mengukur rata-rata variansi yang diekstraksi antara indikator suatu variabel laten. Menurut Ghozali, suatu konstruk dianggap valid jika memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$.¹⁴⁹

$$AVE = \frac{\sum Standardized Loadin^2}{\sum Standardized Loadin^2 + \sum \epsilon J}$$

4. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dari suatu konstruk dapat dibedakan dengan indikator konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki karakteristik unik dan mampu menggambarkan fenomena yang sedang diteliti. Ghozali menjelaskan bahwa indikator dianggap memenuhi kriteria jika akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Juliana Alfi Na'im.

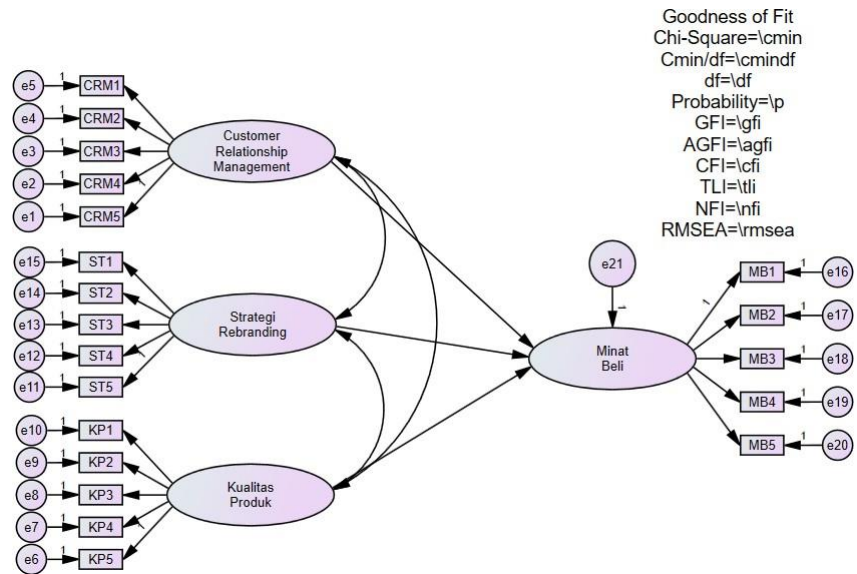
¹⁴⁸ Juliana Alfi Na'im.

¹⁴⁹ Juliana Alfi Na'im.

¹⁵⁰ Juliana Alfi Na'im.

b. Model Struktural

Gambar 3.3 Model Diagram Alur Hubungan antara Variabel



3. Langkah yang ketiga adalah konversi diagram jalur menjadi persamaan

Pada tahap ini, diagram jalur yang telah dibuat akan diubah menjadi persamaan, baik itu persamaan struktural maupun model pengukuran. Proses ini bertujuan untuk memudahkan analisis lebih lanjut serta menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model yang telah disusun. Setelah diagram jalur selesai, langkah berikutnya adalah mengonversinya menjadi serangkaian persamaan yang mencakup persamaan struktural dan model pengukuran.

a. Persamaan struktural

Persamaan ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antara konstruk yang berbeda. Rumus yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

- Variabel laten endogen = fungsi dari variabel laten eksogen + error.

b. Persamaan untuk spesifikasi model pengukuran (measurement model):

- Variabel manifest eksogen = fungsi dari variabel laten eksogen + error.
- Variabel manifest endogen = fungsi variabel laten endogen + error

4. Langkah yang keempat adalah menetapkan matriks input dan mengestimasi model

- b. Matriks Input

Matriks input data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah matriks kovarian (*covariance matrix*), karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang terlibat. Matriks kovarian dipilih karena kemampuannya dalam menggambarkan hubungan linier antar variabel, serta untuk menunjukkan sejauh mana variabilitas antar variabel tersebut saling berhubungan.

- c. Estimasi Model

Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yang merupakan salah satu teknik yang tersedia dalam software AMOS. Pemilihan metode ini didasarkan pada jumlah sampel penelitian yang mencapai 100 responden. MLE dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan estimasi yang efisien dan konsisten, terutama pada ukuran sampel yang tidak terlalu besar.

5. Langkah yang kelima adalah mengevaluasi masalah identifikasi model

Model struktural dikatakan valid jika setiap parameter estimasi memiliki satu solusi yang konsisten. Mengingat bahwa suatu model bisa memiliki berbagai solusi, penting untuk memilih solusi yang paling sesuai, yang sering disebut masalah identifikasi. Jika terdapat masalah identifikasi, program akan memberikan peringatan untuk melakukan perbaikan. Namun, jika program berjalan lancar, itu menunjukkan bahwa standar error, varian error, dan korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang yang sesuai tanpa adanya masalah identifikasi.¹⁵¹

6. Langkah yang keenam adalah penilaian terhadap kriteria *Goodness of Fit Index* (Uji Kesesuaian Model)

kriteria *Goodness of Fit* dinilai dari analisis terhadap beberapa indikator *goodness of fit*, dengan menggunakan beberapa metode evaluasi, yaitu:

¹⁵¹ Aeniyatul, “Bab Iii Metoda Penelitian.”

1) Evaluasi asumsi SEM, yang terdiri dari:

a. Normalitas

Estimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood* mensyaratkan agar variabel yang diamati memenuhi asumsi normalitas multivariate. Pengujian normalitas dilakukan dengan memeriksa nilai CR (critical ratio), yang seharusnya berada dalam rentang $-2,58 \leq CR \leq 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%).

b. Outliers

Outliers merujuk pada data atau observasi yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda atau jauh dibandingkan dengan observasi lainnya, baik pada variabel tunggal maupun gabungan variabel. Pengujian outliers dilakukan dengan cara membandingkan nilai Mahalanobis distance pada output tabel dengan nilai chi-square yang sesuai dengan jumlah indikator yang ada.

c. Multicollinearity dan singularity

Dalam Dalam uji multikolinieritas dan singularitas, perhatian utama difokuskan pada nilai determinan dari matriks kovarians. Jika nilai determinan tersebut rendah, ini bisa mengindikasikan adanya masalah terkait multikolinieritas atau singularitas pada data.

2) Uji kesesuaian model

Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menguji kelayakan model atau indeks *goodness of fit*. Menurut Ghazali, uji *goodness of fit* digunakan untuk menilai sejauh mana fungsi regresi dapat memprediksi nilai aktual dengan akurat.¹⁵² Berbagai jenis fit index digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai dengan data, dengan nilai *cut-off* yang digunakan untuk menentukan apakah model tersebut diterima atau ditolak.

¹⁵² Juliana Alfi Na'im, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Kosmetik Safi."

Menurut Ferdinand, kriteria-kriteria yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model adalah sebagai berikut:¹⁵³

a. *Chi Square Statistic (X^2)*

Uji *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data. Nilai X^2 yang tidak signifikan diperlukan untuk menguji hipotesis nol, yang mengasumsikan bahwa kovarians populasi yang diperkirakan sama dengan kovarians sampel.

b. *Significanced Probability*

Significance Probability digunakan untuk menguji tingkat signifikansi model. Nilai yang diterima adalah $\geq 0,05$, yang berarti jika di bawah 0,05, dianggap tidak signifikan.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) digunakan untuk mengatasi kecenderungan statistik chi square yang cenderung menolak model pada sampel besar. Nilai RMSEA yang diterima berkisar antara 0,03 hingga 0,08.

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) digunakan untuk mengukur proporsi varians matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi. GFI memiliki rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1.0 (*perfect fit*), semakin tinggi nilainya, semakin baik. Nilai GFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$.

e. *Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)*

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk model yang diusulkan dan null model. Nilai AGFI yang diterima sebaiknya $\geq 0,90$.

f. *CMIN/DF*

Nilai *CMIN/DF* diperoleh dari pembagian statistik *Chi Square* (CMIN) dengan *Degree of Freedom* (DF), yang disebut X^2 . *CMIN/DF* yang diharapkan adalah $\leq 2,0$, yang menunjukkan model

¹⁵³ Juliana Alfina Na'im.

diterima atau terdapat kecocokan yang dapat diterima antara model dan data.

g. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor dengan menggabungkan parsimony dalam perbandingan antara model usulan dan null model. Nilai TLI yang diharapkan untuk model diterima adalah $\geq 0,95$, dan nilai mendekati 1,0 menunjukkan kecocokan yang sempurna atau sangat baik.

h. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin baik, yang menunjukkan tingkat penerimaan model yang lebih tinggi. Salah satu kelebihan CFI adalah ketidak terpengaruhannya oleh ukuran sampel, menjadikannya sebagai alat yang efektif untuk menilai sejauh mana model diterima.

Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian beserta nilai ambang batas (*cut-off value*) yang digunakan untuk menilai apakah sebuah model diterima atau ditolak:

Tabel 3.4

Kriteria Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit	Cut off Value
1	Chi-Square	Diharapkan kecil
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	Antara 0.03-0,08
4	AGFI	≥ 0.90
5	GFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95 < 1$
8	CFI	$\geq 0,95 < 1$

Batasan-batasan tersebut dikenal sebagai *cut off value*. Jika ada yang tidak memenuhi kriteria, modifikasi dilakukan menggunakan fitur *modification indices* dengan nilai minimal 4,00. Setelah memenuhi persyaratan, model dianggap layak untuk diuji lebih lanjut.

7. Uji Hipotesis dan interpretasi model

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *customer relationship management*, strategi *rebranding*, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini:

H1: Diduga *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glow & Loveli pada generasi Z di kota Semarang

H2: Diduga strategi *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glow & Loveli pada generasi Z di kota Semarang

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glow & Loveli pada generasi Z di kota Semarang

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah mengartikan hasil analisis model yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti akan menafsirkan hasil estimasi dan hubungan antar variabel yang terungkap melalui model yang telah diuji. Proses interpretasi ini penting untuk memahami makna dari temuan yang dihasilkan, serta untuk menarik kesimpulan mengenai validitas model dan hubungan kausal dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi singkat Produk Glow & Lovely

Glow & Lovely adalah merek perawatan kulit wajah yang sebelumnya dikenal sebagai Fair & Lovely. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 di Mumbai, India, dan sejak itu telah menjadi salah satu produk perawatan kulit yang terkenal di seluruh dunia. Unilever mematenkan merek Fair & Lovely pada tahun 1971 setelah menemukan niacinamide, bahan aktif utama dalam krim yang membantu mengurangi melanin, yang kemudian menjadikan produk ini sangat populer. Pada tahun 2012, Fair & Lovely menguasai sekitar 80% pasar krim pencerah di India, menunjukkan dominasi merek ini. Namun, pada tahun 2020, Hindustan Unilever mengumumkan perubahan merek dari Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely, sebagai upaya untuk mencerminkan nilai inklusivitas dan keberagaman.¹⁵⁴

Glow & Lovely telah sukses memenuhi kebutuhan wanita di lebih dari 15 negara untuk mendapatkan kulit yang lebih cerah, yang membuktikan bahwa produk ini aman dan efektif untuk mencerahkan kulit. Dengan kandungan utama berupa kombinasi Multivitamin dan Glow Serum, Glow & Lovely menawarkan serangkaian perawatan kulit wajah yang dapat membuat kulit tampak lebih sehat dan bersinar, serta cocok untuk berbagai jenis dan warna kulit.¹⁵⁵

Glow & Lovely percaya bahwa pemberdayaan perempuan dapat berkontribusi pada kemajuan bangsa. Sejak tahun 2017, dengan misi untuk mencerahkan kulit dan masa depan perempuan Indonesia, Glow & Lovely meluncurkan program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" yang memberikan akses ke pendidikan tinggi. Inisiatif ini sejalan dengan komitmen mereka dalam mendukung #CerahkanPendidikanIndonesia, yang bertujuan untuk menginspirasi perempuan muda untuk berani berkembang, memperkuat diri, dan menjadi individu yang mandiri serta mampu menghadapi tantangan sosial untuk mewujudkan impian mereka.¹⁵⁶

Glow & Lovely melakukan rebranding untuk mencerminkan nilai-nilai inklusivitas dan keberagaman, serta untuk menghilangkan asosiasi dengan standar kecantikan yang

¹⁵⁴ Wikipedia, "Glow & Lovely," accessed February 18, 2025, [https://id.wikipedia.org/wiki/Glow_%26_Lovely#:~:text=Glow & Lovely \(sebelumnya Fair &,mana dijual di supermarket Asia.&text=Unilever mematenkan merek Fair & Lovely,paling sukses di Hindustan Unilever.](https://id.wikipedia.org/wiki/Glow_%26_Lovely#:~:text=Glow%20%26%20Lovely,(sebelumnya%20Fair%20%26%20Lovely),paling%20sukses%20di%20Hindustan%20Unilever.)

¹⁵⁵ Unilever, "Glow & Lovely Multivitamin + Glow Serum Memberimu Wajah Vitaglow," accessed February 18, 2025, <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/glow-lovely/>.

¹⁵⁶ Unilever.

sempit, seperti pencerahan kulit yang berfokus pada kulit yang lebih terang. Rebranding ini juga bertujuan untuk menanggapi kritik terkait penggambaran kecantikan yang terlalu terfokus pada warna kulit tertentu, dan untuk mendukung pesan bahwa kecantikan datang dalam berbagai warna dan bentuk. Selain itu, perubahan nama dan citra merek ini sejalan dengan upaya untuk lebih memberdayakan perempuan dengan menggambarkan kecantikan yang lebih holistik, sehat, dan alami.

Gambar 4.1 Produk-Produk Glow & Lovely



Sumber: Iprice katalog produk Glow & Lovely

Gambar 4.2 Program Beasiswa Glow & Lovely



Sumber: TribunJogja.com

Sebanyak 50 perempuan muda Indonesia yang berprestasi menerima beasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi melalui program Fair & Lovely Bintang Beasiswa 3. Program ini merupakan bukti komitmen Fair & Lovely dalam mendukung pemberdayaan perempuan Indonesia melalui pendidikan, memberi mereka kesempatan untuk berkembang dan mencapai tujuan hidup. Beasiswa ini tidak

hanya mendukung kemajuan akademis, tetapi juga berfokus pada pembentukan karakter perempuan yang kuat dan mandiri.¹⁵⁷

4.2 Gambaran Umum Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kota Semarang, dengan periode pengumpulan data antara 6 Februari 2025 hingga 15 Februari 2025. Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, terutama *WhatsApp* dan *Instagram*. Kuesioner dibagikan melalui grup *WhatsApp*, dan peneliti juga menghubungi responden secara langsung serta meminta bantuan mereka untuk menyebarkan link kuesioner ke teman-teman mereka. Selain itu, peneliti juga mendistribusikan kuesioner melalui *direct message* di *Instagram*.

Selama proses pengumpulan data, peneliti menghadapi beberapa tantangan yang memperlambat pengumpulan data. Beberapa kendala yang muncul antara lain responden yang enggan mengisi kuesioner, pesan *WhatsApp* yang tidak dibaca, serta pesan yang hanya dibaca tetapi tidak direspons. Meskipun demikian, hal tersebut tidak menjadi masalah besar karena masih banyak responden yang bersedia mengisi kuesioner. Akhirnya, peneliti berhasil memperoleh 100 responden dari generasi Z di Kota Semarang.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Responden Berdasarkan Usia

Persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	%
15-22 Tahun	93	93%
23-27 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dengan responden berdasarkan usia yang mana kelompok usia 15-22 tahun terdiri dari mayoritas responden, dengan total 93 orang, yang mengindikasikan dominasi kelompok

¹⁵⁷ Ari Nugroho, "Fair & Lovely Berikan Beasiswa Kepada 50 Perempuan Indonesia," *TribunJogja.com*, accessed February 18, 2025, https://jogja.tribunnews.com/2019/08/03/fair-lovely-berikan-beasiswa-kepada-50-perempuan-indonesia#google_vignette.

usia ini dalam penelitian ini. Sebaliknya, kelompok usia 23-27 tahun hanya mencakup 7 orang, mencerminkan jumlah responden yang relatif kecil dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda tersebut.

4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	%
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang yang mencerminkan dominasi kelompok ini dalam penelitian atau survei ini, kemudian responden laki-laki sebanyak 24 orang saja.

4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	%
Mahasiswa	90	90%
Karyawan	2	2%
Wirausaha	3	3%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa, dengan jumlah 90 orang, yang mencerminkan dominasi kelompok ini dalam penelitian atau survei ini. Selain itu, terdapat 2 responden yang bekerja sebagai karyawan, 3 responden yang berstatus wirausaha, dan 5 responden yang termasuk dalam kategori "lainnya".

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1.1 Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji Uji validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) bertujuan untuk mengevaluasi apakah indikator dapat merepresentasikan variabel laten secara akurat. Hasil CFA dikatakan memenuhi kriteria jika nilai *Critical Ratio* (CR) pada "*Estimate*" lebih besar dari 1,96 dengan *probability* (P) kurang dari 0,05, dan dianggap signifikan jika *probability* (P) kurang dari 0,001 atau ditandai dengan simbol***.

1. Uji CFA Variabel Eksogen (*Customer Relationship Management*, Strategi *Rebranding*, dan Kualitas Produk).

Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel eksogen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Regression Weights Variabel Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
CRM4 <--- Customer_Relationship_Management	1,000			
CRM4 <--- Customer_Relationship_Management	0,943	0,091	10,365	***
CRM3 <--- Customer_Relationship_Management	1,038	0,071	14,521	***
CRM2 <--- Customer_Relationship_Management	0,757	0,092	8,238	***
CRM1 <--- Customer_Relationship_Management	0,326	0,111	2,942	0,003
KP5 <--- Kualitas_Produk	1,000			
KP4 <--- Kualitas_Produk	3,992	1,822	2,190	0,028
KP3 <--- Kualitas_Produk	3,971	1,806	2,198	0,028
KP2 <--- Kualitas_Produk	3,886	1,765	2,201	0,028
KP1 <--- Kualitas_Produk	3,729	1,697	2,197	0,028
ST5 <--- Strategi_Rebranding	1,000			
ST4 <--- Strategi_Rebranding	0,943	0,096	9,866	***
ST3 <--- Strategi_Rebranding	1,020	0,093	10,928	***
ST2 <--- Strategi_Rebranding	1,077	0,100	10,781	***
ST1 <--- Strategi_Rebranding	1,126	0,097	11,558	***

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Uji CFA variabel eksogen semua indikator yang ada sudah sesuai dengan kriteria, yakni nilai *Critical Ratio* (CR) >1,96 dengan *Probability* (P) <0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid.

2. Uji CFA Variabel Endogen (Minat Beli)

Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Regression Weights Variabel Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
MB5 <--- Minat_Beli	1,000			
MB4 <--- Minat_Beli	1,004	0,086	11,670	***
MB3 <--- Minat_Beli	1,040	0,072	14,467	***
MB2 <--- Minat_Beli	0,970	0,068	14,232	***
MB1 <--- Minat_Beli	0,992	0,065	15,171	***

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dalam uji CFA untuk variabel endogen, semua indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan *Probability* (P) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

4.4.1.2 Uji Validitas dengan Uji *Convergent Validity*

Menurut Ghazali dan Latan, uji *convergent validity* digunakan untuk menguji apakah indikator suatu konstruk memiliki proporsi varians yang signifikan. Indikator dianggap memenuhi kriteria jika nilai loading factor atau *standardized loading estimate* $\geq 0,50$, meskipun nilai yang lebih ideal adalah $\geq 0,70$.¹⁵⁸

1. Uji *Convergent Validity* pada Variabel Eksogen

Tabel 4.6 Standardized Regression Weights Variabel Esogen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Validitas
	CRM1	0,910	Valid

¹⁵⁸ Juliana Alfi Na'im, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Kosmetik Safi."

<i>Customer Relationship Management</i>	CRM2	0,782	Valid
	CRM3	0,913	Valid
	CRM4	0,683	Valid
	CRM5	0,294	Valid
Strategi Rebranding	ST1	0,223	Valid
	ST2	0,829	Valid
	ST3	0,871	Valid
	ST4	0,891	Valid
	ST5	0,865	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,827	Valid
	KP2	0,818	Valid
	KP3	0,872	Valid
	KP4	0,865	Valid
	KP5	0,902	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel 4.6, seluruh indikator variabel eksogen memiliki nilai loading factor di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji *Convergent Validty* pada Variabel Endogen

Tabel 4.7 *Standardized Regression Weights* Variabel Endogen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Validitas
Minat Beli	MB1	0,910	Valid
	MB2	0,830	Valid
	MB3	0,910	Valid
	MB4	0,904	Valid
	MB5	0,927	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7, semua indikator variabel endogen memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

4.4.1.3 Uji Validitas dengan Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas dengan *average variance extracted (AVE)* merupakan uji konfirmatori yang mengukur rata-rata variance extracted antar indikator suatu variabel laten. Menurut Ghazali Suatu konstruk dianggap valid jika memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$.¹⁵⁹

$$AVE = \frac{\sum Standardized Loadin^2}{\sum Standardized Loadin^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4.8 *Standardized Regression Weights* Variabel Eksogen dan Endogen

	Estimate
CRM5 <--- Customer_Relationship_Management	0,906
CRM4 <--- Customer_Relationship_Management	0,792
CRM3 <--- Customer_Relationship_Management	0,914
CRM2 <--- Customer_Relationship_Management	0,675
CRM1 <--- Customer_Relationship_Management	0,296
KP5 <--- Kualitas_Produk	0,213
KP4 <--- Kualitas_Produk	0,823
KP3 <--- Kualitas_Produk	0,876
KP2 <--- Kualitas_Produk	0,897
KP1 <--- Kualitas_Produk	0,860
ST5 <--- Strategi_Rebranding	0,825
ST4 <--- Strategi_Rebranding	0,811
ST3 <--- Strategi_Rebranding	0,878
ST2 <--- Strategi_Rebranding	0,862
ST1 <--- Strategi_Rebranding	0,904
MB5 <--- Minat_Beli	0,931
MB4 <--- Minat_Beli	0,900
MB3 <--- Minat_Beli	0,912
MB2 <--- Minat_Beli	0,821
MB1 <--- Minat_Beli	0,902

Sumber: Data diolah, 2025

Berikut ini adalah hasil perhitungan *uji Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹⁵⁹ Juliana Alfi Na'im.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Average Variance Extrated* (AVE)

Variabel	Indikator	<i>Standard Loading</i> (Loading Factor)	<i>Standard Loading²</i>	AVE	Validitas
Customer Relationship Management	CRM5	0,906	0,820	0,565	Valid
	CRM4	0,792	0,627		
	CRM3	0,914	0,835		
	CRM2	0,675	0,455		
	CRM1	0,296	0,087		
	$\Sigma =$	3,583	2,826		
Strategi Rebranding	ST5	0,213	0,045	0,606	Valid
	ST4	0,823	0,677		
	ST3	0,876	0,767		
	ST2	0,897	0,804		
	ST1	0,860	0,739		
	$\Sigma =$	3,669	3,034		
Kualitas Produk	KP5	0,825	0,680	0,733	Valid
	KP4	0,811	0,657		
	KP3	0,878	0,770		
	KP2	0,862	0,743		
	KP1	0,904	0,817		
	$\Sigma =$	4,28	3,669		
Minat Beli	MB5	0,931	0,866	0,799	Valid
	MB4	0,900	0,810		
	MB3	0,912	0,831		
	MB2	0,821	0,674		
	MB1	0,902	0,813		
	$\Sigma =$	4,466	3,996		

Sumber: Data dioalah, 2025

Hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel laten, baik yang endogen maupun eksogen, memiliki nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.1.4 Uji Validitas dengan Uji *Discriminant Validity*

Menurut Ghazali Uji *discriminant validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara indikator suatu konstruk dengan indikator konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah konstruk memiliki keunikan dan dapat menggambarkan fenomena penelitian. Indikator dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.¹⁶⁰

Berikut ini adalah nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihitung untuk variabel eksogen dalam penelitian ini:

Customer Relationship Management	$= \sqrt{0,565} = 0,752$
Strategi Rebranding	$= \sqrt{0,606} = 0,778$
Kualitas Produk	$= \sqrt{0,733} = 0,856$

Di bawah ini adalah nilai korelasi antar konstruk untuk variabel eksogen yang akan dibandingkan dengan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4.10 Correlations Konstruk Variabel Eksogen

			Estimate
Customer_Relationship_Management	<-->	Strategi_Rebranding	0,906
Kualitas_Produk	<-->	Strategi_Rebranding	0,933
Customer_Relationship_Management	<-->	Kualitas_Produk	0,890

Sumber: Data diolah, 2025

Perbandingan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁶⁰ Juliana Alfi Na'im.

Tabel 4.11 Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

	<i>Customer Relationship Management</i>	Strategi Rebranding	Kualitas Produk
<i>Customer Relationship Management</i>	0,752	0,906	0,890
Strategi Rebranding	0,906	0,788	0,933
Kualitas Produk	0,890	0,933	0,856

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa konstruk variabel eksogen memiliki hubungan yang kuat antara satu sama lain (nilai korelasi tinggi). Akan tetapi, konstruk variabel eksogen tidak menjelaskan varians yang cukup besar, dalam artian nilai akar kuadrat AVE rendah.

4.4.1.5 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *construct reliability* untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten. Reliabilitas mengukur konsistensi indikator dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud. Sebuah konstruk dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai *construct reliability* lebih dari 0,7. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Standard Loading</i> (Loading Factor)	<i>Standard Loading</i> ²	<i>Measurement Error</i> (1 – <i>Standard Loading</i> ²)	<i>Construct Reliability</i>	Reliabilitas
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM5	0,906	0,820	0,179	0,855	Reliabel
	CRM4	0,792	0,627	0,372		
	CRM3	0,914	0,835	0,164		
	CRM2	0,675	0,455	0,544		
	CRM1	0,296	0,087	0,912		
	$\Sigma =$	3,583	2,826	2,173		
	$\Sigma^2 =$	7,990				
	ST5	0,213	0,045	0,954	0,872	Reliabel
	ST4	0,823	0,677	0,322		

Strategi Rebranding	ST3	0,876	0,767	0,232		
	ST2	0,897	0,804	0,195		
	ST1	0,860	0,739	0,260		
	$\Sigma =$	3,669	3,034	1.965		
	$\Sigma^2 =$	9,206				
Kualitas Produk	KP5	0,825	0,680	0,319	0,932	Reliabel
	KP4	0,811	0,657	0,342		
	KP3	0,878	0,770	0,229		
	KP2	0,862	0,743	0,256		
	KP1	0,904	0,817	0,182		
	$\Sigma =$	4,28	3,669	1.330		
	$\Sigma^2 =$	13,465				
Minat Beli	MB5	0,931	0,866	0,133	0,952	Reliabel
	MB4	0,900	0,810	0,190		
	MB3	0,912	0,831	0,168		
	MB2	0,821	0,674	0,325		
	MB1	0,902	0,813	0,186		
	$\Sigma =$	4,466	3,996	1.003		
	$\Sigma^2 =$	15,969				

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konstruk untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.2 Evaluasi Model Persamaan Struktural (SEM)

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti harus menguji model persamaan struktural (SEM) terlebih dahulu. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi yang diperlukan. Model SEM harus memenuhi beberapa kriteria, termasuk kecukupan sampel, normalitas data, deteksi outlier, multikolinieritas, dan singularitas data.

4.4.2.1 Evaluasi Kecukupan Sampel

Menurut Ferdinand, ukuran sampel yang optimal untuk metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berkisar antara 100

hingga 200, dan jumlah sampel yang representatif akan bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.¹⁶¹ Dalam distribusi kuesioner, penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z di Kota Semarang. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria atau persyaratan yang diperlukan untuk menggunakan analisis SEM.

4.4.2.2 Uji Normalitas Data

Menurut Ferdinand, uji normalitas data, baik univariate maupun multivariate, bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal.¹⁶² Uji normalitas univariate dapat dilakukan dengan memeriksa nilai CR pada skewness, yang seharusnya berada dalam rentang $\pm 2,58$ (antara -2,58 dan +2,58) pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai univariate berada di luar rentang ini, hal tersebut masih dapat diterima asalkan nilai multivariate tetap berada dalam kisaran $\pm 2,58$. Berikut adalah hasil uji normalitas data dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MB5	1,000	5,000	-0,676	-2,758	-0,119	-0,243
MB4	1,000	5,000	-0,501	-2,047	-0,726	-1,483
MB3	1,000	5,000	-0,653	-2,664	-0,322	-0,657
MB2	1,000	5,000	-0,654	-2,670	-0,030	0,061
MB1	1,000	5,000	-0,724	-2,954	0,013	0,026
ST1	1,000	5,000	-0,859	-3,508	0,114	0,233
ST2	1,000	5,000	-0,832	-3,395	0,012	0,025
ST3	1,000	5,000	-0,714	-2,916	0,182	0,371
ST4	1,000	5,000	-0,921	-3,759	0,492	1,005
ST5	1,000	5,000	-1,177	-4,805	0,927	1,892
KP1	1,000	5,000	-0,856	-3,495	0,522	1,066
KP2	1,000	5,000	-0,919	-3,750	0,531	1,084

¹⁶¹ Juliana Alfi Na'im.

¹⁶² Juliana Alfi Na'im.

KP3	1,000	5,000	-0,813	-3,319	0,132	0,270
KP4	1,000	5,000	-0,879	-3,590	0,127	0,259
KP5	1,000	5,000	-0,773	-3,156	0,246	0,503
CRM1	1,000	5,000	-0,963	-3,930	0,417	0,852
CRM2	1,000	5,000	-1,018	-4,156	0,683	1,394
CRM3	1,000	5,000	-0,877	-3,581	0,350	0,714
CRM4	1,000	5,000	-0,779	-3,182	-0,207	0,422
CRM5	1,000	5,000	-0,922	-3,762	0,541	1,105
Multivariate					104,659	17,640

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, baik secara univariate maupun multivariate. Nilai normalitas yang diperoleh masih jauh dari rentang yang diharapkan, yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Untuk mencapai distribusi normal, dilakukan pengujian dan pembersihan data terhadap multivariate outlier menggunakan kriteria jarak Mahalanobis dengan tingkat signifikansi $<0,001$ dan nilai *Mahalanobis Distance* yang lebih kecil dibandingkan dengan tabel distribusi chi-square. Hasil pengujian menunjukkan adanya 69 data yang terindikasi sebagai multivariate outlier, yaitu data nomor 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 40, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 78, 80, 82, 83, 84, 86, 88, 90, 91, 93, 94, 97, 98, 99, 100. Setelah data tersebut dibersihkan, ternyata distribusi data masih belum normal. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MB5	1,000	5,000	-0,867	-1,970	1,400	1,591
MB4	1,000	5,000	-0,909	-2,067	0,527	0,599
MB3	1,000	5,000	-0,867	-1,970	1,400	1,591
MB2	1,000	5,000	-0,509	-1,156	0,840	0,955
MB1	1,000	5,000	-1,012	-2,301	2,528	2,874
ST1	1,000	5,000	-1,215	-2,763	2,218	2,520

ST2	1,000	5,000	-1.399	-3,179	2,441	2,774
ST3	1,000	5,000	-0,906	-2,060	1,986	2,257
ST4	1,000	5,000	-1,110	-2,523	2,022	2,298
ST5	1,000	5,000	-1,440	-3,273	4,042	4,594
KP1	1,000	5,000	-1,021	-2,320	1,691	1,921
KP2	1,000	5,000	-0,726	-1,650	1,319	1,499
KP3	1,000	5,000	-1,021	-2,320	1,691	1,921
KP4	1,000	5,000	-1,084	-2,463	1,780	2,023
KP5	1,000	5,000	-1,157	-2,631	1,434	1,630
CRM1	1,000	5,000	-0,917	-2,085	0,402	0,457
CRM2	2,000	5,000	-0,530	-1,205	0,787	0,895
CRM3	1,000	5,000	-1,021	-2,320	1,691	1,921
CRM4	1,000	5,000	-0,641	-1,457	1,509	1,715
CRM5	1,000	5,000	-0,786	-1,787	1,102	1,253
Multivariate					49,332	4,630

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut Hoyle dan Panter, teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) tetap dapat diterapkan meskipun asumsi normalitas data tidak terpenuhi.¹⁶³ Namun, dalam penelitian ini, peneliti berupaya mencapai distribusi data yang normal untuk memastikan validitas hasil uji hipotesis.

Dalam AMOS, terdapat berbagai cara untuk mendapatkan model yang fit dan data yang normal, salah satunya melalui modifikasi model. Modifikasi ini dapat dilakukan dengan menghapus indikator yang memiliki nilai loading factor $< 0,50$ atau sesuai dengan rekomendasi *modification indices* pada output AMOS. *Modification indices* berguna untuk mengidentifikasi indikator dengan korelasi tinggi, yang dapat memperbaiki model dengan mengurangi nilai chi square (X^2) setelah penghapusan indikator tersebut. Setelah modifikasi model dengan menghapus indikator yang disarankan, berikut adalah hasil uji normalitasnya:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data Setelah Modifikasi Model

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB5	2,000	4,000	-0,827	-1,432	-1,031	-0,893

¹⁶³ Juliana Alfi Na'im.

MB2	2,000	4,000	-0,943	-1,634	-0,646	-0,560
MB1	2,000	5,000	-0,576	-0,998	-0,566	-0,491
ST1	2,000	4,000	-1,319	-2,285	0,014	0,012
ST4	3,000	4,000	-1,336	-2,315	-0,214	-0,186
ST5	2,000	5,000	-0,654	-1,133	0,611	0,529
KP2	2,000	4,000	-0,993	-1,719	-0,029	-0,025
KP3	2,000	4,000	-1,245	-2,157	0,521	0,451
KP5	1,000	5,000	-1,247	-2,159	1,082	0,937
CRM2	3,000	5,000	0,000	-0,000	1,500	1,299
CRM3	2,000	4,000	-1,245	-2,157	0,521	0,451
CRM5	2,000	5,000	-0,863	-1,495	0,922	0,799
Multivariate					27,504	3,183

Sumber: Data diolah, 2025

4.4.2.3 Evaluasi Outlier

Tabel 4. 16 Mahalanobis Distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
7	17,000	0,150	0,946
6	17,000	0,150	0,775
12	17,000	0,150	0,518
15	17,000	0,150	0,278
9	17,000	0,150	0,120
4	17,000	0,150	0,041
17	17,000	0,150	0,012
13	17,000	0,150	0,003
8	17,000	0,150	0,001
10	15,038	0,239	0,004
5	10,538	0,569	0,455
11	9,154	0,690	0,688
16	9,154	0,690	0,496
2	6,385	0,895	0,967
14	6,385	0,895	0,889

1	2,115	0,999	1,000
3	2,115	0,999	1,000
18	2,115	0,999	0,986

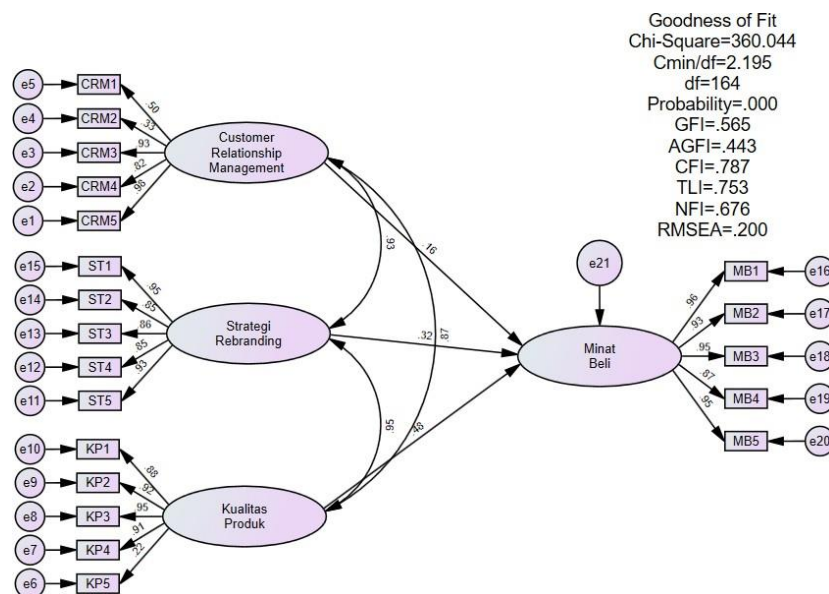
Sumber: Data diolah, 2025

4.4.2.4 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Menurut Arbuckle, J. L. pada AMOS 26.0, nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil dapat menyebabkan terjadinya multikolinearitas dan singularitas, yang kemudian akan diikuti dengan munculnya peringatan "*warning*" pada aplikasi.¹⁶⁴ Hasil pengolahan data pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda peringatan "*warning*", sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4.4.3 Uji Kelayakan Model (Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*)

Gambar 4. 3 Output Diagram Path Model Awal



Sumber: Data diolah, 2025

¹⁶⁴ Kean Poon, Mimi S.H. Ho, and Kee Lee Chou, "Executive Functions as Mediators between Socioeconomic Status and Academic Performance in Chinese School-Aged Children," *Heliyon* 8, no. 10 (2022): e11121, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11121>.

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model Awal

No	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil $\leq 201,061$ dimana Chi Square untuk df 164; Taraf Sig 5% = 201,061	360,044	Tidak Baik
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,200	Tidak Baik
4	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,195	Marginal
5	GFI	$\geq 0,90$	0,565	Tidak Baik
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,443	Tidak Baik
7	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,753	Tidak Baik
8	NFI	$\geq 0,90$	0,676	Tidak Baik
9	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,787	Tidak Baik

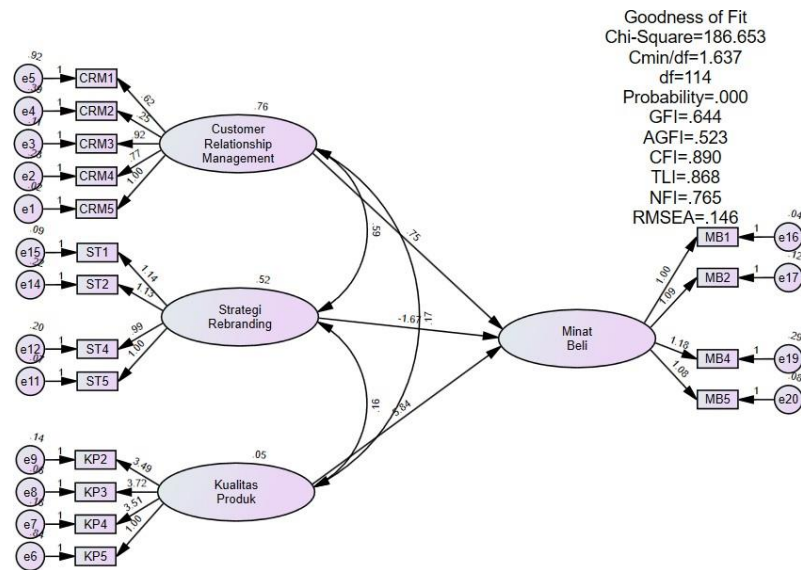
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa model yang diuji belum memenuhi kriteria *goodness of fit*. Terdapat satu model yang berstatus marginal (CMIN/DF = 2,195) dan tidak memenuhi kriteria yang baik (Chi Square = 360,044, Significance Probability = 0,000, RMSEA = 0,200, GFI = 0,565, AGFI = 0,443, TLI = 0,753, NFI = 0,676, CFI = 0,787). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini belum memenuhi standar *goodness of fit* yang diinginkan. Ferdinand menjelaskan bahwa hal ini disebabkan oleh model yang tidak memenuhi semua tujuh kriteria yang telah ditetapkan.¹⁶⁵ Oleh karena itu, modifikasi model diperlukan untuk meningkatkan kualitasnya dan memastikan bahwa model tersebut lebih akurat dan sesuai dengan data yang ada.

Hasil analisis AMOS 24.0 menunjukkan bahwa indikator MB3, KP1, ST3 DAN CRM 1 memiliki nilai MI yang tinggi dan perlu dieliminasi. Hasil pengujian GOF model setelah modifikasi dapat dilihat sebagai berikut:

¹⁶⁵ Juliana Alfi Na'im, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Kosmetik Safi."

Gambar 4. 4 Output Diagram Path Model Setelah Modifikasi Awal



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram path model yang telah dimodifikasi awal pada Gambar 4.2, hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

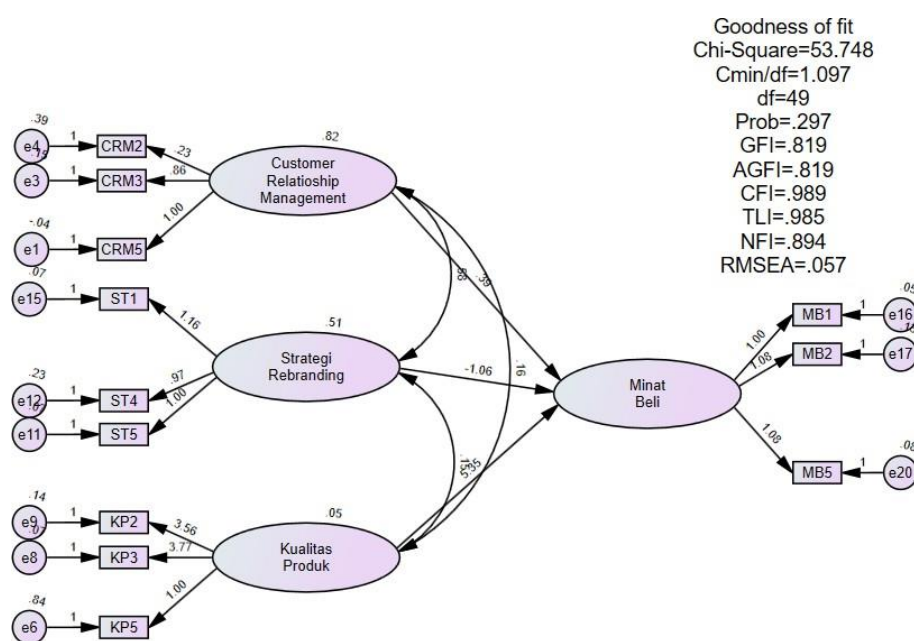
Tabel 4. 18 Goodness of Fit Model Setelah Modifikasi Awal

No	Goodness of fit Index	Cut off value	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Chi Square	Diharapkan Kecil $\leq 140,169$, dimana Chi Square untuk df 114; Taraf Sig 5% = 140,169	186,653	Tidak Baik
2	Significanced Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,146	Tidak Baik
4	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,673	Baik
5	GFI	$\geq 0,90$	0,644	Tidak Baik
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,532	Tidak Baik
7	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,868	Marginal
8	NFI	$\geq 0,90$	0,765	Tidak Baik
9	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,890	Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah menghapus beberapa indikator, model masih belum memenuhi kriteria cut-off value. Oleh karena itu, indikator MB4, ST2, KP4, dan CRM4 dihilangkan kembali. Hasil pengujian GOF model setelah dilakukan modifikasi ulang dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 4. 5 Output Diagram Path Model Setelah Modifikasi Akhir



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram path model yang telah dimodifikasi sebelumnya pada Gambar 4.5, hasil uji goodness of fit dapat ditemukan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4. 19 Goodness of Fit Model Setelah Modifikasi Akhir

No	Goodness of fit Index	Cut off value	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Chi Square	Diharapkan Kecil $\leq 66,339$ dimana Chi Square untuk df 49; Tarf Sig 5% = 66,339	53,748	Baik
2	Significanced Probability	$\geq 0,05$	0,297	Baik
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Baik
4	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,097	Baik

5	GFI	$\geq 0,90$	0,819	Marginal
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,819	Marginal
7	TLI	$\geq 0,95 < 1$	0,985	Baik
8	NFI	$\geq 0,90$	0,894	Marginal
9	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,989	Baik

Sumber: Data dioalh, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa model yang ada telah memenuhi 6 dari 9 kriteria *goodness of fit* yang ditetapkan. Meskipun nilai AGFI, GFI, dan NFI sedikit di bawah batas yang ditetapkan, model yang ada secara keseluruhan dapat dikatakan fit dan siap untuk diuji hipotesisnya.

4.4.4 Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga peneliti dapat memahami interaksi antara *customer relationship management*, strategi *rebranding*, kualitas produk, dan minat beli. Kekuatan hubungan antar konstruk tersebut dapat dilihat dari nilai p-value pada hasil regresi. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 dan CR lebih besar dari 1,96, ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara konstruk yang diuji. Selain itu, menurut Ghozali, kekuatan hubungan antar konstruk juga dapat diukur menggunakan nilai *standardized regression weight*, yang diwakili oleh nilai estimate. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai regresi dan *standardized regression weight* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 20 Regression Weights

	Estimate	S.E	C.R	P
Minat_Beli <--- Customer_Relationship_Management	-0,465	1,327	-0,376	0,707
Minat_Beli <--- Strategi_Rebranding	4,335	6,761	0,641	0,521
Minat_Beli <--- Kualitas_Produk	-3,183	11,254	-0,283	0,777

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 21 Standardized Regression Weights

	Estimate
Minat_Beli <--- Customer_Relationship_Management	-0,618
Minat_Beli <--- Strategi_Rebranding	1,983
Minat_Beli <--- Kualitas Produk	-0,807

Sumber: Data diolah, 2025

4.4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Tabel 4.20 dan Tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli pada produk Glow & Lovely

H1: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Glow & Lovely.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Relationship Management* dan minat beli menghasilkan p-value sebesar 0,707, yang berarti nilai tersebut tidak memenuhi kriteria $<0,05$, serta CR sebesar -0,376 yang juga tidak memenuhi kriteria $>1,96$, sehingga H1 ditolak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, Tabel 4.21 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Customer Relationship Management* terhadap minat beli adalah -0,618.

Hal ini disebabkan karena Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek yang mereka pilih, terutama dalam hal pengalaman pelanggan yang personal dan autentik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* yang efektif untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen Generasi Z dan menyediakan pengalaman yang relevan dan terpersonalisasi, sehingga memperkuat hubungan dan loyalitas mereka.

Penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku Generasi Z terhadap keputusan pembelian mereka. CRM memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal dan autentik, yang memperbaiki sikap mereka terhadap merek dan memperkuat norma subjektif. Dengan memberikan kemudahan dan

kenyamanan dalam proses pembelian, CRM juga membuat Generasi Z merasa lebih memiliki kontrol terhadap keputusan mereka, sehingga meningkatkan minat beli.

Didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Unggul Raga Tua Sinaga, dkk, (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶⁶ Meskipun CRM dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun dalam beberapa kasus, penerapannya tidak memberikan hasil yang signifikan. Bahkan, CRM dapat memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Strategi *Rebranding* terhadap Minat Beli pada produk Glow & Lovely

H2: Strategi *Rebranding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk pada produk Glow & Lovely.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hubungan antara Strategi *Rebranding* dan minat beli menghasilkan p-value sebesar 0,521, yang berarti nilai tersebut tidak memenuhi kriteria $<0,05$ dan dianggap tidak signifikan, serta CR sebesar 0,641 yang juga tidak memenuhi kriteria karena tidak lebih besar dari 1,96, yang berarti hal ini dianggap tidak signifikan. Oleh karena itu, H2 diterima. Untuk melihat besarnya pengaruh, Tabel 4.21 menunjukkan bahwa pengaruh langsung Strategi *Rebranding* terhadap minat beli adalah 1,983.

Generasi Z memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih teliti dalam memilih merek dan mencari produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, strategi rebranding yang efektif dan relevan dapat membantu merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta memengaruhi minat beli mereka.

¹⁶⁶ Yohanes Kuleh Unggul Raga Tua Sinaga, Gusti Noorlitaria Achmad, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 5 (2021), <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/2690>.

Kebiasaan konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh norma subjektif, dimana menekankan pentingnya kesesuaian antara merek dan produk dengan nilai-nilai yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi *rebranding* yang tepat dan relevan harus mempertimbangkan norma subjektif Generasi Z dan berusaha memenuhinya.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Zahrotul, dkk, (2022) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.¹⁶⁷ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perubahan citra merek yang dilakukan melalui strategi rebranding dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, memperbaiki kesan yang dimiliki konsumen sebelumnya, dan menciptakan citra baru yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Glow & Lovely

H3: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Glow & Lovely.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan minat beli menghasilkan nilai p-value sebesar 0,777, yang berarti angka ini tidak memenuhi kriteria $<0,05$, serta CR sebesar -0,283 yang juga tidak memenuhi kriteria $>1,96$, sehingga H3 ditolak. Untuk mengetahui besarnya pengaruh, Tabel 4.21 menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap minat beli adalah sebesar -0,807.

Sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial, Generasi Z memiliki pola konsumsi yang lebih selektif dan kritis. Mereka cenderung melakukan investigasi mendalam mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka.

Sikap Generasi Z yang lebih selektif dan kritis terhadap produk yang mereka konsumsi memiliki hubungan yang erat dengan perilaku

¹⁶⁷ Novita Zahrotul Khoiroh and Lilik Purwanti, "Peran Rebranding Dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely."

konsumsi mereka. Mereka biasanya melakukan penelitian menyeluruh mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli dan membentuk kebiasaan konsumsi mereka.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Karundeng, dkk, (2019) Yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁶⁸ Tentunya hal ini dapat memperlihatkan bagi Generasi Z, kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang menentukan minat beli. Generasi Z cenderung mempertimbangkan berbagai aspek lain, seperti nilai merek, keterlibatan dengan media sosial dan pengalaman konsumen.

Tabel 4. 22 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Ditolak
2	Strategi Rebranding berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Diterima
3	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan, berikutnya dapat diuraikan hubungan antara indikator dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan tentang hubungan antara variabel dan indikator:

Tabel 4. 23 Hubungan Indikator dengan Variabel Setelah Model Dimodifikasi

Hubungan Indikator dengan Variabel	P-value	Besar Pengaruh
Pengetahuan dan pemahaman ← <i>Customer Relationship Management</i> CRM5	***	***

¹⁶⁸ Haqiqi and Adji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur."

Pengetahuan dan pemahaman ← <i>Customer Relationship Management</i> CRM3	0,546	0,604
Teknologi ← <i>Customer Relationship Management</i> CRM2	0404	0,834
Kesesuain dengan spesifikasi ← Kualitas Produk KP5	***	***
Fitur ← Kualitas Produk KP3	0,447	0,760
Kesesuain dengan spesifikasi ← Kualitas Produk KP2	0,451	0,753
Perubahan nama ← Strategi <i>Rebranding</i> ST5	***	***
Perubahan nama ← Strategi <i>Rebranding</i> ST4	0,015	2,434
Perubahan nama ← Strategi <i>Rebranding</i> ST1	0,025	2,245
Minat transaksional ← Minat Beli MB1	***	***
Minat transaksional ← Minat Beli MB2	***	14,770
Minat pferensial ← Minat Beli MB5	***	10,038

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.23 menunjukkan Indikator yang memiliki hubungan yang kuat yang menjelaskan *Customer Relationship Mnagement* adalah "Teknolgi" dengan nilai sebesar 0,834. Kemudian Indikator terkuat yang menjelaskan Strategi *Rebranding* adalah "Perubahan Nama" dengan nilai sebesar 2,434. Selanjutnya Indikator terkuat yang menjelaskan Kualitas Produk adalah "Fitur" dengan nilai sebesar 0,760. Dan yang terakhir Indikator yang memiliki hubungan yang kuat yang menjelaskan minat beli adalah "minat transaksional" dengan nilai sebesar 14,770.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Customer Relationship Management tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli produk Glow & Lovely, yang berarti hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar -0,376 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,707 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, ketika *Customer Relationship Management* berada pada tingkat yang rendah, minat beli konsumen terhadap produk Glow & Lovely juga cenderung rendah. Kemudian Strategi *Rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glow & Lovely, yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Bukti dari analisis menunjukkan nilai CR sebesar 0,641 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,521 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa apabila Strategi *Rebranding* diterapkan dengan baik, maka minat beli konsumen terhadap produk Glow & Lovely akan meningkat. Selanjutnya Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glow & Lovely, yang berarti hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang memperlihatkan nilai CR sebesar -0,283 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,777 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, jika Kualitas Produk rendah, minat beli konsumen terhadap produk Glow & Lovely juga akan cenderung rendah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

2.3.2.1 Penelitian ini hanya melibatkan 31 sampel responden yang valid, karena 69 sampel lainnya terdeteksi sebagai outlier. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

2.3.2.2 Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan sampel, karena hanya melibatkan Generasi Z saja. Namun, hasil penelitian ini masih dapat dianggap representatif dan tidak bias, karena dapat mewakili karakteristik Generasi Z di kota Semarang secara umum.

2.3.2.3 Penelitian ini memiliki batasan pada metode pengumpulan data, karena hanya menggunakan survei dengan kuesioner sebagai alat instrumen. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan hanya didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk pihak-pihak terkait dimasa yang akan mendatang sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Diharapkan bagi produsen dan pemasar untuk memanfaatkan hasil temuan penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan terhadap minat beli produk Glow & Lovely. Oleh sebab itu, produsen dan pemasar harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran dan penjualan produk kosmetik mereka, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai target yang diinginkan.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa. Disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dan menjadikan produk atau barang yang sedang trend menjadi objek penelitian, agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel lain dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan kesimpulan yang lebih tepat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Muhamad. "Mas'uliyah, Al-Kifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel (Studi Kasus MBS Madiun Teguhan Jiwan Madiun)." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 1 (2021): 66–77.
- Abunawas, Amin, Nur Fadilah; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin. "Konsep Umum Poulasi Sampel Dalam Penelitian." *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2023): 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Adhitya, Fajar. "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa UIN Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela'" 1, no. 2 (2019): 70–84.
- Alfath, Yudhistira. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Konsmen Terhadap Minat Beli Brand Local Aerostreet Mahasiswa FENI Angkatan 2019-2021 UIN walisongoSemarang," 2023, 1–111.
- Angelina, Jessvita, and Japariato, Edwin. "Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2019): 1–7.
- Anjursari, Agni, Setiyani, Lilis, and Riono, Slamet Bambang. "Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Relationship Marketing Terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely Pada Toko Azkiya Kosmetik." *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1, no. 4 (2023): 94–106.
- Anugrah, B. "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Operasional Pada Penjualan Di Lancar Mulya PS." *Nuansa Informatika*, 2016, 1–10. <http://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom/article/view/993>.
- Ariella, Rizqullah Irfan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.
- Award, top brand. "Top Brand Index Fase 1 2024," <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Azizah, Lola. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha." *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, no. 2017 (2021): 5–24.
- BINUS. "Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)." University Business school, 2010. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/komponen-manajemen-hubungan-pelanggan-crm/>.
- Bloom, Nicholas, and Reenen, John Van. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Sari Tata Utama." *NBER Working Papers*, 2013, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Cahyaningrum, Galih, and Nurtjahjadi, Edi. "Rebranding, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Pada Produk Mako Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 157–66. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3790>.
- Cristea, Iulia Gradinaru, and Mocuta, Dorina. "Customer Relationship Management." *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* 10, no. 3 (2018): 2557–65. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20.
- Destia, Nisa Nada. "Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung." *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 2020, 1–13.
- Aldan, Imam "Customer Relationship Management (CRM) dalam perspektif Islam: studi kasus pada pusat layanan pelanggan KAI 121 pt. Kereta Api Indonesia (persero)" Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo, (2024).
- Didan, Asminar. "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya." *Inovasi* 7, no. 4 (2016): 240–71.

- Dikta Pratiksa, Jagad, and Hidayat, Rahmat. "Pengaruh Rebranding Dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020." *E-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 1366–95.
- Efendi, M. "Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional." *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3, no. 6 (2016): 61–77.
- Elistia, and Nurma, Anshafira. "Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta." *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 33–52.
- Fataron, Zuhdan Ady. "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>.
- Pangestu, Gery J, Sunarya, Erry, Mulia, Faizal Z. "Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2022): 287–95. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Ghozali, Imam. "Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif," (2016), 32–42.
- H, Vandiah. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorses Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett." *Repository STEI* 12, no. 2004 (2022): 6–25.
- Haqiqi, Nur, and Adji, Widwi Handari. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 717–29.
- ID, Make Up. "Peran Make Up Dalam Identitas Diri," 2024. <https://idebiz.id/peran-makeup-dalam-identitas-diri/>.
- Laili, Ida Asmaul, Hendra, I Putu Yudi C., Nugroho, Iqbal Putra, Dutahatmaja, Angga. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian" 6, no. 1 (2024).
- Weenas, Jackson R.S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* 1, no. 4 (2013): 607–18. <https://doi.org/2303-1174>.
- Na'im, Juliana Alfi. "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Kosmetik Safi," no. 0 (2016): 1–23.
- Kurniadi, Erik. "Implementasi Customer Relationship Managemant (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Puspita Dekorasi Beber Kabupaten Cirebon." *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies* 14, no. 01 (2023): 80–91. <https://doi.org/10.25134/logika.v14i01.7533>.
- Lay. "BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk." *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 1, no. 1 (2019): 5–30. https://www.ksiindonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detailberita/UNHILaunchingSistemSruti%0Ahttps://kepus-takaanpresiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA.
- Mantong, Sandi, Pongtuluran, Althon K, and Kannapadang, Dwibin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara." *Jurnal Tabdir Peradaban* 4 (2024): 273–83.
- Ariano, Marco. "Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia." *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 6, no. 2 (2017): 1453.
- Markas. "Urgensi Sifat Jujur Dalam Berbisnis." *Jurnal Pilar* 5, no. 2 (2014): 74–86.

- Masnun, Siti, Makhdalena, and Syabrus, Hardisem. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 4 (2024): 3736–40. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- Mulyaningsih. "Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 1729–37. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3373>.
- Munandar, Imam, and Sari, Tika Nirmala. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)* 2, no. 1 (2023): 15–26.
- Munthe, S. K. "Engaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. MEDan Sunggal, Kota Medan," 2023.
- Murtiawati, Mawadah, and Fataron, Zuhdan Ady. "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)." *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.
- Nabela, Siti Zumaniyah. "The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara." *Repository Iain Kudus*, 2022, 42–55.
- Nadhiroh, Ainun. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Kunsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)" 5 (2023): 1–23.
- Nafi. "Asal Muasal Kosmetik Yang Pertama. Sudah Ada Seak Zaman Mesir Kuno!" Hipwee, 2022. https://www.hipwee.com/style/sejarah-kosmetik-dunia/#google_vignette.
- Nana, Sutrisna, and Stefanus. "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk PT . Profestama Tehnik Cemerlang Di Alam Sutera." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1399%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/1399/823>.
- Nizar, Muhammad. "Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an." *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. November (2017): 309–20.
- Khoiroh, Novita Zahrotul, and Purwanti, Lilik. "Peran Rebrandring Dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely." *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa* 1, no. 4 (2022): 188–205. <https://doi.org/10.58192/populer.v1i4.452>.
- NU, Quran. "Al-Furqan · Ayat 67," <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>
- Nugroho, Ari. "Fair & Lovely Berikan Beasiswa Kepada 50 Perempuan Indonesia." *TribunJogja.com*. Accessed February 18, 2025. https://jogja.tribunnews.com/2019/08/03/fair-lovely-berikan-beasiswa-kepada-50-perempuan-indonesia#google_vignette.
- Nurliana, N. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin ..." 21, no. 1 (2019): 15–39. [http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/17409%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/17409/2/BAB 2.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/17409%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/17409/2/BAB%202.pdf).
- Oktavia, Yolanda Agnes. "Rebranding dalam Perspektif Hukum Positif dan Etika Bisnis Islm (Studi Kasus pada Toko Online Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung)." *Institutional Repository*, 2018, 9–49.
- Onassis, Sherla, Tasik Utama, and Sutarno. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Trends Economics and Accounting*

- Research 4, no. 3 (2024): 647–53. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>.
- Online, NU. “Al-Baqarah · Ayat 119.” NU Online. Accessed November 26, 2024. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/119>.
- Hadist, Quran, “Tafsir Al-Jalalain Al-Quran Surah At-Taubah Ayat 119,” <https://quranhadits.com/quran/9-at-taubah/at-taubah-ayat-119/#tafsir-jalalain>
- Online, NU. “An-Naml · Ayat 88.” NU Online, n.d. <https://quran.nu.or.id/an-naml/88>.
- Indonesia, Al-Quran, “Terjemahan-Muhammad Quraish Shihab Al-Quran Surah An-Naml Ayat 88,” <https://surahquran.com/tafsir-id-aya-88-sora-27.html>
- Online NU. “Surah An-Nisa’ Ayat 58.” NU Online. Accessed November 26, 2024. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>.
- Ibnu Katsir, “Tafsir Ibnu Katsir Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 58” (2015), <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-58.html>
- POM, Badan. “Mengenai Kosmetik dan Penggunaannya.” Badan POM, n.d. <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenai-kosmetik-dan-penggunaannya.html>.
- Poon, Kean, Mimi S.H. Ho, and Kee Lee Chou. “Executive Functions as Mediators between Socioeconomic Status and Academic Performance in Chinese School-Aged Children.” *Heliyon* 8, no. 10 (2022): e11121. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11121>.
- Putri, Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Quran.com. “Asy-Syu’ara’ Ayat 181-183.” Quran.com. Accessed November 26, 2024. <https://quran.com/id/penyair/181-183>.
- Quran, Hadist, “Tafsir Al-Jalalain Al-Quran Surat Asy-Syura Ayat 181,” <https://quranhadits.com/quran/26-asy-syu-ara/asy-syuara-ayat-181/>
- Rahayu, Yuyu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Jasa PT Pos Indonesia.” *Public Service And Governance Journal* 4, no. 1 (2023): 224–29.
- Rahmawati, Yani Oktianur, Aini Kusniawati, and Iwan Setiawan. “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis).” *Business Management And Entrepreneurship Journal* 1, no. 4 (2019): 102–15.
- Raihanah. “Konsep Kejujuran Dalam Al-Qur’an (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin).” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 160. <https://doi.org/10.31602/iqt.v4i2.2047>.
- Ratnasari, Evy. “Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha.” *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 18, no. 1 (2020): 25–34. <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.393>.
- Renaldi, Riki. “Re-Branding Merek Bandar Ayam Di Bandung,” 2021, 5–10. <https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/009bf707-b90d-426d-973d-86a4260fe9a4/content>.
- Meldarianda, Resti, Henky Lisan S. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung” 17, no. 2 (2007): 2007.
- Rosida, Amelia Ulfa, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang),” 2023.
- Rumijati, Aniek, Nurul Asfiah, and Iqbal Ramadhani Fuadiputra. “Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS).” *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2021): 54–61. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792>.

- Rusdiana, Amri. "10 Ayat Yang Bisa Menjadi Penyemangat Dalam Hidup." Rumah Zakat, 2025. <https://www.rumahzakat.org/10-ayat-yang-bisa-menjadi-penyemangat-dalam-hidup/#:~:text=Surah Al-Baqarah: 286,atas setiap ujian yang datang>.
- Sandriya, Veri. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Karya Mandiri Gresik." *Repository Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, no. 2504 (2019): 1–9.
- Sari, Cyintia Wulan. "Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya)" 7, no. 2 (2019): 1–8.
- Setiyani, Lilis, Agni Anjursari, and Andi Yulianto. "Pengaruh Rebranding , Kualitas Produk , Kualitas Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Glow and Lovely Di Toko Cahaya Kosmetik" 4, no. 1 (2024): 28–42.
- somanathan, Sudarshan. "Apa Yang Dimaksud Dengan CRM Kolaboratif? Fitur, Manfaat, Dan Contoh." ClickUp, 2023. <https://clickup.com/id/blog/123450/collaborative-crm>.
- Sumihai. "Contoh Perusahaan Yang Menerapkan CRM Di Indonesia." Sumihai Teknologi Indonesia, 2023. <https://sumihai.co.id/id/contoh-perusahaan-yang-menerapkan-crm-di-indonesia/>.
- Susanto, Yerry, and Realize Realize. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia." *ECo-Buss* 5, no. 2 (2022): 508–18. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.
- Swift, D. A. "The Electrical Discharge." *Contemporary Physics* 22, no. 1 (1981): 37–60. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>.
- System, RUN. "Mengenal 3 Tipe Customer Relationship Management Dan Tahapannya." RUN system, 2023. <https://runsystem.id/id/blog/customer-relationship-management/>.
- Sinaga, Unggul Raga Tua, Achmad, Gusti Noorlitaria, Yohanes Kuleh. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 5 (2021). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/2690>.
- Unilever. "Glow & Lovely Multivitamin + Glow Serum Memberimu Wajah Vitaglow." Accessed February 18, 2025. <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/glow-lovely/>.
- Wibowo, Vincentius Bayu Tri, and Rendy Sarudin. "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Food and Beverages Service Department Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverages Intercontinental Jakarta Pondok Indah." *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 4 (2023): 2716–24. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1266>.
- Wikipedia. "Glow & Lovely." Accessed February 18, 2025. [https://id.wikipedia.org/wiki/Glow_%26_Lovely#:~:text=Glow & Lovely \(sebelumnya Fair &,mana dijual di supermarket Asia.&text=Unilever mematenkan merek Fair & Lovely,paling sukses di Hindustan Unilever](https://id.wikipedia.org/wiki/Glow_%26_Lovely#:~:text=Glow & Lovely (sebelumnya Fair &,mana dijual di supermarket Asia.&text=Unilever mematenkan merek Fair & Lovely,paling sukses di Hindustan Unilever).
- Wikipedia. "Glow & Lovely (Sebelumnya Fair & Lovely)." Wikipedia, 2023. https://id.wikipedia.org/wiki/Glow_%26_Lovely.
- Yoga, Fajri. "Analisis Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM), Customer Relationship Management dan Orientasi Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Pasar Raya Padang (Studi Kasus UMKM di Pasar Raya Inpres Blok III Padang)." *Repository Universitas Putra Indonesia* 11, no. 1 (2021): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentukan_Terpusat_Strategi_Melestari.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Pengaruh *Customer Relationship Management*, Strategi *Rebranding*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow and Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Saya Umu Farhati Sholihah mahasiswi studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management, Strategi Rebranding, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow and Lovely pada Generasi Z di Kota Semarang*"

Untuk itu, saya meminta kesediaan anda untuk membantu penelitian ini dengan menjadi responden, mengisi kuesioner ini dengan suka rela dengan beberapa kriterianya sebagai berikut:

1. Generasi Z (saat ini berumur 15-27 Tahun)
2. Saat ini berdomisili di kota Semarang

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, dan akan dijaga data yang dirahasiakan.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr Wb

Kriteria penilaian skala likert

Sangat Setuju (SS)	=	Nilai 5
Setuju (S)	=	Nilai 4
Kurang Setju (KT)	=	Nilai 3
Tidak setuju (TS)	=	Nilai 2
Sangat tidak setuju (STS)	=	Nilai 1

3. Data Responden

4. Nama Lengkap
5. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
6. Usia
 - 15-22 Tahun
 - 23-27 Tahun
7. Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Karyawan
 - Wirausaha
 - lainnya
8. Apakah anda pernah membeli Produk Glow & Lovely?
 - Ya
 - Tidak

9. Petunjuk Pengisian

Sangat setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pertanyaan Minat Beli	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk menggunakan produk Glow and Lovely					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Glow and Lovely					
3	Produk Glow and Lovely sesuai dengan kebutuhan saya					

4	Saya memutuskan membeli produk Glow and Lovely untuk memenuhi kebutuhan saya					
5	Saya merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan produk Glow and Lovely					
Customer Relationship Management						
1	Saya merasa Glow and Lovely memberikan perhatian yang besar pada kebutuhan dan harapan pelanggan					
2	Glow and Lovely sering menyediakan informasi bermanfaat tentang produknya melalui media sosial serta saluran komunikasi lainnya					
3	Glow and Lovely menunjukan respons yang baik terhadap setiap pertanyaan atau masalah yang saya ajukan					
4	Saya sering menerima promosi dari Glow and Lovely yang benar-benar relevan dengan apa yang saya inginkan					
5	Prusahaan Glow and Lovely berkomitmen untuk memastikan hubungan yang terus terjalin lama dengan pelanggannya					
Strategi Rebranding						
1	Rebranding yang dilakukan oleh Glow and Lovely telah meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk ini					

2	Kemasan baru Glow and Lovely lebih menarik dibandingkan dengan desain sebelumnya					
3	Rebranding Glow and Lovely membuat saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ini					
4	Rebranding Glow and Lovely menunjukkan bahwa merek ini lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan					
5	Reranding membuat saya merasa produk Glow and Lovely lebih mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru					
Kualitas Produk						
1	Saya merasa bahwa produk Glow and Lovely memiliki kualitas yang sangat baik					
2	Saya merasa produk Glow and Lovely memberikan perawatan yang bekerja dengan baik untuk kulit					
3	Saya merasa nyaman menggunakan Glow and Lovely karena teksturnya lembut dan aman untuk kulit saya					
4	Saya merasa kualitas produk Glow and Lovely sesuai dengan nilai uang yang saya bayar					

5	Hasil yang diberikan oleh produk Glow and Lovely sangat memenuhi harapan saya					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Tabulasi Data

a. Variabel *Customer Relationship Management*

<i>Customer Relationship Management</i>						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
1	5	4	4	5	5	23
2	3	4	3	4	3	17
3	3	2	1	1	3	10
4	1	1	1	2	1	6
5	4	4	5	5	4	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	4	4	3	18
8	4	5	4	4	4	21
9	4	5	4	4	4	21
10	5	4	5	4	5	23
11	4	4	4	3	4	19
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	3	18
16	4	3	5	5	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	5	4	4	20
20	4	4	3	3	3	17
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	1	4	4	2	4	15

25	1	5	1	1	1	9
26	5	1	1	1	1	9
27	3	1	5	5	5	19
28	5	5	4	3	4	21
29	3	5	5	5	5	23
30	3	5	4	4	4	20
31	4	4	3	2	2	15
32	4	4	4	3	3	18
33	3	3	3	1	3	13
34	4	4	4	4	3	19
35	4	5	5	3	4	21
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	2	3	3	3	3	14
39	4	2	2	3	2	13
40	3	4	5	5	5	22
41	4	4	4	4	4	20
42	1	4	4	4	4	15
43	4	1	1	1	1	8
44	3	4	4	3	4	18
45	4	4	3	3	4	18
46	2	5	4	4	5	20
47	5	5	3	3	4	20
48	5	5	4	3	5	22
49	3	4	5	4	5	21
50	4	3	3	4	3	17
51	1	4	3	4	4	16
52	4	1	1	1	1	8
53	4	5	3	2	4	18
54	4	2	3	1	2	12
55	3	4	4	3	4	18
56	4	2	1	1	4	12

57	4	3	4	4	4	19
58	2	5	4	4	5	20
59	4	4	4	2	3	17
60	4	5	5	4	4	22
61	5	5	5	5	4	24
62	4	5	5	4	5	23
63	1	4	4	4	4	15
64	4	1	1	1	1	8
65	1	4	4	4	4	15
66	4	3	3	4	4	18
67	4	3	3	3	3	16
68	2	4	4	4	4	18
69	2	3	3	3	3	14
70	3	4	3	1	3	14
71	4	3	2	4	3	16
72	3	4	2	3	3	15
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	1	4	15
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	4	4	22
78	3	3	3	4	4	17
79	4	4	4	3	4	19
80	1	1	1	1	1	5
81	4	3	4	3	4	18
82	3	3	4	4	4	18
83	2	3	2	2	2	11
84	4	3	3	5	3	18
85	3	4	3	3	3	16
86	4	5	4	4	5	22
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	4	4	5	20

89	4	4	3	3	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	4	4	23
92	5	4	4	5	5	23
93	4	4	5	4	5	22
94	4	2	3	2	2	13
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	2	3	3	4	3	15
98	4	4	4	5	5	22
99	4	4	3	4	3	18
100	5	4	4	3	4	20

b. Variabel Strategi *Rebranding*

Strategi Rebranding						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1	4	5	5	5	5	24
2	4	4	3	5	4	20
3	3	4	3	2	4	16
4	1	1	1	1	1	5
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	2	3	3	3	3	14
8	5	5	4	4	5	23
9	4	5	4	5	5	23
10	5	5	4	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	4	3	4	18
16	4	4	4	4	4	20

17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	4	22
20	3	3	3	3	4	16
21	4	3	3	5	3	18
22	4	5	5	5	5	24
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	5	3	3	18
25	1	1	1	1	1	5
26	1	1	1	1	1	5
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	5	3	22
29	5	5	5	5	5	25
30	3	4	3	4	5	19
31	2	2	3	3	3	13
32	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	4	4	20
34	5	3	5	4	4	21
35	5	5	4	3	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	4	21
38	3	3	3	4	3	16
39	3	1	3	2	3	12
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	1	2	2	2	1	8
44	4	4	4	4	4	20
45	3	4	3	3	3	16
46	4	4	5	4	5	22
47	3	5	4	3	2	17
48	4	5	5	4	5	23

49	5	3	5	4	4	21
50	4	4	3	4	4	19
51	4	5	5	4	5	23
52	1	1	1	1	1	5
53	4	3	3	3	3	16
54	2	3	3	2	4	14
55	4	4	3	4	4	19
56	3	2	3	4	5	17
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	3	5	2	18
59	3	4	3	4	4	18
60	4	5	5	4	5	23
61	2	2	3	4	4	15
62	5	4	4	2	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	1	1	1	1	1	5
65	2	2	2	4	2	12
66	3	2	4	5	4	18
67	4	4	3	3	4	18
68	5	5	4	4	5	23
69	3	3	3	2	2	13
70	3	2	4	3	4	16
71	3	3	3	3	5	17
72	2	4	2	4	4	16
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	4	4	19
75	3	3	2	4	4	16
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	5	4	4	5	22
79	4	4	3	4	4	19
80	1	1	1	1	1	5

81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	4	4	4	21
83	1	2	2	2	1	8
84	3	3	3	3	3	15
85	3	4	3	3	4	17
86	3	4	5	4	4	20
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	5	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	4	5	4	23
94	5	5	4	5	4	23
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	4	24
97	2	2	2	3	3	12
98	4	5	4	5	5	23
99	4	3	3	3	4	17
100	5	4	4	3	5	21

c. Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah
1	5	4	5	5	5	24
2	4	4	4	4	5	21
3	3	2	2	3	5	15
4	2	1	1	1	2	7
5	4	5	4	4	1	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	2	3	4	15
8	3	4	3	5	2	17

9	4	4	5	5	3	21
10	5	5	5	5	4	24
11	3	3	4	4	4	18
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	3	23
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	3	4	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	5	21
19	4	5	5	5	4	23
20	4	4	3	3	4	18
21	4	3	5	4	3	19
22	5	4	4	5	3	21
23	4	4	4	4	4	20
24	2	3	5	1	4	15
25	1	1	1	1	3	7
26	3	2	2	1	1	9
27	5	5	5	5	1	21
28	4	5	3	4	5	21
29	5	5	5	5	5	25
30	4	3	3	4	5	19
31	4	3	4	3	3	17
32	3	3	4	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	3	5	3	3	4	18
35	4	4	5	4	3	20
36	4	4	4	4	3	19
37	5	4	4	5	4	22
38	4	3	3	3	4	17
39	2	3	3	2	3	13
40	5	5	5	5	3	23

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	1	2	2	2	4	11
44	4	4	4	4	2	18
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	5	4	3	21
47	4	2	3	5	4	18
48	3	4	4	5	3	19
49	5	5	5	5	4	24
50	4	4	4	3	5	20
51	5	4	4	4	1	18
52	1	1	1	1	3	7
53	3	4	3	3	4	17
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	3	4	3	18
56	3	1	2	3	3	12
57	4	4	4	4	3	19
58	5	5	4	3	4	21
59	3	3	3	4	4	17
60	4	4	4	4	3	19
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	4	1	17
64	1	1	1	1	2	6
65	2	2	2	2	4	12
66	3	4	4	2	3	16
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	5	2	20
69	2	3	2	2	1	10
70	2	2	3	2	4	13
71	4	4	3	3	2	16
72	3	3	3	2	4	15

73	3	3	4	4	4	18
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	5	5	4	24
78	5	5	5	4	3	22
79	3	3	3	3	1	13
80	1	1	1	1	3	7
81	3	3	3	4	3	16
82	4	3	2	3	1	13
83	3	2	2	5	3	15
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	4	3	19
86	5	4	4	5	3	21
87	3	3	3	3	4	16
88	4	4	5	4	3	20
89	4	3	3	3	4	17
90	4	4	4	4	3	19
91	4	4	4	5	4	21
92	4	5	5	5	5	24
93	5	4	4	4	4	21
94	3	4	5	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	4	19
97	3	3	1	1	4	12
98	5	5	4	5	5	24
99	4	4	4	4	4	20
100	5	4	4	5	5	23

d. Variabel Minat Beli

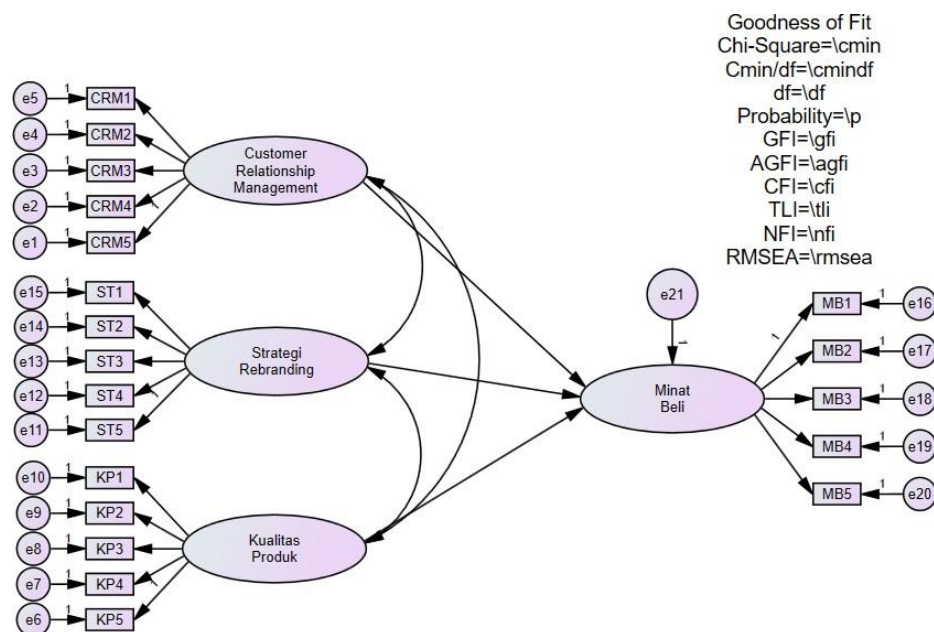
Minat Beli						
Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
1	5	4	5	3	4	21
2	2	2	3	2	3	12
3	3	3	2	1	2	11
4	1	1	1	1	1	5
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	2	2	2	12
8	4	4	4	4	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	4	5	5	23
11	4	4	4	4	3	19
12	3	3	3	1	3	13
13	5	5	5	5	5	25
14	3	2	3	3	2	13
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	5	23
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	3	3	17
20	3	3	3	1	3	13
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	2	3	5	1	4	15
25	1	1	1	1	1	5
26	1	1	1	1	1	5
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	4	3	5	18
29	5	5	5	5	5	25

30	3	4	3	3	4	17
31	3	3	2	3	2	13
32	3	3	3	4	3	16
33	3	3	2	3	3	14
34	3	5	5	4	4	21
35	3	5	5	4	3	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	3	3	4	17
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	1	1	1	1	1	5
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	4	16
46	5	5	5	4	5	24
47	3	4	4	3	4	18
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	4	4	19
52	1	1	1	1	1	5
53	3	3	3	2	3	14
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	3	15
56	1	2	1	2	1	7
57	4	3	4	3	4	18
58	4	3	4	2	3	16
59	2	2	2	2	2	10
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	4	18

62	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	5	4	22
64	1	1	1	1	1	5
65	2	2	2	2	2	10
66	4	4	4	3	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	4	3	18
70	2	2	1	2	2	9
71	4	3	4	4	4	19
72	2	2	2	2	2	10
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	2	1	3	13
75	2	2	3	3	3	13
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	2	3	14
79	3	3	3	3	3	15
80	1	1	1	1	1	5
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	4	3	3	16
83	2	2	2	2	3	11
84	3	3	3	5	5	19
85	3	3	3	2	3	14
86	4	3	4	5	4	20
87	3	3	3	3	3	15
88	4	5	4	4	5	22
89	3	3	4	4	4	18
90	5	4	5	4	4	22
91	5	4	4	4	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	1	5	18

94	4	5	4	4	3	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	4	4	22
97	2	4	2	2	2	12
98	5	4	5	5	5	24
99	3	4	2	3	4	16
100	4	5	4	3	3	19

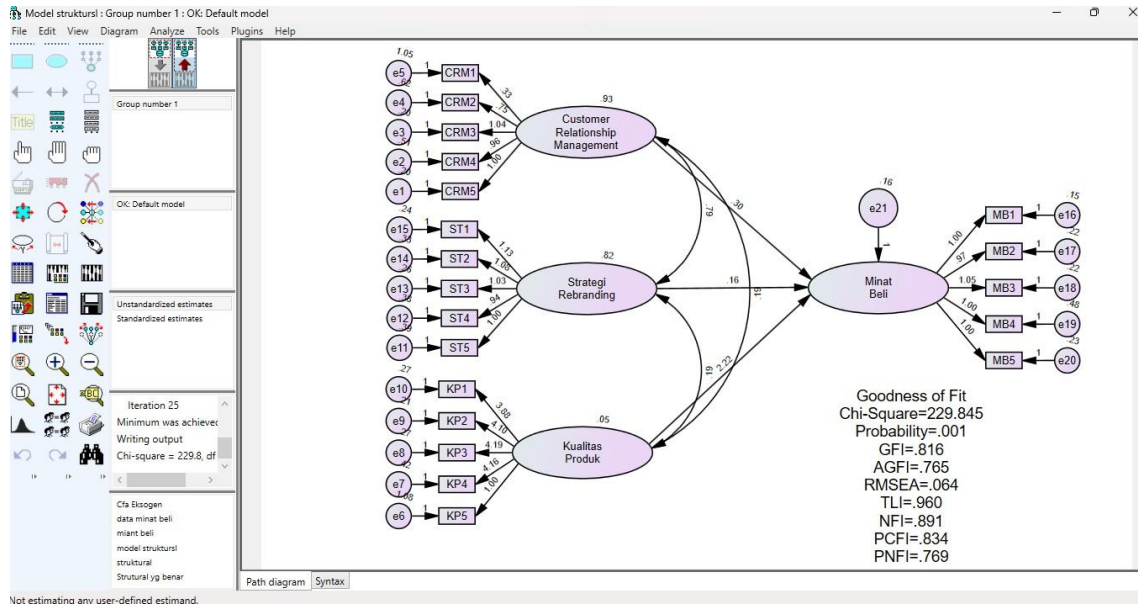
Lampiran 3: Penyusunan Path Diagram



Lampiran 4: Amos Output

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			Estimate
Minat_Beli <---	Customer_Relationship_Management		.873
Minat_Beli <---	Strategi_Rebranding		-1.594
Minat_Beli <---	Kualitas_Produk		1.749
CRM5 <---	Customer_Relationship_Management		.985
CRM4 <---	Customer_Relationship_Management		.814
CRM3 <---	Customer_Relationship_Management		.925
CRM2 <---	Customer_Relationship_Management		.327
CRM1 <---	Customer_Relationship_Management		.494
KP5 <---	Kualitas_Produk		.238
KP4 <---	Kualitas_Produk		.891
KP3 <---	Kualitas_Produk		.962
KP2 <---	Kualitas_Produk		.902
ST5 <---	Strategi_Rebranding		.937
ST4 <---	Strategi_Rebranding		.844
ST2 <---	Strategi_Rebranding		.864
ST1 <---	Strategi_Rebranding		.941
MB1 <---	Minat_Beli		.964
MB2 <---	Minat_Beli		.921
MB4 <---	Minat_Beli		.857
MB5 <---	Minat_Beli		.943

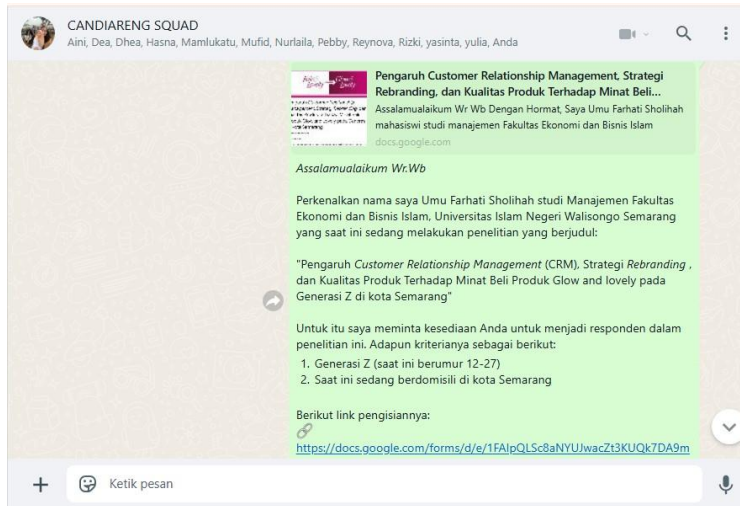
Lampiran 5: Model yang berhasil di Run



Lampiran 6: Menghitung AVE dan Reabilitas

INDIKATOR	LF	LF*LF	e	Σ LF	Σ LF*LF	Σ LF^2		LF	LF*LF	E		LF	LF*LF	E	
CRM5	0.906	0.820836	0.179164	15.998	13.52666	255.936		CRM5	0.906	0.820836	0.179164	KP5	0.825	0.680625	0.319375
CRM4	0.792	0.627264	0.372736					CRM4	0.792	0.627264	0.372736	CR	0.811	0.657721	0.342279
CRM3	0.914	0.835396	0.164604					CRM3	0.914	0.835396	0.164604	AVE	0.878	0.770884	0.229116
CRM2	0.675	0.455625	0.544375					CRM2	0.675	0.455625	0.544375	KP2	0.862	0.743044	0.256956
CRM1	0.296	0.087616	0.912384					CRM1	0.296	0.087616	0.912384	KP1	0.904	0.817216	0.182784
ST5	0.213	0.045369	0.954631						3.583	2.826737	2.173263		4.28	3.66949	1.33051
ST4	0.823	0.677329	0.322671						12.83789				18.3184		
ST3	0.876	0.767376	0.232624						8.583	7.990442			13.46516		
ST2	0.897	0.804609	0.195391												
ST1	0.86	0.7396	0.2604					CR	0.855223						
KP5	0.825	0.680625	0.319375					AVE	0.565347						
KP4	0.811	0.657721	0.342279												
KP3	0.878	0.770884	0.229116					ST5	0.213	0.045369	0.954631	MB5	0.931	0.866761	0.133239
KP2	0.862	0.743044	0.256956					ST4	0.823	0.677329	0.322671	CR	0.9	0.81	0.19
KP1	0.904	0.817216	0.182784					ST3	0.876	0.767376	0.232624	AVE	0.912	0.831744	0.168256
MB5	0.931	0.866761	0.133239					ST2	0.897	0.804609	0.195391	MB2	0.821	0.674041	0.325959
MB4	0.9	0.81	0.19					ST1	0.86	0.7396	0.2604	MB1	0.902	0.813604	0.186396
MB3	0.912	0.831744	0.168256						3.669	3.034283	1.965717		4.466	3.99615	1.00385
MB2	0.821	0.674041	0.325959						13.46156				19.94516		
MB1	0.902	0.813604	0.186396						9.206873				15.96921		

Lampiran 8: Mengirim kuesioner ke grup



lampiran 7: untuk mengetahui model yang sehat

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	229.845	164	.001	1.401
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	2112.611	190	.000	11.119

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.055	.816	.765	.638
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.712	.120	.027	.109

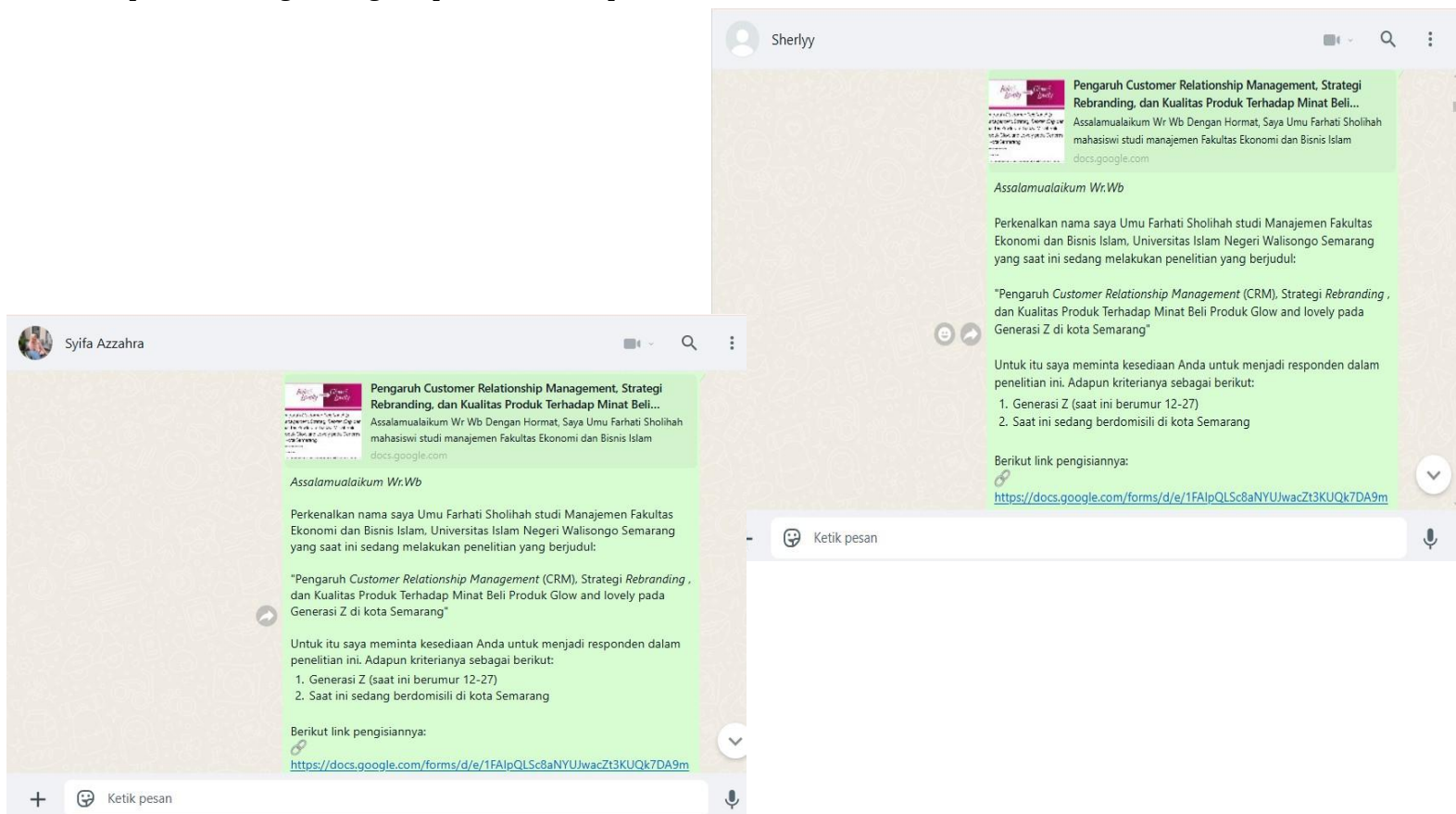
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.891	.874	.966	.960	.966
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.863	.769	.834

lampiran 9: menghubungi responden secara pribadi



Lampiran 10: menghubungi responden lewat Instagram



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



I. Data Pribadi

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Umu Farhati Sholihah |
| 2. NIM | : 2105056107 |
| 3. Prodi / Kelas | : Manajemen / manajemen pemasaran |
| 4. Tempat dan Tanggal Lahir | : Indramayu, 03 November 2002 |
| 5. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 6. Asal Sekolah | : MA Khas Kempek Cirebon |
| 7. Jalur Masuk PTN | : Jalur mandiri prestasi |
| 8. Alamat KTP | : Dusun Karang Baru, RT/RW.008/003 Singajaya, Indramayu |
| 9. Alamat Sekarang | : Jalan Subali XI No.2, RT.2/RW.4, Krapyak, Semarang Barat |
| 10. Nomor Telepon / HP | : 083804672755 |
| 11. e-mail | : ummufarhati@gmail.com |

I. Pendidikan Formal

Periode (Tahun)			Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan
2009	-	2015	MI Darun Nahwi	-
2015	-	2018	SMP Khas Kempek Cirebon	-
2018	-	2021	MA Khas Kempek Cirebon	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
2021	-	selesai	UIN Walisongo Semarang	Manajemen

II. Pengalaman Organisasi

Periode			
2021	-	2022	Dema fakultas ekonomi dan bisnis islam
2023	-	2024	Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia

Semarang, 6 Maret 2025

Umu Farhati Sholihah
NIM 2105056107

