

Pengaruh *Rebranding* Dan *Customer Service Brand* Kosmetik Marcks Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Jakarta

Gen Gen Gendalasari, Anggita Pramesti, Marwan Effendy,
Neni Nurisnaini

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: AnggitaPrmst08@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of rebranding and customer service on consumer loyalty and satisfaction toward the Marcks cosmetic brand in Jakarta. As Indonesia's beauty industry continues to grow rapidly, local brands like Marcks are challenged to remain competitive through strategic brand renewal and service improvements. Using a quantitative method with 200 respondents and data analysis via SmartPLS 4.0, the study finds that both rebranding and customer service significantly and positively affect consumer loyalty and satisfaction. These results highlight the importance of integrated marketing efforts in enhancing consumer trust and maintaining long-term relationships. The study offers strategic insights for companies aiming to sustain relevance and strengthen consumer engagement in a dynamic market.

Keywords: *rebranding, customer service, consumer loyalty, consumer satisfaction, SmartPLS, Marcks*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding dan customer service terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap merek kosmetik Marcks di Jakarta. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga mendorong merek lokal seperti Marcks untuk tetap kompetitif melalui pembaruan strategi merek dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun kepercayaan konsumen dan hubungan jangka panjang. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menjaga relevansi merek dan memperkuat keterlibatan konsumen secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *rebranding, customer service, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, SmartPLS, Marcks*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memudahkan perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan usaha mereka. Industri kecantikan berkembang pesat yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan bertambahnya jumlah konsumen. Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028, menjadikannya salah satu sektor yang paling menjanjikan baik di pasar domestik maupun internasional (goodnewsfromindonesi.id). Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan, Terutama pada merek-merek kosmetik lokal.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia
sumber : tirto.id

Pada grafik diatas dapat menjelaskan bahwa peningkatan pada industri kosmetik meningkat yang mengakibatkan grafik penjualan kosmetik di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Maka dari itu diprediksi bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia hingga 5 – 10 tahun mendatang. (Nadia.A.S, 2023).

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dan menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk berkualitas dan layanan yang unggul. Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan adalah rebranding, yaitu proses pembaruan identitas merek guna menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat citra merek di pasar (Kotler & Keller, 2016). Rebranding tidak hanya mencakup perubahan visual, tetapi juga nilai-nilai dan filosofi merek yang disampaikan kepada konsumen.

Selain itu, kualitas layanan pelanggan (customer service) menjadi aspek krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2014), layanan yang baik adalah layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, dan hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rebranding yang sukses harus diiringi oleh pelayanan prima agar perubahan merek tidak menimbulkan kekecewaan.

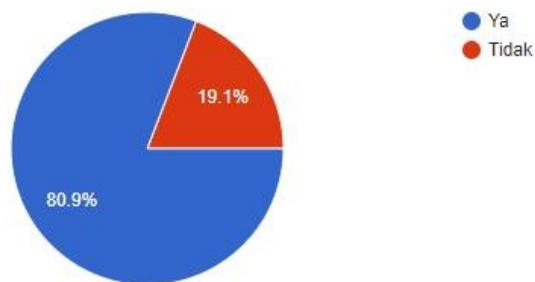
Brand Marcks, sebagai salah satu merek kosmetik lokal legendaris, telah melakukan langkah rebranding dengan tetap mempertahankan identitas produk yang kuat. Upaya ini terlihat dari perubahan desain kemasan menjadi lebih modern dan praktis, serta strategi komunikasi digital yang lebih relevan dengan konsumen muda. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan penjualan produk Marcks di platform e-commerce, seperti Shopee, yang menunjukkan peningkatan pangsa pasar dan respons positif dari konsumen (Cemara, 2023).

Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh rebranding dan customer service terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks brand Marcks di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Dalam pengidentifikasian fenomena, penulis melakukan survey terlebih dahulu yang diisi oleh 47 responden yang mengetahui dan merupakan konsumen produk kosmetik Marcks adalah sebagai berikut:

Rebranding yang dilakukan Marcks tidak membuat lebih kompetitif di pasar kosmetik Indonesia.

47 responses



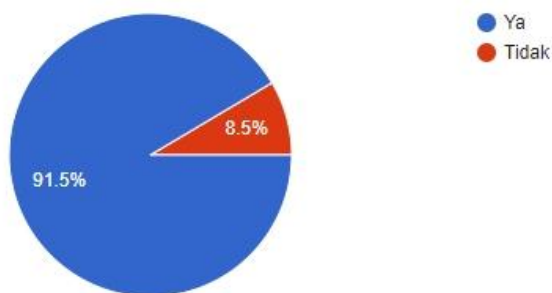
Gambar 1. 2 Data Responden Pra-Survei Pendahuluan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil pra-survei gambar 1.2 menyatakan bahwa 80,9% responden setuju bahwa Marcks tidak lebih kompetitif setelah melakukan *rebranding*, dan 19,1% responden lainnya tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa *rebranding* yang Marcks lakukan tidak berhasil berpengaruh pada kompetitif pasar kosmetik saat ini.

Layanan Marcks memperlakukan anda dengan ramah dan profesional.

47 responses



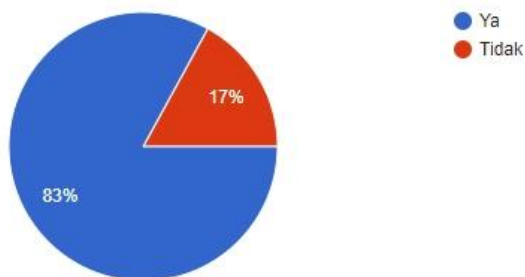
Gambar 1. 3 Data Responden Pra-Survei Pendahuluan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil gambar 1.3 menyatakan bahwa 91,5% responden setuju akan layanan Marcks yang raman dan profesional, dan 8,5% responden tidak setuju akan layanan Marks. Pernyataan ini membuktikan bahwa layanan yang dilakukan Marcks adalah ramah dan profesional.

Anda akan merekomendasikan produk Marcks kepada orang lain.

47 responses



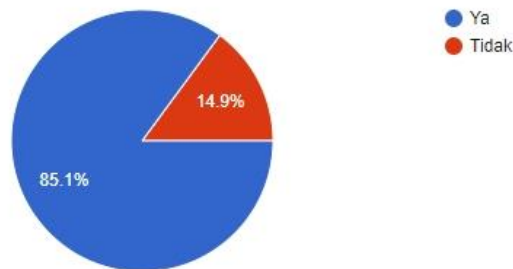
Gambar 1. 4 Data Responden Pra-Survei Pendahuluan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil dari gambar 1.4 menyatakan bahwa 83% responden akan merekomendasikan produk Marcks kepada orang lain, dan 17% responden tidak berkenan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menyatakan bahwa Marcks adalah produk bagus yang masih layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Perubahan pada produk Marcks membuat anda percaya diri untuk menggunakan produk tersebut.

47 responses



Gambar 1. 5 Data Responden Pra-Survei Pendahuluan
Sumber : Data diolah peneliti.

Hasil dari gambar 1.5 menyatakan 85,1% responden lebih percaya untuk menggunakan produk Marcks, dan 14,9% responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya diri untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Rebranding dan Customer Service terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen pada Brand Kosmetik Marcks di Kota Jakarta”**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen pada brand kosmetik Marcks?
2. Bagaimana pengaruh customer service terhadap loyalitas konsumen pada brand kosmetik Marcks?
3. Bagaimana pengaruh rebranding terhadap kepuasan konsumen pada brand kosmetik Marcks?
4. Bagaimana pengaruh customer service terhadap kepuasan konsumen pada brand kosmetik Marcks?

Hasil analisis tersebut akan dikembangkan kedalam penulisan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen pada brand kosmetik Marcks.
2. Untuk menganalisis pengaruh customer service terhadap loyalitas konsumen pada brand kosmetik Marcks.
3. Untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap kepuasan konsumen pada brand kosmetik Marcks.
4. Untuk menganalisis pengaruh customer service terhadap kepuasan konsumen pada brand kosmetik Marcks.

Menurut American Marketing Association dan Tevi & Otubanjo (2013), rebranding adalah pengubahan citra dan posisi merek di pasar melalui pembaruan elemen visual maupun nilai yang melekat pada merek tidak hanya mencakup logo, warna atau kemasan tapi memperkuat daya saing dan relevansi merek di tengah dinamika pasar.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018), customer service yang direncanakan dan dikelola dengan baik merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan. Layanan ini mencakup pemberian informasi, penanganan keluhan, serta bantuan selama proses transaksi. Dalam konteks bisnis modern, customer

service berperan strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang cepat, relevan, dan responsif.

Menurut Kangu et al. (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta berpartisipasi dalam program loyalitas. Loyalitas konsumen mencerminkan hubungan emosional dan perilaku positif yang mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tertentu, meskipun terdapat tawaran dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, maka kekecewaan dapat terjadi.

Berdasarkan kajian teoritis di atas, berikut adalah hipotesis penelitian untuk penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis 1 (H1) : *Rebranding* (X1) berpengaruh positif terhadap *Loyalty Customer* (Y1)
2. Hipotesis 2 (H2) : *Customer Service* (X2) berpengaruh positif terhadap *Loyalty Customer* (Y2)
3. Hipotesis 3 (H3): *Rebranding* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y2)
4. Hipotesis 4 (H4) : *Customer Service* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y2)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk kosmetik Marcks di Kota Jakarta. Penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Mei 2025.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini yaitu *Rebranding*, *Customer Service*, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen. Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk kosmetik Marcks di Kota Jakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana teknik merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota dari populasi atau individu atau komponen individu untuk dijadikan sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti menggunakan populasi yang dianggap tepat atau relevan sebagai sumber informasi yang akurat, antara lain karakteristik responden. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk kosmetik Marcks.
2. Berusia diatas 15 tahun.
3. Berdomisili di kota Jakarta.

Untuk menentukan sampel populasi, peneliti mengacu pada rumus Hair et al. (2014) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= (5+6+5+4) \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200\end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data dari hasil kuesioner dapat diolah menggunakan skala Likert, di mana responden memberikan penilaian dari 5 “Sangat Setuju” hingga 1 “Sangat Tidak Setuju” dan Studi Kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai sumber yang ada seperti buku, skripsi, jurnal, dan pencarian online yang berkaitan dengan *Rebranding*, *Customer Service*, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Proses analisis meliputi dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten melalui analisis nilai R-square, F-square, Q-square, path coefficient, serta Goodness of Fit (GoF), guna memastikan kelayakan dan kekuatan model yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan rincian berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, dan domisili, dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frequency	%
1.	Laki – Laki	20	10%
2.	Perempuan	180	90%
TOTAL		200	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2025 (diolah)

Tabel Usia Responden

No.	Usia	Frequency	%
1.	15 – 20 Tahun	23	11,5 %
2.	21 – 26 Tahun	97	48,5%
3.	27 – 32 Tahun	28	14%
4.	33 – 38 Tahun	17	8,5%
5.	39 – 44 Tahun	11	5,5%
6.	45 – 50 Tahun	12	6%
7.	50 Tahun >	12	6%
TOTAL		200	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2025 (diolah)

Tabel Domisili Responden

No.	Domisili	Frequency	%
1.	Jakarta Barat	29	14,5 %
2.	Jakarta Pusat	31	15,5%
3.	Jakarta Selatan	77	38,5%
4.	Jakarta Timur	39	19,5%
5.	Jakarta Utara	24	12%
TOTAL		200	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan dalam tabel distribusi responden, diketahui mayoritas responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 180 orang atau sebesar 90%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang atau sebesar 10%. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–26 tahun, yaitu sebanyak 97 orang (48,5%). Kelompok usia lainnya terdiri dari usia 27–32 tahun sebanyak 28 orang (14%), usia 15–20 tahun sebanyak 23 orang (11,5%), usia 33–38 tahun sebanyak 17 orang (8,5%), usia 45–50 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing sebanyak 12 orang (6%), serta usia 39–44 tahun sebanyak 11 orang (5,5%). Sementara itu, berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 77 orang (38,5%), diikuti oleh responden dari Jakarta Timur sebanyak 39 orang (19,5%),

Jakarta Pusat sebanyak 31 orang (15,5%), Jakarta Barat sebanyak 29 orang (14,5%), dan Jakarta Utara sebanyak 24 orang (12%).

Uji Hipotesis

Tabel 4. 1 Outer Loading

	Customer Service	Kepuasan	Loyalitas	Rebranding
CS1	0.822			
CS2	0.858			
CS3	0.879			
CS4	0.858			
L1			0.909	
L2			0.917	
L3			0.923	
R1				0.803
R2				0.834
R3				0.762
R4				0.781
S1		0.873		
S2		0.909		
S3		0.890		

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Tabel 4. 2 Cross Loading

	Customer Service	Kepuasan	Loyalitas	Rebranding
CS1	0.822	0.577	0.584	0.471
CS2	0.858	0.609	0.608	0.534
CS3	0.879	0.628	0.587	0.599
CS4	0.858	0.575	0.583	0.530
L1	0.627	0.688	0.909	0.560
L2	0.612	0.637	0.917	0.448
L3	0.659	0.759	0.923	0.487
R1	0.535	0.451	0.491	0.803
R2	0.565	0.478	0.426	0.834
R3	0.435	0.461	0.396	0.762
R4	0.447	0.454	0.416	0.781
S1	0.612	0.873	0.588	0.552
S2	0.622	0.909	0.751	0.499
S3	0.634	0.890	0.692	0.495

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Pengujian validitas indikator dilakukan melalui analisis outer loading dan cross loading. Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh indikator pada konstruk Rebranding, Customer Service, Kepuasan, dan Loyalitas memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Selanjutnya, hasil *cross loading* pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi validitas diskriminan, yang berarti bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Tabel 4. 3 AVE (Average Variance Extracted)

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
Customer Service	0.730	0.854
Kepuasan	0.793	0.890

Loyalitas	0.839	0.916
Rebranding	0.633	0.796

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh konstruk dalam model memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yaitu Customer Service (0,730), Kepuasan (0,793), Loyalitas (0,839), dan Rebranding (0,633). Nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,5 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen, di mana lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Dengan demikian, indikator dalam model ini dianggap mampu merepresentasikan konstruknya secara konsisten dan valid, serta tidak terdapat permasalahan konvergensi dalam model pengukuran yang diuji.

Tabel 4. 4 Nilai Korelasi antar Variabel Laten

	Customer Service	Kepuasan	Loyalitas	Rebranding
Customer Service	1.000	0.699	0.691	0.625
Kepuasan	0.699	1.000	0.760	0.579
Loyalitas	0.691	0.760	1.000	0.545
Rebranding	0.625	0.579	0.545	1.000

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan diskriminatif yang baik dan memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai pendekatan Fornell-Larcker. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan valid dalam membedakan masing-masing konstruk.

Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Customer Service	0.877	0.915
Kepuasan	0.869	0.920
Loyalitas	0.906	0.940
Rebranding	0.808	0.873

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability (rho_c) di atas 0,7, yaitu Customer Service (0,915), Kepuasan (0,920), Loyalitas (0,940), dan Rebranding (0,873). Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik, karena indikator di dalamnya mampu secara konsisten merepresentasikan variabel yang diukur. Dengan demikian, konstruk dalam model dinyatakan reliabel menurut standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019).

Tabel 4. 5 Nilai Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha
Customer Service	0.877
Kepuasan	0.869
Loyalitas	0.904
Rebranding	0.806

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yaitu Customer Service (0,877), Kepuasan (0,869), Loyalitas (0,904), dan Rebranding (0,806). Hal ini menandakan bahwa indikator dalam setiap konstruk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 6 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.522	0.517
Loyalitas	0.498	0.493

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa Rebranding dan Customer Service mampu menjelaskan 52,2% variabel Kepuasan dan 49,8% variabel Loyalitas, yang termasuk kategori moderat hingga kuat. Untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan, digunakan perhitungan Goodness of Fit (GOF). Hasilnya, diperoleh nilai GOF sebesar 0,623 untuk kepuasan dan 0,608 untuk loyalitas, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, model struktural dinyatakan memiliki kecocokan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. 7 Path Coefficient

Construct	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Service -> Kepuasan	0.554	0.553	0.079	7.033	0.000
Customer Service -> Loyalitas	0.575	0.573	0.074	7.814	0.000
Rebranding -> Kepuasan	0.233	0.233	0.089	2.620	0.009
Rebranding -> Loyalitas	0.186	0.189	0.081	2.295	0.022

Sumber : Data diolah dengan Smart-PLS, Tahun 2025 (diolah)

Hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Variabel customer service memberikan kontribusi paling dominan terhadap kepuasan ($\beta = 0,554$; $p = 0,000$) dan loyalitas konsumen ($\beta = 0,575$; $p = 0,000$), yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, rebranding juga terbukti signifikan memengaruhi kepuasan ($\beta = 0,233$; $p = 0,009$) dan loyalitas ($\beta = 0,186$; $p = 0,022$), meskipun besarnya pengaruhnya lebih kecil dibandingkan customer service. Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan identitas merek berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen, namun keberhasilan mempertahankan loyalitas konsumen lebih ditentukan oleh kualitas interaksi dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $p = 0,022$ dan t-statistik = 2,295. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya Marcks dalam memperbarui citra merek, baik secara visual maupun nilai-nilai komunikasi merek, berhasil membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri et al. (2024), yang menyatakan bahwa rebranding berperan penting dalam memperkuat loyalitas melalui penguatan identitas merek yang konsisten dan relevan.

Pengaruh Rebranding terhadap Kepuasan Konsumen

Rebranding juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $p = 0,009$ dan t-statistik = 2,620. Perubahan elemen merek seperti logo, kemasan, dan gaya komunikasi mampu menciptakan persepsi positif yang membuat merek tampak lebih modern dan relevan. Hal ini mendukung temuan Adji et al. (2021),

bahwa rebranding dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman merek yang lebih baik, meskipun dampaknya tidak selalu maksimal. Marcks dinilai berhasil membangun kembali citra merek untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Pengaruh Customer Service terhadap Loyalitas Konsumen

Customer service memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas, dengan nilai $p = 0,000$ dan t -statistik = 7,814. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan solutif terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya. Hal ini didukung oleh penelitian Syarifudin dan Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Service terhadap Kepuasan Konsumen

Customer service juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai $p = 0,000$ dan t -statistik = 7,033. Pelayanan yang cepat, tepat, dan penuh empati menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Temy et al. (2022), yang menegaskan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan diperlakukan sebelum dan sesudah transaksi. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap merek Marcks.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai Rebranding (X1), Customer Service (X2), Loyalitas (Y1), dan Kepuasan Konsumen (Y2) produk kosmetik Marcks di Kota Jakarta, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien 0,186 dan p -value 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan identitas merek Marcks mampu menciptakan keterikatan emosional yang berdampak pada loyalitas, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya.
2. Rebranding juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien 0,233 dan p -value 0,009. Strategi ini dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif bahwa merek Marcks relevan dan mengikuti tren, sehingga meningkatkan kepuasan.
3. Customer service memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien 0,575 dan p -value 0,000. Layanan yang responsif dan berkualitas terbukti mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Marcks.
4. Customer service juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh koefisien 0,554 dan p -value 0,000. Hal ini menegaskan pentingnya peran pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif selama dan setelah proses pembelian.
5. Rebranding dan customer service secara bersama-sama menjelaskan 52,2% variasi kepuasan dan 49,8% variasi loyalitas konsumen, berdasarkan nilai R -square, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perkuat strategi rebranding secara konsisten, dengan mempertahankan elemen visual seperti kemasan dan logo modern untuk membangun keterikatan emosional yang lebih kuat.
2. Pastikan citra merek tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen, agar persepsi positif terhadap merek dapat dipertahankan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

3. Fokus pada penguatan kualitas customer service, sebagai aspek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas. Standarisasi pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif sangat diperlukan, baik secara online maupun offline.
4. Tingkatkan pengalaman layanan konsumen, melalui pelatihan staf dan pengelolaan keluhan secara efektif, guna memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
5. Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi rebranding dan pelayanan, serta pertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi digital untuk memperkaya strategi pemasaran.
6. Saran untuk penelitian selanjutnya:
 - Menambahkan variabel seperti brand trust, product quality, atau brand engagement sebagai mediasi/moderasi.
 - Menggunakan metode campuran (mixed-method) agar hasil lebih mendalam.
 - Melakukan studi perbandingan lintas wilayah agar temuan dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adji, D. C. (2021). Pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Doa Ayah Mojokerto. Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto.
- [2] Astrini, D., Mashadi, M., & Mulyana, M. (2025). A Triple Helix Synergy Model for Strengthening Entrepreneurial Ecosystems in Developing Economies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 2003–2008. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.2933>
- [3] Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170-177.
- [4] Fadhillah, R. E., dan Nainggolan, B. M. Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2598, 4950.
- [5] Haeruddin, M. I. W., dan Haeruddin, M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2).
- [6] Hafidz, G. P., dan Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- [7] Ilviendri, R., dan Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1).
- [8] Koo, D. M., dan Prastyani, D. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap BrandImage Serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3555-3568.
- [9] Krisprimandoyo, D. A. (2015, August). Corporate Rebranding: A Literature Review. *Proceeding The 2nd International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*, 152-165.
- [10] Kurniawati, D. I. (2017). Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder On Purchase Decision It's Impact Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 314-331.

- [11] Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- [12] Nurzanah, D. A., Rimawan, E., dan Kholil, M. (2015). Formulasi Strategi Pemasaran Marcks'Venus Dalam Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik Dengan Menggunakan Metode SWOT, IE, dan QSPM. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 2(2), 29-38.
- [13] Putri, R. N., Dharta, F. Y., dan Yusup, E. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 697-702.
- [14] Purbohastuti, A. W., Bhakti, W. N., dan Widikusyanto, M. J. (2018). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 4(2).
- [15] Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- [16] Rahayu, S., dan Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- [17] Salim, H. S., Goh, T. S., dan Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- [18] Sari, C. W. (2019). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek (Studi pada Pelanggan Majelis Mie Cabang Citarum, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- [19] Sholikhah, A. F., dan Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- [20] Sinollah, S., dan Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Dialektika*, 4(1), 45-64.
- [21] Syarifudin, S., dan Ernawati, S. (2020). Pengaruh customer service terhadap loyalitas nasabah PD. BPR NTB Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 6, No. 1, hlm. 1-4.
- [22] Tarigan, H. I., Manurung, Y., dan Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 3(1), 34-47.
- [23] Temy, M. C., dan Ferry, D. (2022). Pengaruh customer service dan online return policy leniency terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada pengguna aplikasi Tokopedia di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1.
- [24] Triyanta, A. (2021). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Yogyakarta. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- [25] Trisnayanti, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Mambal. (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [26] Yusdira, A., Mulyana, M., Mashadi, M., Hassanee, N., & Sulistiono, S. (2025). Legal Issues in Entrepreneurship: Between Regulation, Innovation, And Business Sustainability. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2861-2866. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.2122>