



## **PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI ULANG INNISFREE**

**PUTRI ALYA LUTFIYAH**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Innisfree” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Putri Alya Lutfiyah  
NIM. K14190027

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PUTRI ALYA LUTFIYAH. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Innisfree. Dibimbing oleh SITI JAHROH dan ANGGI MAYANG SARI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan Innisfree pada periode 2017–2023 dan adanya sentimen negatif terkait strategi *rebranding* di tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang merupakan konsumen Innisfree, menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap minat beli ulang, baik secara langsung, maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada November 2023 hingga Juni 2025 menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS terhadap 260 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun di Pulau Jawa dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp5.000.000. Temuan membuktikan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*. Rekomendasi strategi yang diusulkan antara lain optimalisasi *influencer marketing*, pemanfaatan teknologi AR *skin analysis*, serta penyediaan produk ukuran mini untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Kata kunci: *influencer marketing*, retensi pelanggan, SEM PLS, sentimen konsumen

## ABSTRACT

PUTRI ALYA LUTFIYAH. The Effect of Rebranding on Innisfree's Brand Image and Repurchase Intention. Supervised by SITI JAHROH and ANGGI MAYANG SARI.

This study was motivated by the decline in Innisfree's sales during the 2017–2023 period and the emergence of negative consumer sentiment toward the 2023 rebranding strategy. The objectives of this study were to identify the characteristics of Innisfree consumers and to analyze the effect of rebranding on repurchase intention, both directly and indirectly through brand image as a mediating variable. This study was conducted from November 2023 to June 2025 using a quantitative approach with SEM-PLS analysis involving 260 respondents. The results indicated that the majority of respondents were aged 18–24 years, resided on the island of Java, and had a monthly income ranging from IDR 3,000,000 to IDR 5,000,000. The findings demonstrated that rebranding had a positive and significant effect on repurchase intention, both directly and indirectly through brand image. Strategic recommendations included optimizing influencer marketing, utilizing AR skin analysis technology, and offering mini-sized products to enhance customer retention.

Keywords: customer retention, consumer sentiment, influencer marketing, SEM PLS

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE DAN  
MINAT BELI ULANG INNISFREE**

**PUTRI ALYA LUTFIYAH**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Nur Hasanah, S. Kom., M. Eng.
- 2 Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M.

Judul Skripsi : Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Innisfree  
Nama : Putri Alya Lutfiyah  
NIM : K14190027

Disetujui oleh



Pembimbing 1:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.



Pembimbing 2:  
Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
NIP 19771126 200812 2 001



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Konsumen Innisfree” berhasil diselesaikan. Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Bisnis (SB) IPB.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Maka, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. dan Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Nur Hasanah, S. Kom., M. Eng. dan Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M. selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, memberikan penilaian, dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Sedy Watazawwadu' Ilmi, S.E., M.M. selaku dosen seminar yang telah menyediakan waktu, memimpin jalannya seminar hasil, dan memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi.
4. Orang tua dan tiga kakak kandung penulis yang senantiasa memberikan *support* material selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Olivia Poretto, Glorius Imanuel Tongat Tarigan, dan Alika Samira sebagai teman di masa perkuliahan dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama menulis skripsi ini.
6. Tim akademik SB IPB yang senantiasa menuntun penulis dalam jadwal penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan penyelesaian penelitian ini, termasuk para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini

Penulis menyadari bahwa banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, walaupun demikian penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Bogor, Januari 2026

*Putri Alya Lutfiyah*



DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Brand Equity Theory</i>	10
2.2 <i>Rebranding</i>	10
2.3 <i>Brand Image</i>	11
2.4 Minat Beli Ulang Konsumen	12
2.5 Kerangka Pemikiran	13
III METODE	15
3.1 Waktu dan Lokasi	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	15
3.4 Pengembangan Hipotesis	19
3.5 Model Penelitian	20
3.6 Variabel Operasional	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Innisfree	23
4.2 Karakteristik Konsumen Innisfree	26
4.3 Analisis <i>Top Two Boxes</i> dan <i>Bottom Two Boxes</i>	30
4.4 Analisis SEM-PLS	35
4.5 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i> Innisfree	44
4.6 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	46
4.7 Rekomendasi Strategi untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Innisfree	48
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

1	<i>Brand K-Beauty</i> terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut	2
2	<i>Brand K-Beauty</i> terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah produk yang terjual (sejak toko resmi <i>brand</i> di Tiktok Shop beroperasi hingga 2025)	3
3	Nilai <i>skala likert</i>	16
4	Kriteria interpretasi nilai T2B	17
5	Variabel dan indikator penelitian	22
6	Karakteristik responden Innisfree	26
7	Hasil analisis T2B dan B2B variabel <i>rebranding</i>	30
8	Nilai T2B dan B2B variabel <i>brand image</i>	32
9	Nilai T2B dan B2B variabel minat beli ulang	33
10	Nilai <i>outer loading</i>	37
11	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	39
12	Nilai <i>cross loading</i>	40
13	Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	40
14	Nilai HTMT	41
15	Nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i>	41
16	Nilai <i>original sample</i> , <i>t-statistics</i> , dan <i>p-values</i>	43
17	Nilai <i>R-square</i>	43
18	Nilai <i>f-square</i>	43
19	Pengujian hipotesis	43
20	Nilai <i>Q<sup>2</sup></i>	44
21	Nilai VIF	44
22	Nilai <i>model fit</i>	45

## DAFTAR GAMBAR

1	Ramalan pertumbuhan industri <i>skincare</i> global tahun 2018-2025	1
2	Ramalan pendapatan produk <i>personal care</i> dan kecantikan di Indonesia dalam miliar US\$ tahun 2023-2028	2
3	Penjualan Innisfree di seluruh negara tahun 2015-2023	4
4	<i>Operating profit</i> Innisfree dari seluruh negara tahun 2016-2023	4
5	Logo Innisfree sebelum dan setelah <i>rebranding</i>	5
6	Kemasan produk Innisfree sebelum dan setelah <i>rebranding</i>	6
7	Respon pengguna Innisfree terhadap logo baru dalam unggahan akun instagram @innisfreeofficial	6
8	Tanggapan pengguna Innisfree terhadap kemasan baru	7
9	Tanggapan pengguna Innisfree terhadap logo dan kemasan baru pada unggahan akun instagram @innisfreeindonesia	7
10	Kerangka pemikiran	14
11	Model penelitian	21
12	Kampanye <i>BOTTLE RE:PLAY</i>	24
13	Urutan <i>e-commerce</i> yang digunakan responden untuk membeli Innisfree	30
14	Hasil <i>outer model</i>	36
15	Hasil <i>inner model</i>	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1	Kuesioner	58
---	-----------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.