

Pengaruh Analisis Inovasi Produk, *Customer Relationship Management*, dan Ekuitas Merek terhadap Retensi Pelanggan Produk Kecantikan Glad2Glow (G2G)

Leoni Munthe¹, Aditya C. N. Pandowo², Irvandi Waraney Ombuh³

¹²³Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

¹leonimunthe22@gmail.com, ²aditya.pandowo@unima.ac.id, ³irvandiombuh@unima.ac.id

Abstrak

Mengingat tingginya intensitas persaingan pada sektor kosmetik saat ini, setiap entitas bisnis dituntut memiliki kapabilitas untuk menjaga basis konsumennya agar senantiasa melakukan pembelian berkelanjutan. Riset ini dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana dampak dari inovasi produk, *Customer Relationship Management* (CRM), beserta ekuitas merek dalam membentuk tingkat retensi pelanggan, khususnya pada lini perawatan kulit jenama Glad2Glow. Desain studi yang diaplikasikan adalah pendekatan kuantitatif. Proses ekstraksi data primer dilakukan dengan mendistribusikan angket berbasis digital (Google Form) yang menargetkan 100 orang partisipan, di mana seluruhnya berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado (FEB UNIMA). Tahapan komputasi untuk menguji data dioperasikan memakai peranti lunak SPSS, yang mencakup serangkaian prosedur mulai dari uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pemeriksaan prasyarat asumsi klasik, estimasi regresi linear berganda, pengujian secara terpisah (uji t) dan serempak (uji F), hingga evaluasi koefisien determinasi. Berdasarkan output analisis statistik, ditemukan bukti empiris bahwa variabel inovasi produk, *Customer Relationship Management* (CRM), maupun ekuitas merek masing-masing menyumbangkan pengaruh yang positif dan nyata secara parsial terhadap pembentukan retensi pelanggan. Lebih lanjut, ketiga elemen independen tersebut juga dikonfirmasi memberikan dampak yang signifikan secara simultan pada variabel terikatnya. Sebagai konklusi, ketiga komponen prediktor ini memegang fungsi esensial guna mengamankan pangsa pengguna aktif. Oleh karena itu, langkah optimalisasi pada aspek pembaruan produk, kualitas manajemen relasi konsumen (CRM), serta penguatan fondasi merek wajib diakomodasi oleh perusahaan agar tetap selaras dengan dinamika ekspektasi pasar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Customer Relationship Management* (CRM), Ekuitas Merek, Retensi Pelanggan

1. Latar Belakang

Sektor kecantikan di Indonesia saat ini mencatatkan perkembangan yang sangat signifikan. Lonjakan antusiasme masyarakat terhadap produk perawatan kulit menuntut para produsen kosmetik agar senantiasa merilis produk-produk mutakhir yang relevan dengan ekspektasi pasar. Tingkat rivalitas yang kian tajam di antara berbagai label *skincare* membuat setiap entitas bisnis tidak lagi sekadar mengejar angka penjualan, melainkan juga menaruh perhatian ekstra pada strategi menjaga konsumen agar tetap bertahan. Dalam hal ini, retensi pelanggan memiliki peran yang sangat krusial, mengingat konsumen yang setia akan mendatangkan profitabilitas jangka panjang sekaligus mengokohkan eksistensi perusahaan di tengah ketatnya persaingan industri.



Gambar 1. Top 5 brand kecantikan di shopee indonesia periode (Januari-Maret 2025)

Merujuk pada laporan statistik dari Kompas.co.id (2025), Glad2Glow berhasil menduduki peringkat ketiga dalam daftar merek *skincare* dengan penjualan tertinggi di platform Shopee Indonesia sepanjang kuartal pertama tahun 2025, mencatatkan penguasaan pangsa pasar sebanyak 2,51%. Prestasi ini mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki daya saing yang memadai melawan nama-nama besar lainnya, walaupun eksistensinya di pasar kosmetik nasional terbilang masih relatif baru. Kendati demikian, pencapaian pangsa pasar yang besar tidak semata memastikan bahwa pembeli akan terus menjadi pengguna setia. Karakteristik konsumen produk perawatan kulit umumnya sangat dinamis dan rentan beralih ke merek kompetitor jika mereka menemukan alternatif yang dinilai lebih pas dengan kondisi maupun selera pribadi mereka.

Di antara berbagai elemen yang menentukan retensi pelanggan, inovasi produk menjadi salah satu aspek esensial. Glad2Glow terpantau sangat dinamis dalam merilis ragam pilihan *skincare*, mulai dari pelembap, serum, hingga masker wajah yang diformulasikan khusus untuk beragam tipe kondisi kulit. Konsep inovasi produk di sini tidak terbatas pada sekadar pengenalan barang baru, melainkan juga meliputi penyempurnaan komposisi bahan, pembaruan estetika kemasan, serta adaptasi terhadap pergerakan tren pasar terkini. Kapasitas sebuah jenama untuk menghasilkan inovasi yang relevan diyakini mampu mendorong tingkat kepuasan pembeli sekaligus memicu transaksi berulang. Di samping itu, Customer Relationship Management (CRM) juga memegang fungsi strategis dalam mempertahankan basis konsumen yang ada. Melalui sistem ini, perusahaan difasilitasi untuk menjalin relasi jangka panjang bersama pembelinya berbekal komunikasi yang interaktif, layanan pelanggan yang tanggap, serta optimalisasi platform digital. Penerapan tata kelola Customer Relationship Management (CRM) yang matang akan mempermudah produsen untuk menganalisis ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya melahirkan pengalaman interaksi yang lebih personal dan memupuk loyalitas. Lebih lanjut, variabel lain yang turut menentukan retensi pelanggan adalah ekuitas merek. Konsep ini merujuk pada nilai ekstra yang melekat pada sebuah nama produk, yang dibentuk dari pandangan konsumen terhadap aspek mutu, tingkat kepercayaan, dan reputasinya secara umum. Untuk ranah bisnis kecantikan, ekuitas merek yang solid sangat berpotensi melahirkan kedekatan emosional antara pengguna dengan produk, yang pada muaranya menahan mereka agar tidak beralih ke jenama lain.

Studi ini menjadi relevan untuk dilaksanakan mengingat dinamika kompetisi pada industri kosmetik, terutama pada kategori produk perawatan wajah, yang bergerak semakin agresif sehingga kemampuan menjaga retensi pelanggan merupakan pilar utama bagi keberlangsungan hidup sebuah merek. Pihak Glad2Glow dituntut untuk mengkaji secara mendalam berbagai elemen fundamental yang sanggup mempertahankan loyalitas pelanggan, mencakup sejauh mana dampak inovasi produk, efektivitas operasional Customer Relationship Management (CRM), serta landasan kekuatan ekuitas merek. Pemahaman ini sangat esensial guna merumuskan langkah taktis demi menaikkan angka retensi pelanggan dan meminimalisasi rasio perpindahan konsumen (*churn*). Tidak hanya menawarkan implikasi manajerial secara praktis bagi internal perusahaan, riset ini juga ditujukan untuk melengkapi celah kajian akademis terkait hubungan secara serempak di antara inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), dan ekuitas merek di lingkungan pasar kecantikan domestik.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan, riset terdahulu dari Sinambela et al. (2022) mengonfirmasi bahwa aspek kualitas layanan serta citra korporat memberikan dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan dalam ruang lingkup Bengkel Resmi Honda Surabaya. Di sisi lain, temuan akademis dari Reza Suriانشa (2023) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan di masa digitalisasi turut memengaruhi retensi pelanggan pada sektor ritel. Kesimpulan dari ragam literatur tersebut menggarisbawahi bahwa penentu keberhasilan mempertahankan konsumen sangat bergantung pada sifat spesifik dari masing-masing bidang industri. Akan tetapi, kajian-kajian sebelumnya masih terpaku pada variabel yang terpisah dan terbilang minim dalam menganalisis probabilitas inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), maupun ekuitas merek secara simultan dalam koridor bisnis kecantikan. Di samping itu, observasi ilmiah yang menyoroti topik retensi pelanggan pada ceruk *skincare* lokal, lebih terkhusus pada entitas Glad2Glow, masih sangat jarang dieksplorasi jika dikomparasikan dengan pengkajian di bidang pelayanan jasa atau ritel konvensional. Atas dasar itulah, penyusunan studi ini bernilai krusial guna menyajikan sudut pandang yang lebih utuh terkait determinan yang memengaruhi retensi pelanggan di pasar industri kecantikan Indonesia.

Mengacu pada pemaparan latar belakang di atas, ditemukan adanya *research gap* yang bersumber dari keterbatasan studi terdahulu dalam mengintegrasikan variabel inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), dan ekuitas merek ke dalam satu kerangka analisis retensi pelanggan untuk produk perawatan kulit lokal. Dengan demikian, unsur kebaruan (*novelty*) dalam riset ini bertumpu pada pengujian keterkaitan antara inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), serta ekuitas merek secara langsung terhadap retensi pelanggan dari jenama kosmetik Glad2Glow. Hasil dari karya tulis ilmiah ini diproyeksikan sanggup menyumbangkan manfaat teoretis bagi perluasan diskursus ilmu manajemen pemasaran, terutama untuk topik penjagaan konsumen di ekosistem bisnis kecantikan. Selain itu, luaran penelitian ini juga

diharapkan bisa menjadi landasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efisien guna mengamankan pangsa pelanggannya.

2. Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan desain penelitian kuantitatif yang berbasis pada pendekatan asosiatif. Tujuan utama dari pemilihan pendekatan tersebut adalah guna menguji serta mengkaji dampak dari inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), dan ekuitas merek dalam membentuk tingkat retensi pelanggan bagi jenama perawatan kulit Glad2Glow. Subjek yang menjadi populasi di dalam riset ini mencakup kalangan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado yang memiliki riwayat transaksi sekaligus pengalaman memakai produk kosmetik Glad2Glow. Penentuan responden dilakukan melalui teknik penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah telah mengaplikasikan produk Glad2Glow sekurang-kurangnya satu kali pemakaian. Berdasarkan kriteria inklusi tersebut, total sampel yang dilibatkan ke dalam analisis berjumlah 100 orang.

Kategori data yang diolah murni berupa data primer, yang digali secara langsung dari para responden dengan mendistribusikan angket berbasis daring memanfaatkan fasilitas Google Form. Alat ukur penelitian dikembangkan merujuk pada penjabaran indikator operasional dari setiap variabel utama, yakni inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), ekuitas merek, serta retensi pelanggan. Sistem penilaian respons divalusi memakai Skala Likert dengan rentang skor satu sampai dengan lima. Rincian bobotnya meliputi skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), hingga skor 5 (sangat setuju).

Tahapan ekstraksi data di lapangan ditempuh dengan menyebarkan tautan kuesioner lewat berbagai jejaring sosial dan media komunikasi digital kepada individu yang dinilai mewakili kriteria penelitian. Sebelum melangkah menuju tahapan pembuktian hipotesis, kelayakan kuesioner diuji terlebih dahulu melalui rangkaian uji validitas beserta uji reliabilitas. Langkah ini esensial guna memverifikasi bahwa butir-butir pernyataan yang disusun sudah memenuhi standar baku sebagai instrumen pengumpul data ilmiah.

Setelah instrumen dinyatakan layak, tahapan diteruskan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Pemeriksaan pra-analisis ini diwajibkan untuk menjamin bahwa struktur data yang terkumpul telah mematuhi syarat-syarat teknis dalam pemodelan regresi linear berganda.

Pembuktian hipotesis dijalankan menggunakan prosedur analisis regresi linear berganda dengan tujuan mengobservasi besaran dorongan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengidentifikasi signifikansi parsial dari masing-masing variabel—yaitu inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), dan ekuitas merek—atas retensi pelanggan secara individu, peneliti merujuk pada uji t. Di sisi lain, uji kesesuaian model atau uji simultan (uji F) diaplikasikan guna menilik probabilitas seluruh variabel bebas secara serentak terhadap perubahan retensi pelanggan. Sebagai tambahan, uji koefisien determinasi (R^2) turut diimplementasikan untuk mengevaluasi persentase kemampuan dari variasi variabel independen saat menerangkan fluktuasi variabel dependen.

Seluruh rangkaian komputasi hingga tabulasi data dieksekusi dengan bantuan peranti lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Adapun batas toleransi atau tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam keseluruhan pengujian ini berada di angka 5% (0,05).

3. Hasil dan Pembahasan

Segmen ini memaparkan uraian komprehensif dari *output* kalkulasi statistik seputar implikasi inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), beserta ekuitas merek di dalam membentuk perilaku retensi pelanggan pada produk kecantikan Glad2Glow. data penelitian berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seratus responden yang spesifikasinya telah dikurasi sesuai kerangka penetapan sampel penelitian.

Rangkaian observasi tersebut kemudian diestimasi secara kuantitatif melalui program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Proses komputasinya mencakup serangkaian tahap evaluasi, dimulai dari pengujian validitas, uji reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji serentak (uji F), sampai pada pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2). Deretan angka dari hasil pengujian itu selanjutnya ditafsirkan guna menguraikan relasi sebab-akibat antarvariabel yang sedang diamati. Interpretasi ini berfungsi untuk mempertegas landasan empiris mengenai berbagai faktor pendorong yang terbukti memengaruhi dinamika retensi pelanggan jenama Glad2Glow.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pemeriksaan yang diaplikasikan guna mengevaluasi tingkat ketepatan serta keabsahan (validitas) dari masing-masing butir pernyataan di dalam instrumen penelitian. Prinsip penarikan kesimpulan pada uji ini berlandaskan pada perbandingan nilai korelasi; di mana suatu item kuesioner disahkan sebagai indikator yang valid bilamana perolehan r hitung melampaui batas r tabel. Prosedur tersebut dieksekusi dengan menelaah signifikansi korelasi pada data yang telah ditabulasikan. Penentuan ambang batas r tabel ditetapkan merujuk pada nilai signifikansi 0,05. Mengingat total observasi sampel (n) berjumlah 100 orang, maka penghitungan *degree of freedom* (df) diformulasikan dari 100 dikurangi 2 ($df = 98$). Berdasarkan ketetapan tersebut, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,197. Oleh sebab itu, seluruh item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini akan dikategorikan layak dan valid apabila angka r hitung menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,695	0,197	Valid
	X1.2	0,636	0,197	Valid
	X1.3	0,689	0,197	Valid
	X1.4	0,619	0,197	Valid
	X1.5	0,642	0,197	Valid
	X1.6	0,701	0,197	Valid
	X1.7	0,638	0,197	Valid
	X1.8	0,686	0,197	Valid
	X1.9	0,771	0,197	Valid
	X1.10	0,689	0,197	Valid
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	0,694	0,197	Valid
	X2.3	0,693	0,197	Valid
	X2.4	0,719	0,197	Valid
	X2.5	0,734	0,197	Valid
	X2.6	0,808	0,197	Valid
	X2.7	0,709	0,197	Valid
	X2.8	0,793	0,197	Valid
	X2.10	0,772	0,197	Valid
	X2.11	0,727	0,197	Valid
	X2.12	0,637	0,197	Valid
	X2.13	0,783	0, 197	Valid
Ekuitas Merek (X3)	X3.1	0,692	0,197	Valid
	X3.2	0,610	0,197	Valid
	X3.3	0,704	0,197	Valid
	X3.4	0,821	0,197	Valid
	X3.5	0,774	0,197	Valid
	X3.6	0,822	0,197	Valid
	X3.7	0,703	0,197	Valid
	X3.8	0,768	0,197	Valid
	X3.9	0,723	0,197	Valid
	X3.10	0,831	0,197	Valid

	X3.11	0,766	0,197	Valid
	X3.12	0,767	0,197	Valid
	X3.13	0,724	0,197	Valid
Retensi Pelanggan (Y)	Y.1	0,852	0,197	Valid
	Y.2	0,851	0,197	Valid
	Y.3	0,910	0,197	Valid
	Y.4	0,862	0,197	Valid
	Y.5	0,820	0,197	Valid
	Y.6	0,764	0,197	Valid
	Y.7	0,881	0,197	Valid
	Y.8	0,827	0,197	Valid
	Y.9	0,862	0,197	Valid
	Y.10	0,817	0,197	Valid
	Y.11	0,888	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada hasil evaluasi validitas untuk variabel Customer Relationship Management (CRM), ditemukan bahwa tiga dari total 14 butir pernyataan gagal memenuhi ambang batas kelayakan yang ditetapkan. Ketiga butir tersebut, yakni pernyataan nomor 2, 9, dan 14, pada akhirnya dieliminasi dari proses analisis lanjutan. Langkah eliminasi ini diambil semata-mata demi memastikan bahwa alat instrumen yang dipakai benar-benar sahih serta mendukung tercapainya normalitas distribusi data. Oleh sebab itu, tahapan komputasi selanjutnya hanya akan mengeksekusi 11 butir pernyataan yang sudah terbukti lolos uji validitas sekaligus normalitas.

Merujuk pada rekapitulasi tabel pengujian validitas sebelumnya, dapat ditarik simpulan empiris bahwa semua butir pernyataan yang menyusun variabel inovasi produk (X_1) dengan jumlah 10 item, variabel Customer Relationship Management (CRM) (X_2) berjumlah 14 pernyataan (merujuk pada kondisi sebelum tahapan reduksi), ekuitas merek (X_3) sebanyak 14 item, beserta retensi pelanggan (Y) yang berisi 11 item, secara utuh ditetapkan valid. Kesahihan instrumen ini dibuktikan lewat perolehan skor hitung korelasi (r hitung) dari tiap-tiap indikator yang secara konsisten melompat melampaui batas r tabel di titik 0,197 (pada batas toleransi signifikansi 5% dengan $n = 100$). Berlandaskan hasil itu, segenap penjabaran item pada angket studi ini disahkan sangat memadai untuk dioperasikan sebagai perangkat penggali data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi selaku tolok ukur guna mendeteksi seberapa jauh keajegan atau konsistensi dari respons partisipan tatkala mereka melengkapi kuesioner. Evaluasi keandalan instrumen di dalam koridor riset ini dikomputasikan memanfaatkan rumusan *Cronbach Alpha*. Sebagai pijakan dasar, tingkatan reliabilitas yang menukik di bawah angka 0,60 dikategorikan kurang layak atau buruk, sementara rentang perolehan 0,70 tergolong masuk akal (dapat ditoleransi), dan skor di atas 0,80 diinterpretasikan dalam kasta sangat baik (Sekaran Dan Bougie 2017).

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,961	11	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (X_2)	0,867	10	Reliabel
Ekuitas Merek (X_3)	0,914	11	Reliabel
Retensi Pelanggan (Y)	0,931	13	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengamati penjabaran metrik pengujian reliabilitas pada Tabel 2, terekam secara jelas bahwa keseluruhan pilar variabel—mulai dari inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), ekuitas merek, hingga retensi pelanggan—mencatatkan nominal *Cronbach Alpha* melebihi ambang 0,60, sehingga diklasifikasikan terpercayai (reliabel). Oleh karena itu, ditarik ketetapan mutlak bahwa penyematan variabel dalam rancangan penelitian ini punya reliabilitas yang mumpuni. Kondisi ini memberikan afirmasi bahwa setiap bait pernyataan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9843>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kuesioner sanggup menyuguhkan konsistensi pengukuran yang optimal, sehingga sangat layak untuk dilibatkan sebagai pilar instrumen riset.

Uji Asumsi Klasik

Sebagaimana diungkapkan Ghozali (2018), suatu proyeksi model regresi diwajibkan untuk menuntaskan serangkaian uji asumsi klasik terlebih dahulu agar terhindar dari potensi pembiasan. Rangkaian uji prasyarat ini diaplikasikan demi memastikan bahwa entitas sampel observasi yang diolah sungguh-sungguh merepresentasikan populasi secara komprehensif. Adapun tahapan uji prasyarat yang disertakan mencakup:

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas difungsikan untuk mendeteksi apakah persebaran gugus data pada suatu penelitian menyebar mengikuti pola distribusi normal atau justru melenceng. Pengecekan ini dinilai vital pada tahapan analisis statistika, khususnya untuk model regresi linear, mengingat syarat preskriptif yang mesti dijunjung adalah adanya residu terdistribusi normal. Parameter keputusannya berpijak pada nilai signifikansi uji normalitas; apabila perolehan probabilitas melampaui limit 0,05, maka sebaran data dinilai terdistribusi secara wajar dan normal. Sebaliknya, apabila angkanya jatuh merosot di bawah 0,05, maka kelompok data dipandang tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.35180277
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.099
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.102
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.095
	Upper Bound	.110

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tinjauan Tabel 3 terkait *output* uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada sebaran nilai *residual*, terpampang bahwa perolehan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) menempati posisi 0,099. Mengingat skor probabilitas nilai sisa (*residual*) tersebut mengungguli parameter 0,05, maka ditarik garis kesimpulan bahwa gugus data pengamatan berdistribusi proporsional (normal), dengan demikian pola model regresi di riset ini sukses memenuhi prasyarat normalitas dan siap ditindaklanjuti menuju tahapan telaah berikutnya.

b. Uji Multikolineritas

Evaluasi multikolineritas diselenggarakan demi menginvestigasi kemungkinan adanya korelasi berlebih atau hubungan yang kelewat erat antarsesama variabel prediktor dalam suatu sistem model regresi. Tujuan mendasar dari uji ini ialah guna memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen, yang kelak bisa merusak presisi analisis regresi itu sendiri. Ketentuannya berbunyi: sebuah skema regresi dilabeli bersih dari problem multikolineritas apabila perolehan besaran *tolerance* bertengger di rentang $\geq 0,10$ dibarengi dengan skor $VIF \leq 10$. Berkebalikan dengan hal tersebut, ancaman multikolineritas dinyatakan positif jika nilai *tolerance* di bawah 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF	
1 Inovasi Prdouk	.423	2.365	
CRM	.719	1.392	
Ekuitas Merek	.416	2.406	

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berpijak pada kalkulasi uji multikolineritas, teridentifikasi bahwa variabel pertama memiliki nilai tolerancemencetak skor *tolerance* 0,423 dipadukan dengan nilai *VIF* 2,365. Lanjut ke variabel kedua, perolehannya menunjukkan *tolerance* 0,719 dengan *VIF* 1,392. Sementara itu, posisi variabel ketiga membukukan nominal *tolerance* di angka 0,416 bersama raihan *VIF* 2,406. Dikarenakan keseluruhan variabel sanggup

menembus kriteria minimal kelayakan (*tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10), peneliti mengonfirmasi tiadanya pembiasan multikolinearitas di dalam kerangka model regresi. Kesimpulan akhirnya berdasar Tabel 4 adalah segenap himpunan prediktor, yakni inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), dan ekuitas merek dipastikan imun dari indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas diimplementasikan untuk melacak kemungkinan ketimpangan sebaran porsi varians (*residual*) dari serangkaian data pengamatan terhadap pengamatan yang lain di rancangan model regresi. Aktivitas ini wajib digelar untuk memverifikasi bahwasanya persebaran error pada kerangka regresi sudah berada pada lajur yang adil dan mematuhi kaidah asumsi klasik. Eksekusi pengecekan pada tahapan ini berpegang pada metode komputasi uji *Glejser*. Garis batas kebijakannya memastikan bahwa andai kata taraf probabilitas (*Sig.*) > 0,05, maka fenomena heteroskedastisitas resmi tidak eksis. Sementara gejala heteroskedastisitas otomatis terkonfirmasi apabila besaran probabilitas (*Sig.*) < bawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.839	3.100		-.271	.787
	Inovasi Prdouk	.201	.115	.267	1.738	.085
	CRM	.048	.065	.088	.746	.457
	Ekuitas Merek	-.098	.070	-.217	-1.403	.164

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Melalui paparan sajian hasil analisis *Glejser* (Tabel 5), dapat diutarakan bahwa level signifikansi dari variabel inovasi produk menempati persentase 0,085, sementara probabilitas dari Customer Relationship Management (CRM) duduk di titik 0,457, dan parameter dari ekuitas merek mendulang nilai 0,164. Rentetan simpulan ini bermakna model regresi di penelitian ini sama sekali tidak terserang distorsi heteroskedastisitas. Ketetapan ini lahir dari konfirmasi bahwa segenap variabel independen urung memunculkan dampak signifikan terhadap *absolute residual*, berkat kepemilikan skor *Sig* yang berada jauh di batas aman (> 0,05).

Analisis Regresi Linear Berganda

Sistem komputasi regresi linear berganda sejatinya merupakan manuver estimasi statistika yang dimanfaatkan guna mendalami sejauh mana daya tekan dua hingga sekian variabel bebas memengaruhi eksistensi dari satu variabel terikat. Orientasi utama dari pemanfaatan analisis ini tertuju pada pengukuran magnitude (bobot kontribusi) tiap-tiap komponen prediktor, baik secara tunggal maupun kumulatif, ke arah variabel dependennya. Keputusan untuk mengakomodasi rancangan regresi berganda pada riset ini didasari oleh kemampuannya yang sangat adaptif dalam meracik kesimpulan langsung yang menautkan rentetan prediktor (X) dengan respons tunggal (Y).

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.461	4.999		-2.893	.005
	Inovasi Prdouk	.725	.186	.401	3.893	.000
	CRM	.228	.104	.173	2.187	.031
	Ekuitas Merek	.316	.113	.291	2.801	.006

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel 6. dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = -14.461 + 0.725 X_1 + 0.228 X_2 + 0.316 X_3 + e$$

Kerangka model estimasi tersebut menghadirkan proyeksi deskriptif sebagai berikut:

1. Skala konstanta yang menempati posisi matematis -14,461 menerjemahkan skenario bahwa andaikan himpunan variabel bebas dikondisikan bernilai stagnan atau nol absolut (0), maka grafik retensi pelanggan (Y) akan merosot dan bermuara pada kisaran poin -14,461.

2. Nominal koefisien jalur dari inovasi produk (X_1) menunjukkan torehan bernilai positif sejumlah 0,725, yang memberi isyarat relasi searah kepada retensi pelanggan (Y). Secara aplikatif, manakala skala inovasi produk melonjak naik sejumlah satu dimensi, maka angka retensi pelanggan pun otomatis bakal merangkak mekar senilai 0,725 satuan—dengan syarat prediktor yang lain berada di posisi tetap. Berlakulah hal sebaliknya; penurunan di kualitas inovasi bermakna penurunan 0,725 di sisi kepuasan retensi. Intinya, progresivitas kualitas inovasi (X_1) selaras dengan tren membaiknya tingkat retensi di pihak pelanggan.
3. Angka determinan arah pada variabel Customer Relationship Management (CRM) (X_2) mencatatkan koefisien regresi searah positif sejumlah 0,228. Ini menggariskan bahwa peningkatan sebanyak satu skala terhadap kualitas penerapan Customer Relationship Management (CRM) akan meningkatkan variabel dependen variabel terikat (Y) senilai 0,228 dengan menyertakan asumsi posisi faktor lainnya tidak bermanuver (konstan). Dalam situasi terbalik, degradasi pelayanan Customer Relationship Management (CRM) bakal memangkas animo retensi sebesar 0,228 satuan. Hukum ini menegaskan bahwa strategi operasional Customer Relationship Management (CRM) yang kian memukau berbanding lurus dengan mantapnya retensi basis pelanggan.
4. Skor penentu arah dari dimensi ekuitas merek (X_3) menetapkan angka yang melesat positif sebesar 0,316, di mana pergerakan linear ini memengaruhi variabel retensi (Y). Sewaktu ekuitas merek berhasil mendaki sejumlah satu satuan peningkatan, imbasnya akan menuntun ekspektasi retensi pelanggan membesar senilai 0,316—sepanjang prediktor pelengkap lainnya dalam posisi tidak bermanuver. Fenomena ini pun bekerja di ranah kebalikan, penyusutan ekuitas merek sebanyak satu poin akan menurunkan tingkat retensi pelanggan dalam angka penyusutan 0,316. Garis merahnya ialah kebangkitan status pamor ekuitas merek (X_3) selalu bertalian erat dengan stabilnya ikatan retensi pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Pemenuhan standar uji hipotesis direpresentasikan sebagai kerangka analitikal dari komputasi statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan (dugaan tentatif) yang dirancang di tahapan prakonsepsi studi. Orientasi esensial dari uji ilmiah ini bermuara pada proses penetapan mengenai benar tidaknya jalinan ikatan kasualitas (dampak signifikan) yang dihantarkan entitas variabel independen ke tubuh variabel dependen di lapangan riil. Resolusi dari serangkaian pengecekan hipotesis ini lantas disulap sebagai sandaran akhir perusahaan maupun praktisi akademik perihal diterima atau digugurkannya klaim tersebut. Sejumlah implementasi atas komputasi koefisien regresi disajikan pada uraian di bawah:

a. Uji F

Pengujian serentak yang lazim disapa dengan istilah uji F berfungsi sebagai sarana validasi statistik yang bertugas melacak eksistensi determinasi kolektif (gabungan seluruh variabel bebas) tatkala memasuki dinamika sebuah variabel dependen dalam rumusan model regresi. Pada spektrum studi ini, eksekusi prosedur uji F diperuntukkan demi mendeteksi sokongan berbarengan atau integratif antara inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), bersama dengan ekuitas merek terhadap laju retensi pasar untuk jenama kosmetik Glad2Glow.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3741.623	3	1247.208	42.225	.000 ^b
	Residual	2835.537	96	29.537		
	Total	6577.160	99			

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, CRM, Inovasi Prdouk

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menelisik penjabaran *output* pada metrik ANOVA di Tabel 7, kalkulasi nilai F hitung adalah sebesar 42,225. Dalam skenario pembeding, rincian F tabel diekstraksi berbasis formula *degree of freedom* pembilang-penyebut, yakni $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, yang mengarahkan pada pencapaian patokan 2,70. Menyadari kenyataan matematis di mana dominasi komputasi F hitung menembus limit rasio tabel ($42,225 > 2,70$), dengan sumbangan taraf *p-value* yang menyusut ke 0,001 (menang atas porsi signifikansi 0,05), maka pengukuhan kedudukan hipotesis kerja (H_a) pun tidak bisa dihindari seraya menolak hipotesis nol (H_0). Resolusi pungkasan menyimpulkan bahwa inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), serta dimensi ekuitas merek secara masif mendelegasikan efek berbarengan kepada level retensi pelanggan komoditas Glad2Glow.

b. Uji t

Verifikasi parsial bertajuk uji t didistribusikan untuk mengekstraksi informasi seputar kapasitas tekanan daya dari tiap entitas prediktor bebas, secara singular atau terpisah-pisah, terhadap variabel dependen. Arsitektur pengujian pada metode t diformulasikan berdasarkan komparasi rasio taksiran t hitung versus rujukan t tabel. Kondisinya mengikat: andai ukuran t hitung lebih mendominasi parameter tabel atau saat skor signifikansi probabilitas menukik lebih rendah dibanding plafon ($\text{Sig.} < 0,05$), hipotesis logis alternatif (H_a) segera disahkan karena prediktor itu terbukti memiliki dampak riil. Pun sebaliknya, kemerosotan pada t hitung yang lebih kecil dibandingkan t tabel ataupun melambungnya besaran signifikansi ($> 0,05$) bakal mengantarkan H_a ditolak, di mana artinya sang variabel independen hampa akan daya pengaruh terhadap faktor terikatnya.

Tabel 8. Hasil Uji t

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-14.461	4.999		-2.893	.005
	Inovasi Prdouk	.725	.186	.401	3.893	.000
	CRM	.228	.104	.173	2.187	.031
	Ekuitas Merek	.316	.113	.291	2.801	.006

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Parameter skala t tabel dengan rumusan degree of freedom (df) senilai $n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) di ranah batas aman margin 0,05 terpaku pada koordinat nominal 1,660.

Berdasarkan kalkulasi probabilitasnya, inovasi produk (X_1) menuai prestasi signifikansi di angka 0,000 (berselisih jelas dengan standar limit $< 0,05$) ditambah capaian angka uji t yang lebih besar dari t tabel ($3,893 > 1,660$). Lewat superioritas dua kombinasi syarat inilah, maka penarikan keputusannya menyingkirkan H_0 guna melantik keberlakuan H_a . Poin intinya membuktikan bahwa wujud variabel inovasi produk membawakan pengaruh arah positif dengan kapasitas amat riil (signifikan) menyokong fluktuasi retensi pelanggan (Y).

Untuk performa variabel yang bersinggungan erat dengan Customer Relationship Management (CRM) (X_2), probabilitas sig tercatat menempati area aman pada poin $0,031 < 0,05$ sementara pembuktian nilai rasio empiris dari t hitung menempati kuadran 2,187, yang notabene mutlak > 1.660 pada rujukan t tabel. Kondisi semacam ini merupakan perisai kuat bagi kelulusan pengesahan H_a serta peniadaan eksistensi H_0 . Dalil penarikan akhir menyiratkan Customer Relationship Management (CRM) bertindak proaktif memberikan suntikan imbas positif yang disertai makna determinan esensial ke pangkuan fenomena retensi pelanggan (Y).

Bergerak mengurai variabel ekuitas merek (X_3), peluang taraf signifikansi mencatatkan poin 0,006 yang masuk ke arena kelayakan ($< 0,05$). Sementara rekap hitungan parsial membubuhkan nominal superior uji t pada angka 2,801 di atas limit standar 1,660. Tumbangnya angka t tabel itu memperkuat pijakan empiris bahwa penolakan H_0 harus dieksekusi secepatnya seiring persetujuan mutlak atas H_a . Manifestasi realitasnya berujar bahwa ekuitas merek mendelegasikan dampak lurus nan positif yang tepercaya bagi pergerakan retensi pelanggan (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Indeks pengukur koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan sebagai piranti evaluasi perihal kebolehan himpunan konstruksi independen saat membabar variasi gelombang pada variabel dependen pengamatan. Spektrum koefisien ini meluncur bolak-balik antara ambang 0 melaju pesat menuju maksimal 1. Hukum utilitasnya berpandangan, jika skema nominal makin mendesak angka absolut 1, kualitas daya pantul (kemampuan mengeskplanasi variabel penjelas) terbilang makin paripurna nan memukau, begitupun kebalikannya di saat rasionya makin mendekap mendekati angka nol (0), maka wibawa daya penerang sang variabel dependen tak ayal dicap ringkih dan serba prematur.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.754 ^a	.569	.555		5.435

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, CRM, Inovasi Prdouk
b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berpedoman dari rincian *model summary* sebagaimana terpampang dalam Tabel 9, jejak-jejak perolehan besaran rasio korelasi gabungan atau R berganda untuk racikan model yang dirintis menduduki peringkat di 0,754. Corak persentase ini menggambarkan keberadaan jalinan kemitraan asosiatif tingkat tinggi serta cukup terikat kuat yang dilakoni entitas inovasi produk, Customer Relationship Management (CRM), beserta balutan ekuitas merek terhadap penjagaan angka retensi audiens. Di pihak penentu daya persentase sumbangsih penjelas (R^2) merangkul perolehan koefisien 0,569. Ini memberi penerjemahan esensial, bahwasanya kontribusi dominasi variabel independen ke arah variabel terikatnya (retensi pelanggan) mencatatkan pangsa sumbangan 56,9%. Alokasi celah kosong berupa kekurangannya yang menduduki area 43,1% diokupasi utuh oleh gerombolan penentu lain secara makro di medan intervensi yang sama sekali tidak tersorot maupun menjadi sasaran objek telusur perumusan di proyek tulisan ilmiah ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berkaca pada landasan komputasi pengujian *t-test* (parsial), tersingkap data bahwa probabilitas tingkat kelayakan untuk dimensi inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari margin of error konvensional 0,05. Sebagai komplemen penegasan, skor ukur *t-value* mendarat di teritori 3,893—sebuah raihan yang dengan mudah mementahkan kekuatan *t-table* di porsi 1,660 ($3,893 > 1,660$). Konsekuensi mutlak dari fenomena statistik tersebut menuntun ke arah tergugurkannya H_0 seiring lolosnya validasi teoretis dari H_a . Konstruksi pengaruh linear berhaluan positif dalam kancah riset ini menjatuhkan titah pembuktian bahwa laju kreativitas rekayasa atau inovasi produk yang diluncurkan entitas bisnis akan bersanding secara vertikal dan seimbang dengan mendakinya tingkatan persistensi klien korporasi. Label signifikan menyuratkan bahwa implikasi semacam ini tidak terlahir lantaran distorsi peluang semata, namun sangat mumpuni untuk ditarik pada level unifikasi makro. Dengan begitu, inovasi digambarkan berdiri merajai pucuk faktor primadona paling krusial guna menarik perhatian pelanggan agar tetap melakukan pembelian jangka super-panjang.

Menggeser kacamata pandang ke segmen narasumber sampel, yang tak lain adalah jajaran entitas akademika di wilayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado (FEB UNIMA), realitas hasil yang dikantongi ini melegitimasi tabiat para kalangan mahasiswa. Golongan usia produktif muda ini tergolong kelewat proaktif dalam memberikan komitmen penggunaan secara militan demi produk yang tak henti merombak sekaligus mengupgrade penampilannya. Peta konsep pembaharuan di teritorial penelitian ini berisikan langsung dengan peracikan mutu mutakhir yang lebih berkualitas, eksploitasi aneka fitur nan menggugah antusiasme, keragaman *batch* spesifik, serta tingkat asimilasi utilitas barang tat kala diadukan melawan parameter mobilitas kebiasaan audiens sarjana. Pada momentum pelanggan (mahasiswa) mendeteksi suatu produsen *brand* kian merepresentasikan perkembangan dan tak pernah kendur dari target visi utamanya mengemban harapan pengguna, secara instingtif bakal terbetik perpaduan sentimen ketenangan batin (*satisfaction*) dibumbui kekaguman atas keandalan mutu produk (kredibilitas). Atmosfer emosi kondusif tersebutlah yang kelak mereplikasi naluri pembelian masa depan menuju rahim terciptanya jalinan abadi keberlanjutan pelanggan secara konstan.

Fakta lapangan dari penelitian ini sejatinya berjalan sangat harmonis mengiringi barisan temuan lektur akademik di ranah lampau, tak terkecuali paparan literatur tematis hasil riset kepunyaan Pratama dan Santoso (2021), yang secara masif juga menabhiskan posisi inovasi barang menjadi penyuntik krusial yang bersifat konstruktif nan signifikan guna mengekalkan daya tarik klien komersial. Naskah dokumenter rujukan itu turut mengisahkan fenomena bahwa kaum peminat kosmetik jauh lebih resisten dari kehendak menduakan nama satu *brand* apabila sang penyedia layanan tak henti mendistribusikan persembahan nilai *prestige* terbaru melalui rutinitas nan kohesif. Berjejer dengan konklusi terdahulu, ulasan kepustakaan garapan Lestari (2022) sepakat dalam menyatakan sumbangsih inovasi bernilai esensial guna mendobrak angka loyalis ditambah kemelekatan tingkat retensi klien—utamanya mendasar di arena demografi kawula muda usia yang sangat mudah terpengaruh saat terpapar virus ledakan variasi tren terbaru global.

Melalui konklusi mendalam di penjabaran tersebut, satu kesepahaman yang disajikan berbunyi: bahwa instrumen kebaruan produk memang memikul fungsi penentu dominan berdaya magis di taktik pertahanan retensi audiens pelanggan, khususnya mengadopsi medan gerak demografi mahasiswa FEB UNIMA. Lantaran peran determinan itulah, pelaku usaha wajib mendesain serangkaian agresi pembaruan kreasi tiada jeda, menyusup masuk melalui selang jalur pemeliharaan standar kualitas puncak, ekspansi modifikasi atribut, serta kecerdikan menyelaraskan selera pragmatis konsumen modern. Ditopang insting inovatif tingkat dewa, bukan sekadar pelestarian klien tetap belaka yang bakal perusahaan gondol pulang, namun juga terkatrolnya imunitas kebesaran pangsa merek menghadapi kerasnya arena tarung sengket ekonomi bisnis berdaya jelajah sengit.

Pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Berlandaskan tahapan pengerjaan komputasi rasio parsial t yang bergulir di fase pengerjaan data sebelumnya, probabilitas level kelulusan uji signifikansi mendudukkan klasifikasi Customer Relationship Management (CRM) mendarat di pijakan posisi 0,031. Skor ini sah mengerdikan nilai titik pembatas signifikansi berkapasitas 0,05. Melengkapi ketangguhan perhitungan ini, taksiran nilai t empiris turut menampilkan nominal sebesar 2,187, di mana nilai ini mantap menundukkan rujukan minimal di ranah t tabel untuk angka 1,660. Situasi hitungan determinasi begini, melontarkan persetujuan aklamasi bahwasanya probabilitas hipotesis nihil H_0 mutlak lengser demi mengangkat pamor keabsahan H_a . Berkaca dari kondisi empiris itulah, kualifikasi penerapan Customer Relationship Management (CRM) diproklamasikan menyumbang aliran afeksi impresi tak tertandingi sekaligus signifikansi yang tepercaya mendongkrak pilar-pilar penjagaan nasabah.

Bermodalkan resolusi ini, satu pedoman teoretis meluncur perihai kebenaran bahwa andai struktur penataan taktis seputar Customer Relationship Management (CRM) menanjak progresif, dampaknya serempak merangsang perbaikan berjenjang di eskalasi angka keberuntungan sang pelanggan. Menarik variabel kacamata ini berpadu serasi memasuki lokus riset terhadap insan terdidik dari kampus kenamaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado (FEB UNIMA), peranan instrumen CRM terakomodasi paripurna dari kepiawaian sistem operasi pabrikasi membangun konektivitas dialogis bersifat fungsional dua arah yang kooperatif, menghadirkan respon fasilitas prima (*agility services*), serta kemahiran melampaui limit meraba tabiat selera privat kelompok pembeli spesifik.

Kiprah tata pamong Customer Relationship Management (CRM) merepresentasikan sebuah strategi integral yang dieksekusi suatu manufaktur saat mendevelop, menjaga keabadian jalinan relasionalnya, serta mengokohkan sendi komitmen afinitas berjangka tiada batas kurun waktu merangkul jejaring audiens mereka. Operasionalisasi tata kelola CRM nan rupawan tiada bertumpu dangkal sebatas memperlebar pundi nominal cuan omzet semata, di mana mereka ikut mengarahkan busurnya pada kristalisasi fondasi sentimen fanatik loyalitas khalayak di jalur penawaran keistimewaan pelayanan (*value surplus*) serta jejak pengalaman batiniah tanpa preseden buruk bagi konsumen. Dengan korelasi kausal di skema beginilah, pengayaan arsitektur fungsional perumusan CRM dipastikan memantik meledaknya animo konsumen pelanggan tetap loyal dan tidak beralih dari sebuah merek.

Kultur dari jiwa perwakilan pembeli kalangan akademik sering meletakkan timbangan impresi batin saat bercengkerama dalam transaksi pembelian merek ke urutan krusial. Begitu sanubari kawula muda merasa diprioritaskan statusnya, disanjung kredibilitas kemanusiaannya, serta dikelilingi rentetan pengakomodasian tanggapan sempurna, di sana tumbuh benih afeksi berupa kepercayaan tak bersyarat serta ikatan memori (*brand attachment*) menawan kepada panji jenama bisnis tersebut. Situasi emosional tentram di kondisi begini sanggup mendorong nurani konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase rate*) dan abadi berkontribusi menjadi penyokong reguler yang pantang pindah selera di rotasi musim jauh kemudian hari. Argumentasi serupa berhasil dituntaskan pada karya ilmiah komparatif karangan Pratama et al. (2024), di salah satu publikasi bereputasinya yang mengambil tajuk "*Pengaruh Strategi Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan*". Naskah termaktub mengedarkan simpulan bahwasanya aktualisasi fungsional CRM yang dibalut kentalnya interaksi relasional secara personalisasi pelayanan nan mumpuni bisa menggelembungkan rasio pertahanan pelanggan secara amat dramatis nan menakjubkan dan signifikan. Fenomena makro berujar bahwa gerombolan kaum peminat enggan mendera beralih merek ketika pabrikasi penyuplai berkolaborasi membingkai relasi bersahabat berkategori istimewa dan berhasil menerjemahkan serangkum rentetan pengalaman positif absolut nan bersahaja.

Akhirul kalam, perangkuman deskripsi logis mengerucut perihai variabel taktis CRM bahwasanya pilar perihai penanganan pelanggan menginjeksikan luapan dampak afirmatif dan signifikansi tak terbantahkan ke sisi retensi untuk golongan akademik sekelas FEB UNIMA. Poin intinya menunjukkan kebenaran empirik di mana lini fungsional CRM dikelompokkan ke jajaran pilar dominan mendesak yang butuh sentuhan pengawasan protektif paripurna di segala siasat manuver retensi agar tak kecolongan konsumen loyal oleh intaian kompetitor berbekal jurus maut yang sama memukau.

Pengaruh Ekuitas Merek (X3) terhadap Retensi Pelanggan (Y)

Tinjauan evaluasi uji parsial (uji t) yang bergulir, menyingkap paparan luaran empiris bagi kriteria skor signifikansi milik pengukur ekuitas merek mendapati besaran 0,006 (yang tentu notabene terjun mendahului ukuran limit aman 0,05) ditemani rasio perhitungan nilai absolut t mendarat di kuadran poin 2,801 di atas langit ambang 1,660 milik t tabel mutlak. Proyeksi kalkulasi statistik kuantitatif sedemikian rupa memetakan keunggulan variabel pembentuk ekuitas merek nan mengendalikan peran penyematan pengaruh dorongan linear positif beserta tingkat esensial di sektor resistensi jumlah keberuntungan pelanggan komersial. Pada konsekuensi logis demikian, narasi pengukuhan kerangka konseptual terkait ekuitas sanggup mematri kekuatan berharga yang

berimbang secara riil atas resistensi konsumen direstui seutuhnya penerimaannya tanpa celah, yang pada waktu bersandingan mengubur pamor klaim hipotesis tandingannya, H_0 .

Interpretasi substansi perolehan observasi data yang dipancarkan secara tegas menunjuk parameter di mana ekuitas merek bertindak memandu tren membaik di spektrum persistensi ikatan dari konsumennya. Bilamana kajian fenomena tersebut dijejalkan menyesuaikan kriteria penunjang kuesioner observasi—kaum pelajar akademik pada sivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado (FEB UNIMA)—peristiwa di luar nalar ini mengabadikan tendensi dominan di kalangan peserta studi yang berkecenderungan tinggi merajut loyalitas dan konsisten menyewa utilitas barang usai status penjenamaan korporasinya dikenal, mengantongi keandalan kepercayaan sakral, dengan memelihara citra berlabel reputasi tak ternoda dalam ekosistem pangsa pasar pembelinya. Tatkala dikonversikan ke pangsa barang ritel jenis perias rupa semisal komoditas Glad2Glow ini, rajutan esensi pembentuk roh sebuah ekuitas merek berpeluang dibina melewati banyak corong pendukung semisal; penancapan atensi dan asimilasi daya ingatan masif ke khalayak tentang merek dagangnya (*brand awareness*), jaminan rasa aman perihal estimasi kualitas standar utilitas, formasi pemunculan korelasi konotasi bernada apresiatif yang melekat ke entitas *brand*, belum dihitung bonus rekaman kesan pemakaian yang aman nir-komplain dari khalayak. Semasa kaum intelektual muda sukses berkenalan kemudian menyimpan deposit rasa keyakinan amat mulia mengapresiasi si pemilik hak cipta *brand*, sanubari emosinya spontan bakal diestafetkan mencetak impresi kental yang bermuara perihal *trustworthy* kepada wujud riil hasil produk buatan, yang ujungnya menimbulkan dorongan fanatik buta untuk bersedia berdiam menggunakan satu tipe lini barang belaka dalam cakupan tarikan interval rentang usia yang berkali-kali lipat masanya di kemudian masa kelak.

Tidak sebatas perihal mutu saja, kriteria narasumber spesifik penikmat riset ini sebagai barisan elemen demografi milenial rentan ditaklukkan pesona *trigger* arus propaganda persuasi lisan yang dikumandangkan di layar arena pergaulan platform media sosial, peredaran ulasan pertemanan sirkel dari rekanan komunal sekeliling, sembari disokong pesatnya laju evolusi rujukan kosmetik primadona mutakhir masa puncaknya sekarang ini. Sepanjang sebuah entitas *brand* berkemampuan mendevelop performa rekam kredibilitas kebesaran dan sering diulas dalam ritme rekomendasi panutan idola-idolanya (*endorser* sesama penganut sejati), kelak di situlah efek pusaran pergerakan tingkat garansi keimanan konsumen mendaki naik berkuasa dari pesona entitas label kompetitor tersebut. Alam emosional layaknya ini secara alamiah mendorong mahasiswa untuk membangun loyalitas dalam menggunakan produk tersebut, yakni produk dengan derajat ekuitas kokoh dibandingkan mencoba beralih ke merek lain tak beridentitas rujukan apik (abstraks) dari kompetitor belia yang tak tenar di ranah pasarnya. Simpulan mutlak, makin solid tameng benteng persembahan sebuah ekuitas jenama untuk suatu persembahan komoditas produk di pasar konvensional, dijamin makin masif rasio peluang penggunaanya menyandarkan status kelanggengan demi perputaran waktu merengkuh laju retensi pasar yang menembus ambang plafon.

Arah simpul studi yang ditelurkan selaras memaparkan kesejalaran pandangan mengakar dari buah karya analisis lampau persembahan peneliti bernomenklatur Indriyani yang mengejawantahkan judul jurnal populer berkulat di "*The Effect of Brand Equity on Customer's Retention Top White Coffee in Bandar Lampung*" di mana muatannya memaku temuan perihal betapa tingginya kedudukan sebuah label (*ekuitas*) mengibarkan dorongan konstruktif serta esensial buat menahan badai pelarian tingkat resistensi jumlah pengguna layanan akhir. Pemahaman komprehensif mengulas ihwal besar kepekaan dan pemahaman jati diri label yang melekat (*awareness*), kejeniusan mengelola *output* rasa mutunya, persepsi *brand linkage* (asosiasi), hingga kekerasan pertahanan pendukung komunal (*loyalty brand*) persembahan korporasinya, mempermudah jalan lempang di depan meloloskan besarnya probabilitas kans keberlanjutan pemakai tak bergeming dari label primadonanya menuntaskan hasrat bertransaksi *consumables*. Menyudahi argumentasi pengesahan di segmen serupa perihal dukungan dari peneliti independen Nagaraju (2026), turut menancapkan taring kesetujuannya ihwal wujud siasat menggelembungkan parameter nilai sebuah pamor komoditas melontarkan tuah amat konstruktif searah di bagian menopang stabilitas pangsa audiens konsumtif, bertumpu kepada logika bahwa *brand equity* yang prima merupakan penyulut andal yang berkekuatan mendominasi taktik untuk mengangkat grafik trust hingga ikatan relasi sentimentil pembeli melekat di denyut nadi sebuah merek komersial.

Dengan demikian, semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang tanpa beralih ke merek pesaing. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan didorong untuk secara konsisten membangun dan mempertahankan citra mereknya. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan inovasi produk secara berkelanjutan, penerapan strategi promosi yang efektif, serta pengelolaan komunikasi pelanggan yang baik. Upaya strategis ini sangat esensial untuk diimplementasikan guna menjaga tingkat retensi pelanggan, sekaligus melindungi pangsa pasar perusahaan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif saat ini.

4. Kesimpulan

Bersandar mutlak dari rekap analisis saintifik observasi lapangan, dibenarkan seutuhnya bahwa formasi dimensi untuk inovasi produk, kerangka pilar Customer Relationship Management (CRM), ditopang wibawa besar entitas ekuitas merek sanggup menularkan tendensi kontribusi positif secara signifikan menunjang retensi konsumen jenama penggiat produk skincare kecantikan Glad2Glow. Kalau dibedah secara komputasi parsial (secara parsial), konstelasi ketiga himpunan predictor variables menancapkan imbas absolut penuh signifikansi guna mengatur denyut perputaran tingkat bertahannya klien. Sementara pada arena unifikasi (uji berbalut gabungan atau simultan berkelompok), asimilasi pilar inovasi kreativitas komoditas beserta manajemen perangkul klien CRM dan reputasi wibawa jenama merajut porsi krusial nan bermakna memandu pergerakan resistensi grafik para klien penyumbang pundi income harian. Parameter kalkulasi determinasi kekuatan persentase penjelasan rasio hitungan R kuadrat (R^2) membidik persentase sebesar 0,569 yang merefleksikan sumbangsih eksplanasi kemampuan penjelasannya bahwasanya sekira 56,9% pergerakan ayunan ombak fluktuasi retensi pembeli mampu dimanifestasikan (sanggup dinalar secara empiris gamblang lewat perhitungan logis) dengan campur tangan penyuplai kekuatan utama kombinasi inovasi produk plus sistem operasi ramah sentuhan pelanggan CRM, sampai kepada kebesaran kharisma label itu sendiri. Alokasi porsi yang raib lenyap senilai 43,1% di ranah luarnya bersumber imbas kendali proxy variables tak terpantau lain, di area terisolasi di sisi eksternal, nir-dilibatkan menyusup masuk ruang komputasi pengamatan di periode kali ini. Representasi pungkasan merujuk penemuan data ilmiah kuantitatif ini adalah pertanda terang menderang; formasi wujud dari rutinitas penganekaragaman kebaruan produk baru bermutu, pembinaan operasional menjaga keakraban klien yang mapan, hingga pilar peninggi derajat panji nama brand menjelma menjadi tiga faktor utama yang melindungi perusahaan agar sang konsumen tidak beralih merek di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik mutakhir di persaingan edisi saat ini. Pesan moral bernada preventif menysar kubu manajemen operator perniagaan didiktekan agar konsisten menajamkan mutu kebaruan variasi, melenturkan kerangka teknis peracikan peranti sapa keluhan nasabah (CRM), mengasah taring benteng citra merek andalan agar kesetiaan kolektif kelompok pecandu rupa pesona Glad2Glow terhindar dari virus ancaman peluruhan perputaran omzet pasar komersial. Nasihat tambahan disuguhkan untuk pelanjut para akademisi pembedah sains agar tak jemu mengorbitkan entitas variabel independen minor pendukung ekstra, sekadar meramalkan dinamika parameter di retensi pangsa pelanggan secara makro guna menuai hasil ekstraksi temuan konklusi akademik bervariasi mutlak, mencakupi skala multidimensi menyeluruh plus sanggup menyempurnakan kealpaan penelitian ini menjadi penyempurnaan holistik yang teruji lintas batas ke ranah referensi global.

Referensi

1. Aditya Pandowo, S. E., Kasanah, S. U., Masruchin, S., Hurdawaty, R., S TP, M. M., Sulistiyowati, R., ... & Yanti Krismayanti, S. E. (2023). Manajemen pemasaran. Basya Media Utama.
2. Anugraha, B., Setiadharna, D., Telaumbanua, M. A., Hayat, N. S., dan Syahputro, S. B. (2023). Pengaruh Costumer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Nina). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(05), 1105-1115.
3. Beneke, J., Flynn, R., dan Wilson, H. (2015). The impact of negative online reviews on brand equity and customer retention: Evidence from high- and low-involvement products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 150-158.
4. CNN Indonesia. (2023, Oktober 10). *Usung konsep "nature active", Glad2Glow gaet perhatian publik*. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/using-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>
5. Kompas.co.id. (2025, Juni 11). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* Diambil dari <https://kompas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>
6. Dibie, V. M., Nto, C. P. O., Unanam, E. L., dan Bassey, I. E. (2019). Effect of product innovation on customer acquisition and retention. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 4(1), 50-62.
7. Fina, F., Salim, O., dan Pujangkoro, S. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Retensi Pelanggan Untuk Produk Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Medan. *AL-irsyad: jurnal pendidikan dan konseling*, 6(2).
8. Heidenreich, Sven, dan Tobias Kraemer. 2022. Passive Innovation Resistance: Theoretical Foundations and Empirical Evidence. *Journal of Product Innovation Management*, 39(1), 45-60.
9. Hidayat, F. (2023). Strategi CRM berbasis digital untuk meningkatkan customer lifetime value dan retensi pelanggan di sektor telekomunikasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*, 11(2), 55-70.
10. Hidayati, R. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-58.
11. Izzul Wafa. (2025, 2 Agustus). *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* GoodStats Data. Diambil dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>
12. Lazuardini, S. K., Djanggu, N., dan Wijayanto, D. Pengaruh social Customer Relationship Management terhadap customer engagement, customer satisfaction dan customer retention pada toko retail omjack. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 8(2).
13. Lestari, P. (2024). Penerapan CRM berbasis data pelanggan dalam meningkatkan retensi nasabah pada industri perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 14(1), 101-118.
14. Lestari, P. (2024). Peran ekuitas merek terhadap retensi pelanggan melalui loyalitas merek pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 13(1), 101-115.
15. Mamuaya, N. C., SE, M., Wahyudi, M. P., Syah, N., CST, M. P., Arifin, M. Z., ... & Asmalinda Sy, S. K. M. (2025). Metode penelitian kuantitatif. Azzia Karya Bersama.

16. Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., ... & Rahajeng, E. (2021). Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan. Penerbit insania.
17. Maulina, A., Irawan, W., dan Bandi, A. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jersey Custom di Republic Jersey Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 284-291.
18. Oktophilus, M. (2022). *Customer Relationship Management*, Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan Untuk Menjagakelestarian Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2).
19. Palandeng, I. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Equity Terhadap Retensi Pelanggan Pada Indrive Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03).
20. Pertiwi, A., dan AP, A. K. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perceive Of Customer Retention. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
21. Pitoy, S. C., Bogar, W., & Rondonuwu, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Manado Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(4).
22. Pramudita, D. 2020. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–120.
23. Putra, A. S. (2023). The Impact of *Customer Relationship Management* on Customer Retention at Sentral Mobil Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(6), 487-502.
24. Putra, B. A., dan Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
25. Putri, D., dan Nugroho, R. (2022). Peran *Customer Relationship Management (CRM)* dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 9(1), 15–28.
26. Rantung, B., Winerungan, R., & Pandowo, A. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewarna Rambut Garnier Di Kecamatan Tondano Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(5).
27. Rahayu, S. (2023). Pengaruh ekuitas merek terhadap retensi pelanggan di sektor telekomunikasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 12(2), 65–80.
28. Santoso, A., dan Pratama, B. (2022). Kesadaran dan kepercayaan merek sebagai prediktor retensi pelanggan dalam industri ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 22–37.
29. Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., dan Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
30. Sitorus, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi, Kualitas Jasa dan Promosi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Usaha Game Online Internet di Kecamatan Medan Denai. *INFORMATIKA*, 1(3), 153-165.
31. Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, Penerbit Alfabeta Bandung
32. Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270-2277.
33. Tumiwa, P. J., Tanor, L., dan Angmalisang, S. (2022). pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap retensi pelanggan (customer retention) pada maskapai penerbangan batik air di manado. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(5).
34. Ubah, E. C. (2024). product innovation and its influence on customer retention and market expansion. *Journal of Marketing Management and Research*, 12(4), 57-72.
35. Ustaha, M. N., dan Noor, S. (2023). Ekuitas Merek ditinjau dari Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality
36. Wijaya, A. (2021). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap retensi pelanggan pada Roti Bakar 88 Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123–135.
37. Zega, A. J., Zega, A., dan Hiya, N. (2023). The Influence Of *Customer Relationship Management (CRM)* On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Cv Surya Pratama Indonesia: Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Surya Pratama Indonesia. *Upmi Proceeding Series*, 1(01), 1149-1156.