

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen (*Body Lotion Scarlett Whitening* ke Merek Lain)

Zahra Tiara Syifa ^{1*}, Ida Farida Oesman ², Siti Sarah³, Wildan Guretno Prasetiyo⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno-Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, 40266, Indonesia.

E-mail: zahratiarasyifa@student.inaba.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5272>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 29 Jan 2026

Kata Kunci :

Kualitas Produk,
 Perpindahan Merek,
 Ketidakpuasan
 Konsumen

Keywords:

*Product Quality, Brand
 Switching, Consumer
 Dissatisfaction*



ABSTRACT

Analisis PLS-SEM dipakai pada pendekatan kuantitatif deskriptif serta verifikatif guna mengkaji pengaruh Kualitas Produk kepada *Brand Switching* serta peran Ketidakpuasan Konsumen dalam ikatan tersebut. Analisis data mencakup *outer model*, *inner model* ataupun uji hipotesis dari bootstrapping melalui sampel 125 responden yang dipilih memakai *non probability sampling* melalui purposive sampling serta data primer dihimpun lewat kuesioner *Google Form* dan data sekunder berasal dari tinjauan literatur. Pengaruh negatif signifikan Kualitas Produk (X) kepada *Brand Switching* (Y) ditegaskan melalui T hitung 3,689 > T tabel 1,96 serta P values 0,000 < 0,05 sementara Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan T hitung 3,021 dengan P values 0,003. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X) kepada *Brand Switching* (Y) dari Ketidakpuasan Konsumen (Z) ditegaskan melalui koefisien -0,123 serta t-statistik 2,345 > 1,96 dan P values 0,019 < 0,05 sementara Ketidakpuasan Konsumen (Z) menghasilkan pengaruh positif signifikan kepada *Brand Switching* (Y) melalui T hitung 5,292 > 1,96 serta P values 0,000. Ini memperlihatkan bahwasannya Ketidakpuasan Konsumen (Z) bertindak sebagai variabel mediasi antara Kualitas Produk (X) dan *Brand Switching* (Y).

The outcomes indicate that Product Quality (X) significantly and also negatively influences Brand Switching (Y), as reflected by a T value of 3.689 exceeding 1.96 and also a P value of 0.000 below 0.05, while also significantly affecting Consumer Dissatisfaction with a T value of 3.021 and also P value of 0.003. Furthermore, Consumer Dissatisfaction (Z) shows a positive and also significant effect on Brand Switching (Y), supported by a T value of 5.292 and also a P value of 0.000. This research applies a quantitative approach using descriptive and also verificative methods, analyzes data through PLS-SEM, and also involves 125 respondents selected via purposive non-probability sampling. Primary data were obtained through Google Form questionnaires, complemented by secondary data from literature review, with analysis covering the outer model, inner model, and aslo hypothesis evaluation via bootstrapping. The results of the indirect effect test show that Product Quality (X) has an indirect effect on Brand Switching (Y) through Consumer Dissatisfaction (Z), as evidenced by a coefficient value of -0.123. The t-statistic value is 2.345 > 1.96 and also the P value is 0.019 < 0.05. These results indicate that Consumer Dissatisfaction (Z) acts as a mediating variable between Product Quality (X) and also Brand Switching (Y).



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Zahra Tiara Syifa et al (2026) Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen (*Body Lotion Scarlett Whitening* ke Merek Lain). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5272>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hasil survei Iskandarsjah (2023) menunjukkan bahwa *body lotion*

menempati posisi penting dalam rutinitas *skincare* masyarakat Indonesia. Konsistensi permintaan terhadap produk ini menegaskan bahwa *body lotion* telah menjadi kebutuhan dasar dalam industri perawatan tubuh di Indonesia dan memiliki potensi pasar yang terus berkembang. Tingkat preferensi persentase menunjukkan bahwa produk *body lotion* termasuk dalam kategori perawatan tubuh yang digunakan dengan persentase sekitar 41%. Keberhasilan sebuah merek dalam mengurangi pangsa pasar bergantung pada kemampuannya memenuhi preferensi konsumen semakin beragam dan menuntut kualitas tinggi. Selain itu kemajuan teknologi digital juga membuat konsumen semakin kritis dalam menilai produk cenderung melakukan perbandingan melalui ulasan pengguna, testimoni pembeli, dan rekomendasi influencer sebelum memutuskan untuk membeli.

Tabel 1. Pangsa Pasar Penjualan *Body Lotion* 2022-2024

No	Merek	2022	2023	2024
1	Scarlett Whitening	71,4%	9%	3,9%
2	Nivea	-	25%	8,6%
3	Vaseline	-	20%	11,4%
4	Marina	-	-	15%

Sumber: Diolah penulis, 2025

Scarlett Whitening sebagai salah satu produk *body lotion* merek lokal di Indonesia yang dikenal karena aroma yang variatif serta klaim mencerahkan kulit. Hasil riset Kompas.co.id menduga penurunan ini terjadi karena adanya tekanan dari pesaing baik dari merek lokal seperti Marina maupun dari merek internasional seperti Nivea dan Vaseline. Kondisi persaingan pasar yang dinamis mendorong terjadinya perpindahan merek (*Brand Switching*) di kalangan konsumen. Perilaku berpindah ditunjukkan melalui keputusan nyata konsumen untuk memilih merek pesaing, tidak bersedia kembali serta mengalihkan pembelian ke merek lain. Hal lain yang memengaruhi terjadinya peralihan merek yang dilakukan konsumen diduga kualitas produk dianggap kurang memadai atau tidak sesuai dengan harapan. Penilaian negatif konsumen terhadap kualitas produk yang tidak memenuhi harapan menjadi pemicu munculnya ketidakpuasan konsumen seperti keluhan dari sisi aroma, kinerja dan keamanan produk nya dapat memicu konsumen tidak puas dan berpotensi mendorong perpindahan merek (*brand switching*), kondisi ini terlihat dari berbagai platform marketplace seperti Shopee dan Tiktok Shop.

Kajian ini ditujukan guna menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Ketidakpuasan Konsumen serta *Brand Switching* pada *Body Lotion* Scarlett Whitening termasuk pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Brand Switching dan perannya sebagai variabel mediasi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Meilani & Saputro (2025) Kualitas Produk dijelaskan sejauh mana tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang mencakup aspek fungsi, tampilan dan hasil kinerjanya. Sedangkan Menurut studi penelitian Febrianti & Ali (2024) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja atau hasil yang mampu memenuhi, bahkan melampaui, apa yang diharapkan oleh konsumen. Dimensi Kualitas Produk yang dikembangkan oleh Meilani & Saputro (2025) yaitu *Perfomence, Features, Reliability, Conformance to Specification, Durability, Serviceability, Asthetics, Perceived Quality*.

Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Meidea et al. (2024) bahwa Ketidakpuasan Konsumen muncul ketika hasil atau kinerja produk yang diterima tidak sejalan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Sementara menurut Ika et al. (2021) Ketidakpuasan terjadi ketika hasil penggunaan produk tidak memenuhi persepsi dan harapan konsumen. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yang dikemukakan oleh Meidea et al. (2024) 1. Keluhan konsumen 2. Ketidaksesuaian kualitas dengan harapan 3. Pengalaman negatif.

Brand Switching

Faddilah et al. (2023) mendefinisikan *Brand Switching* merupakan suatu gejala yang bersifat kompleks dan dapat muncul karena berbagai alasan, seperti dorongan konsumen untuk mencari variasi, adanya penawaran dari produk lain yang dianggap lebih menarik, atau timbulnya masalah pada produk yang sebelumnya digunakan. Sementara Gaffar & Rusdianto (2025) *Brand Switching* terjadi ketika konsumen beralih dari merek lama ke merek lain yang dianggap lebih sesuai. Indikator yang digunakan mengacu pada studi penelitian Faddilah et al. (2023); Meidea et al. (2024); Widyaningrum et al. (2022)

yaitu Ketertarikan terhadap merek lain, Memilih merek lain ketika membeli ulang, Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen, dan Ketidakpuasan pasca konsumsi.

METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan deskriptif serta verifikatif diterapkan pada metode kajian kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk *Body Lotion Scarlett Whitening* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara jelas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana jumlah sampel ditetapkan dengan mempertimbangkan banyaknya parameter yang diestimasi. Pedoman yang digunakan yaitu 5 -10 kali jumlah parameter diestimasi dengan rumus

$$n = (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times 5$$

Berdasarkan perhitungan rumus, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 125 responden.

Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung analisis penelitian. Pertama, data primer dikumpulkan 125 responden dilibatkan melalui penyebaran kuesioner daring memakai *google form*. Kedua, data sekunder diperoleh melalui tinjauan literatur. Instrumen kajian ini berbentuk kuesioner yang mengadopsi skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Pemahaman komprehensif model kajian didapati melalui PLS-SEM yang mampu menganalisis ikatan kompleks variabel laten serta indikator secara simultan melalui tahapan evaluasi *outer model* guna menilai validitas serta reliabilitas evaluasi *inner model* guna mengkaji ikatan struktural antarvariabel serta uji hipotesis memakai *bootstrapping* guna mengidentifikasi signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X1	0.882	Valid
	X2	0.856	Valid
	X3	0.862	Valid
	X4	0.869	Valid
	X5	0.875	Valid
	X6	0.871	Valid
	X7	0.870	Valid
	X8	0.857	Valid
Brand Switching (Y)	Y1	0.800	Valid
	Y2	0.783	Valid
	Y3	0.620	Valid
	Y4	0.689	Valid
	Y5	0.832	Valid
	Y6	0.850	Valid
	Y8	0.792	Valid
Ketidakpuasan Konsumen (Z)	Z1	0.713	Valid

	Z2	0.676	Valid
	Z3	0.741	Valid
	Z4	0.680	Valid
	Z5	0.822	Valid
	Z6	0.786	Valid

Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa indikator di variabel Kualitas Produk (X), *Brand Switching* (Y), ataupun Ketidakpuasan Konsumen (Z) memperoleh nilai *outer loading* $\geq 0,50$ dengan mayoritas indikator bahkan mencapai nilai $\geq 0,70$. Dalam proses pengujian tahap pertama, indikator Y8 dihapuskan karena tidak memenuhi standar validitas yang dipersyaratkan. Setelah dilakukan pengujian kembali, semua indikator yang masih dipertahankan terbukti valid. Selain itu, pemenuhan *convergent validity* ditegaskan sebab nilai AVE tiap konstruk berada di atas 0,50. Temuan ini mengonfirmasi bahwasannya instrumen pengukuran yang dipakai mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten, sehingga data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahapan berikutnya.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

Variabel	Indikator	X	Y	Z
Kualitas Produk (X)	X1	0.882	-0.433	-0.212
	X2	0.856	-0.306	-0.150
	X3	0.862	-0.245	-0.206
	X4	0.869	-0.406	-0.224
	X5	0.875	-0.361	-0.159
	X6	0.871	-0.250	-0.150
	X7	0.870	-0.371	-0.198
	X8	0.857	-0.364	-0.212
<i>Brand Switching</i> (Y)	Y1	-0.390	0.800	0.496
	Y2	-0.226	0.783	0.486
	Y3	-0.284	0.620	0.291
	Y4	-0.302	0.689	0.430
	Y5	-0.308	0.832	0.466
	Y6	-0.297	0.850	0.474
	Y7	-0.376	0.792	0.459
	Y8	-0.376	0.792	0.459
Ketidakpuasan Konsumen (Z)	Z1	-0.061	0.363	0.713
	Z2	-0.238	0.310	0.676
	Z3	-0.124	0.492	0.741
	Z4	-0.179	0.440	0.680
	Z5	-0.171	0.510	0.822
	Z6	-0.278	0.421	0.786

Hasil uji *discriminant validity* menggunakan metode *cross loadings* memperlihatkan bahwa masing-masing indikator memperlihatkan nilai loading paling besar kepada konstruk yang seharusnya diukur dibedakan dari konstruk-konstruk lain. Meskipun ditemukan beberapa nilai *cross loadings* yang bernilai negatif, kondisi tersebut tidak mengganggu validitas diskriminan dikarenakan nilai loading utama tetap menunjukkan angka tertinggi. Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya setiap instrumen pada kajian ini sudah menyesuaikan ketentuan kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk (X)	0.954	0.753
<i>Brand Switching</i> (Y)	0.884	0.594
Ketidakpuasan Konsumen (Z)	0.833	0.545

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua konstruk mendapati nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini menandakan bahwasannya indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai reliabel.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	R – Square	R-square adjusted
Brand Switching (Y)	0.415	0.405
Ketidakpuasan Konsumen (Z)	0.058	0.050

Nilai *R-Square adjusted* guna variabel *Brand Switching* mencapai 0,405, yang mengartikan bahwa Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Konsumen mampu menjelaskan 40,5% dari variasi yang terjadi pada *Brand Switching*. Oleh sebab itu, nilai *R-Square adjusted* guna variabel Ketidakpuasan Konsumen hanya yakni 0,050, yang memperlihatkan bahwasannya kontribusi Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi ketidakpuasan konsumen tergolong rendah.

Tabel 6. F Square

Variabel	F-Square	Pengaruh
Kualitas Produk (X) → <i>Brand Switching</i> (Y)	0.130	Sedang
Kualitas Produk (X) → Ketidakpuasan Konsumen (Z)	0.061	Lemah
Ketidakpuasan Konsumen (Z) → <i>Brand Switching</i> (Y)	0.425	Kuat

Hasil dari pengujian *F-Square* mengungkapkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Switching* dengan nilai 0,425, sedangkan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh sedang terhadap *Brand Switching* dengan nilai 0,130 dan pengaruh lemah terhadap Ketidakpuasan Konsumen dengan nilai 0,061. Temuan ini mengindikasikan bahwa Ketidakpuasan Konsumen memegang peranan dominan dalam memicu terjadinya perpindahan merek.

Tabel 7. Uji Kesesuaian Model

Model Fit	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.075	0.075
d_ ULS	1.283	1.283
d_ G	0.503	0.503
Chi-square	352.363	352.363
NFI	0.816	0.816

Hasil uji kesesuaian model menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,075 dan NFI sebesar 0,816, yang mengonfirmasi bahwa model struktural memperlihatkan ketetapan yang baik serta memenuhi syarat guna ditelaah lebih mendalam.

Tabel 8. Uji *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X) → <i>Brand Switching</i> (Y)	-0.284	-0.281	3.689	0.000
Kualitas Produk (X) → Ketidakpuasan Konsumen (Z)	-0.240	-0.253	3.021	0.003
Ketidakpuasan Konsumen (Z) → <i>Brand Switching</i> (Y)	0.514	0.530	5.292	0.000

Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif signifikan kepada *Brand Switching* ($t = 3,689$; $p = 0,000$) serta Ketidakpuasan Konsumen ($t = 3,021$; $p = 0,003$). Lebih lanjut, Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan pengaruh positif signifikan kepada *Brand Switching* ($t = 5,292$; $p = 0,000$), yang mengartikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen.

Tabel 9. Uji *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
X → Z → Y	-0.123	-0.135	2.345	0.019

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) memperlihatkan bahwa Kualitas Produk (X) memengaruhi Brand Switching (Y) secara tidak langsung melalui Ketidakpuasan Konsumen (Z) dengan koefisien $-0,123$, nilai t-statistic $2,345 > 1,96$, serta p-value $0,019 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwasannya Ketidakpuasan Konsumen berfungsi guna variabel perantara pada korelasi antar Kualitas Produk serta *Brand Switching*. Pengaruh tidak langsung yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Produk dapat mengurangi Ketidakpuasan Konsumen, yang pada gilirannya akan menurunkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data memakai pendekatan PLS-SEM terhadap 125 responden pengguna *body lotion* Scarlett Whitening, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan *brand switching*. Temuan kajian menegaskan bahwasannya kualitas produk menghasilkan pengaruh negatif signifikan kepada *brand switching* melalui $t = 3,689$ serta $p = 0,000$ hingga peningkatan persepsi kualitas menekan kecenderungan perpindahan merek. Kualitas produk juga membuktikan mampu menghasilkan pengaruh negatif signifikan kepada ketidakpuasan konsumen dengan nilai $t = 3,021$ dan $p = 0,003$ sehingga peningkatan kualitas produk efektif dalam mengurangi tingkat ketidakpuasan yang dialami konsumen.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen menghasilkan pengaruh positif signifikan kepada *brand switching* nilai $t = 5,292$ dan $p = 0,000$ yang menandakan bahwa ketidakpuasan merupakan faktor krusial yang memicu konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Lebih lanjut, hasil pengujian *indirect effect* membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen mempunyai peran sebagai mediator parsial pada korelasi antar kualitas produk serta *brand switching* melalui nilai koefisien $-0,123$ dengan nilai t-statistic $= 2,345$ serta p-value $= 0,019$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi *brand switching* secara langsung, melainkan juga melalui jalur tidak langsung dengan menurunkan tingkat ketidakpuasan konsumen terlebih dahulu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kontribusi seluruh pihak yang mendukung terlaksananya kajian ini mendapat apresiasi serta terima kasih mendalam terutama kepada dosen pembimbing atas bimbingan arahan serta masukan konstruktif keluarga atas doa serta dukungan berkelanjutan teman-teman atas semangat yang diberikan serta para responden atas kesediaan meluangkan waktu dengan harapan hasil kajian ini memberi manfaat akademis serta praktis dan menjadi rujukan bagi kajian selanjutnya.

REFERENSI

- Faddilah, G. P., Yuliawati, Y., Oesman, I. F., & Febrianto, R. (2023). Analisis Brand Switching Dari Bedak Tabur Muka Sariayu Ke Bedak Tabur Muka Merek Lain (Studi Kasus Pada Wanita Di Kota Bandung). *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (Knpp) Ke-3*, 130–144.
- Gaffar, N. R., & Rusdianto, R. Y. (2025). *The Effect Of Price And Product Quality Toward Brand Switching Through Consumer Satisfaction (Study On Local Skincare Product Users Who Switched To Korean Skincare Products)*. 7(2), 190–202. <https://doi.org/10.54268/Baskara.V7i2.26793>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Ika, N., Wardhaniika, K., & Hendrati, I. M. (2021). Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.38076/Idejeb.V2i1.56>
- Iskandarsjah, E. (2023). *Zap Beauty Index 2023: Kulit Kusam Dominasi Persoalan Perempuan Indonesia*. Marketereers. <https://www.marketereers.com/zap-beauty-index-2023-kulit-kusam-dominasi-persoalan-perempuan-indonesia/>
- Meidea, Z. A. I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). *Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang)* Pendahuluan Kerangka Konseptual. 13(1), 186–198.
- Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh *Product Quality* Dan *Service*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Switching melalui Ketidakpuasan Konsumen (Body Lotion Scarlett Whitening ke Merek Lain), Zahra Tiara Syifa, Ida Farida Oesman, Siti Sarah, Wildan Guretno Prasetyo 19192

Quality Terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi Pada Mantan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori. 11(2), 281–289.