

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Barbara Walden Hair Spray Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Roslan Simbolon, Novi Yantih, Sri Widyastuti
Magister Ilmu Farmasi, Fakultas Farmasi
Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia
Email:roslansimbolon10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Barbara Walden Hair Spray. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Hasil analisa menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, dengan jalur langsung maupun jalur mediasi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* Barbara Walden hair spray berperan dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan sementara kualitas produk tetap perlu dipertahankan agar konsistensi persepsi positif terhadap merek tidak menurun. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk fokus pada strategi penguatan *brand image* melalui inovasi komunikasi dan pengalaman konsumen dan sekaligus memastikan standar kualitas produk tetap terjaga sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and brand image on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable among users of Barbara Walden Hair Spray. The research employs a quantitative method with a descriptive–verificative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 3.2.9 software. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, both through direct paths and indirect paths mediated by customer satisfaction as an intervening variable. In contrast, product quality does not have a significant effect on either customer satisfaction or customer loyalty. These findings confirm that the brand image of Barbara Walden Hair Spray plays a dominant role in shaping customer satisfaction and loyalty, while product quality still needs to be maintained so that the consistency of positive

brand perceptions does not decline. This study provides practical implications for business practitioners to focus on strengthening brand image strategies through communication innovation and customer experience, while simultaneously ensuring that product quality standards are maintained as an effort to sustain and enhance customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Industri kosmetik, khususnya produk perawatan rambut, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Produk penataan rambut seperti *hair spray* telah menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan rambut, terutama di kalangan profesional dan masyarakat yang peduli terhadap penampilan. *Hair spray* berfungsi untuk mempertahankan gaya rambut agar tetap rapi dan bertahan lama, sehingga memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya. Data menunjukkan bahwa pasar *hair spray* global mengalami pertumbuhan sebesar 6,3% selama periode 2022–2030, menunjukkan adanya peluang bisnis yang besar dalam sektor ini (1). Di Indonesia, industri kosmetik terus menunjukkan perkembangan positif dengan tingkat pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021, serta peningkatan jumlah

perusahaan kosmetik sebesar 20,6% pada tahun 2022 (2).

Salah satu merek *hair spray* yang cukup dikenal adalah Barbara Walden *hair spray*, yang dikenal mampu mempertahankan gaya rambut dengan kualitas yang dapat diandalkan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produk ini mengalami fluktuasi yang signifikan dalam hal produksi dan penjualan. Penurunan produksi dan penjualan antara tahun 2020–2021 mencapai sekitar 70–80% dibandingkan dengan tahun 2019. Fenomena ini disebabkan oleh munculnya brand baru dengan strategi pemasaran digital yang agresif, inovasi desain kemasan, serta dampak pandemi COVID-19. Selain itu, meningkatnya tren penggunaan hijab juga memengaruhi permintaan terhadap produk penataan rambut.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan termasuk faktor kunci keberlangsungan suatu bisnis. Loyalitas

pelanggan ditentukan oleh beberapa unsur, antara lain kualitas produk, citra merek (*brand image*), serta kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang dan menyebarkan *word of mouth* yang positif serta menolak untuk beralih ke merek pesaing. Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Namun, hasil studi terdahulu tidak selalu konsisten. Oleh sebagian peneliti mengungkapkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas, temuan lain menunjukkan tidak ada pengaruh secara langsung. Demikian pula, pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi. Oleh karena itu, dilakukan untuk menelaah peran kualitas produk dan citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada pengguna Barbara Walden *hair spray*.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait

faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik di Indonesia, serta menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan karakteristik konsumen pengguna Barbara Walden *hair spray* dan menguji hubungan kausal antara kualitas produk, *brand image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan Barbara Walden *hair spray*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah menggunakan Barbara Walden *hair spray* lebih dari sekali atau satu

kali dan memiliki keinginan membeli ulang, (3) bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, sesuai rekomendasi minimum ukuran sampel dalam SEM-PLS (30–100 responden).

Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* empat poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju dan 4 = sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel laten:

- Kualitas Produk (X1): kinerja produk, desain produk, dan keandalan.
- *Brand Image* (X2): citra produk, citra perusahaan, dan citra pemakai.
- Kepuasan Konsumen (Y): *word of mouth* positif, perasaan puas dan konfirmasi harapan.
- Loyalitas Pelanggan (Z): *Repeat purchase* (pembelian ulang), *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing), dan rekomendasi kepada pihak lain.

Analisis Data

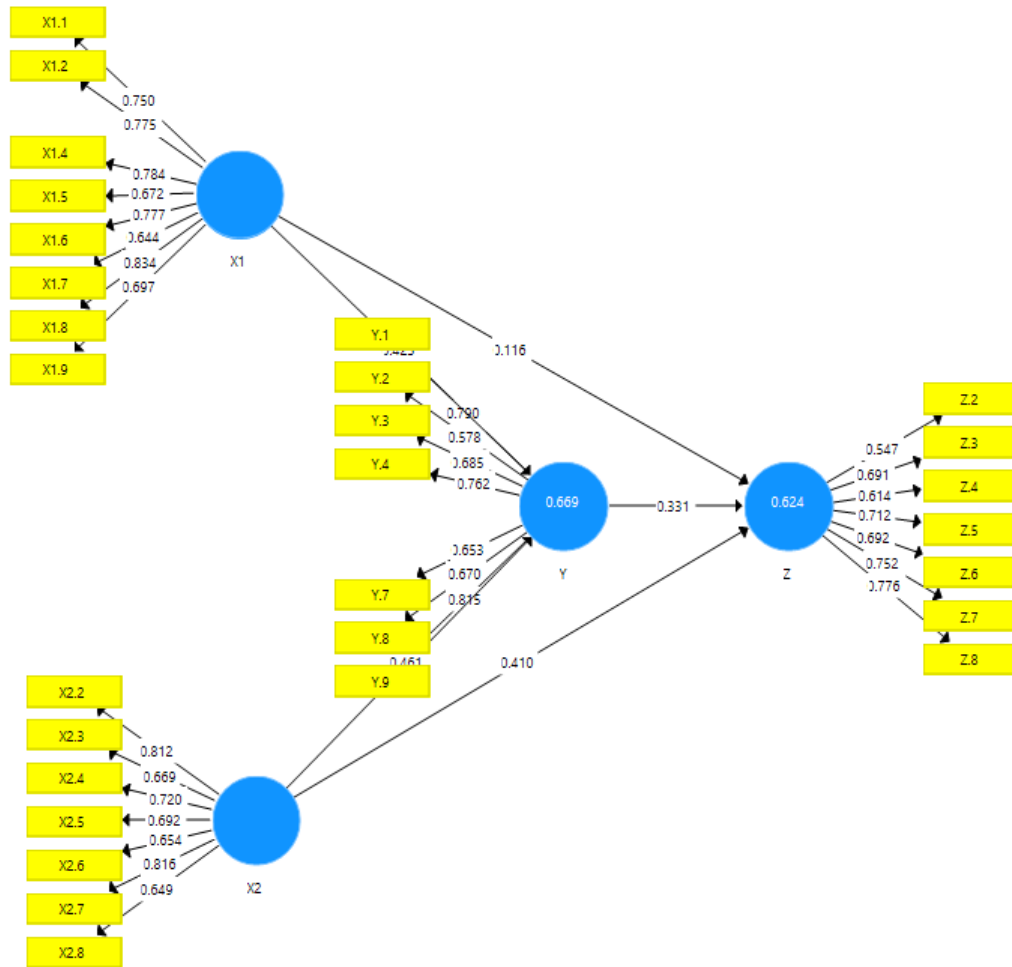
Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama: (1) evaluasi *outer* model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; serta (2) evaluasi *inner* model untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t-statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan (91%) dan sisanya laki-laki (9%). Usia dominan responden berada pada rentang 25–34 tahun (77%), diikuti oleh 18–24 tahun (13%). Mayoritas responden berpendidikan sarjana (67%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (67%) termasuk di dalamnya apoteker dan perawat kemudian diikuti dengan mahasiswa sekitar 14%. Riwayat penggunaan *Barbara Walden hair spray* menunjukkan bahwa 44% responden baru mencoba satu kali, sementara 56% lainnya merupakan pengguna berulang.

Hasil *Outer Model*



Gambar V.2. Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki loading factor > 0,5 kecuali beberapa indikator yang kemudian dieliminasi. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen terpenuhi.

Tabel V.5. Hasil Uji HTMT

Variabel	<i>Brand image</i>	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
<i>Brand image</i>				
Kepuasan Konsumen	0.88			
Kualitas Produk	0.795	0.861		
Loyalitas Pelanggan	0.845	0.841	0.755	

Tabel V.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand image</i>	0,843	0,863	0,881
Kepuasan Konsumen	0,835	0,848	0,877
Kualitas Produk	0,884	0,888	0,908
Loyalitas Pelanggan	0,814	0,834	0,861

Uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) juga memenuhi kriteria, dengan nilai HTMT < 0,90. Reliabilitas konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Hasil *Inner Model*

Nilai R-Square (R^2) untuk kepuasan konsumen sebesar 0,623 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,676, menunjukkan daya jelaskan model berada pada kategori moderat hingga kuat. Uji signifikansi menunjukkan hasil berikut:

- Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen: koefisien = 0,124; $t = 1,009$; $p = 0,316$ (tidak signifikan).
- *Brand image* $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen: koefisien = 0,714; $t = 7,942$; $p < 0,001$ (signifikan).
- Kualitas Produk $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan: koefisien = -0,047; $t = 0,283$; $p = 0,777$ (tidak signifikan).
- *Brand image* $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan: koefisien = 0,418; $t = 2,398$; $p = 0,018$ (berpengaruh signifikan).
- Kepuasan Konsumen $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan: koefisien = 0,480; $t = 2,749$; $p = 0,007$ (berpengaruh signifikan).
- Mediasi Kepuasan Konsumen (*Brand image* $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan): koefisien = 0,343, $t = 2,516$; $p = 0,013$ (berpengaruh signifikan).
- Mediasi Kepuasan Konsumen (Kualitas Produk $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan): koefisien = 0,060, $t = 1,107$; $p = 0,271$ (tidak signifikan).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tidak signifikan, memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,009 dengan *p-value* sebesar 0,316 dan terhadap loyalitas dengan nilai *t* hitung 0,283 < dari 1,96 dan $p = 0,777 > 0,05$. Nilai ini berada di bawah ambang batas signifikansi < 1,96 dan $p > 0,05$. Meskipun Sebagian besar responden menilai kualitas produk Barbara Walden *hair spray*, mulai dari kemampuan mempertahankan tatanan rambut, kenyamanan penggunaan hingga desain kemasan sudah baik, hal tersebut tidak otomatis meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan ada faktor mempengaruhi kepuasan konsumen Barbara Walden *hair spray* seperti harapan konsumen terhadap produk terlalu tinggi atau ada faktor lain yang lebih dominan seperti pelayanan, harga dan *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Erniati et al. (2024) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Hubungan Antara *Brand Image* dengan Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *Brand image* Barbara Walden *hair spray* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t=7,942 > 1,95$ dan $p = 0,000 < 0,05$ dan loyalitas pelanggan $t = 2,398 > 1,96$; $p = 0,018 < 0,05$), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand image* Barbara Walden *hair spray* mampu meningkatkan rasa puas, meskipun dari jawaban responden terhadap citra Perusahaan (*Corporate image*) masih lemah. Konsumen lebih terpengaruh oleh kekuatan *brand image* produk dibandingkan dengan pengenalan akan Perusahaan/citra produsen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pattilasa et al. (2023) dan Alfeb & Muhartini (2024), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas. Dengan kata lain, reputasi dan persepsi positif terhadap merek Barbara

Walden *hair spray* memberikan nilai emosional dan psikologis bagi konsumen yang kemudian memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t = 2,749 >$ dari 1,96 dan $p\text{-value } 0,007 <$ dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas terbentuk tidak semata dari kualitas produk, melainkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan analisis F-square menegaskan, kontribusi terbesar membentuk loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan konsumen (0,268) kemudian diikuti dengan *brand image* (0,194) dan kualitas produk sebesar 0,005. Kepuasan konsumen terbentuk dominan dari *brand image* Barbara Walden *hair spray* sebesar 0,946 sedangkan kualitas produk hanya sebesar 0,029. Konsumen yang merasa puas terhadap produk Barbara Walden cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016)

yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik khususnya produk *hair styling* untuk mencapai kepuasan, konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor citra merek, pengalaman pengguna dan nilai emosional dibandingkan dengan aspek teknis produk. Fenomena ini juga dijelaskan hasil penelitian serupa ditemukan oleh Alfeb & Muhartini (2024) secara jelas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian mengungkapkan korelasi kualitas produk Barbara Walden *hair spray* terhadap loyalitas pelanggan tidak berdampak bermakna dengan mediasi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t $1,107 < 1,95$ dengan p value $0,271 > 0,05$. Hal ini disebabkan kualitas produk sudah dianggap sesuai ekspektasi sehingga

bukan lagi factor utama pembentuk kepuasan dan pengaruh kualitas Barbara Walden *hair spray* terhadap kepuasan secara langsung tidak berpengaruh signifikan maka dengan demikian kepuasan tidak berhasil memediasi kualitas. Sebaliknya, representasi hasil memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* Barbara Walden *hair spray* dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t $2,516 > 1,96$ dan p -value $0,013 < 0,05$.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi branding dan memperhatikan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Selain itu, mempertahankan kualitas produk tetap penting meskipun bukan faktor utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas. Produk sudah hadir di pasar lebih dari 40 tahun sebagai nilai tambah bahwa Barbara Walden *hair spray* yang bertahan lama dan relevan dari generasi ke generasi orang tua hingga anak muda sehingga perlu pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen, seperti varian khusus untuk pengguna hijab, serta promosi

digital yang efektif dapat meningkatkan persepsi merek dan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan kualitas tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen oleh nilai t -hitung $1,009 < 1,96$ dan p -value sebesar $0,316 (> 0,05)$ dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan oleh nilai t -hitung $0,283 < 1,96$ dan p -value sebesar $0,777 > 0,05$, serta melalui kepuasan juga tidak berdampak signifikan pada loyalitas dengan nilai t -hitung $1,107 < 1,96$ dan p -value sebesar $0,271 > 0,05$. Sementara itu, *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen oleh t -hitung $7,942 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,000 < 0,05$ dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan t -hitung $2,398 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,018 < 0,05$ serta berpengaruh signifikan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan perolehan t -hitung $2,516 > 1,96$ dan p -value sebesar $0,013 < 0,05$. Kepuasan konsumen signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai t -

hitung $2,749 > 1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,007 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Apex Market Analysis. Hair Spray Market: Understanding The Shift To Online Shopping. 2025. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/hair-spray-market>
- Alfeb NV, Salim M. The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction. Gema Wiralodra. 2024;15(1):87–98.
- Tjahjono EJ. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Surabaya. J Entrepr Bus. 2021; 02:56–70.
- Compas Dashboard. Market Share Hair Styling di E-commerce Indonesia. 2023. Available from:

<https://compas.co.id/article/hair-styling>

Intervening. J Ilm Adm Bisnis dan Inov. 2023;7(1):79–98.

Pertiwi S. Paradigma: Jurnal Kajian Budaya Membaca Persoalan Hijab dan Otonomi Perempuan melalui Epistemology Ignorance. 2022;12(2).

Shafira D, Djoko H. Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang) Pendahuluan. 2017.

Ramanta TH, Massie JDD, Soepeno D. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV Karunia Meubel Tuminting. J EMBA. 2021;9(1):1018–27.

Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Inc; 2016.

Hidayah SN, Nugroho RH. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

Erniati T, Yantih N, Widyasuti S. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Pembelian Ulang (Kosmetik Perawatan Kulit the Aesthetics Skin). 2024.