

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik (Halim dan Tyra, 2021).

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan persepsi control perilaku. Ajzen juga menyebutkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah lama digunakan untuk memprediksi perilaku individu berdasarkan sikap dan keyakinan mereka.

Ajzen mendefinisikan niat sebagai rencana untuk melakukan suatu tindakan yang akan diwujudkan ketika terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, jika terdapat sikap positif, dukungan dari orang-orang di sekitar, serta persepsi bahwa berperilaku tersebut mudah dilakukan karena tidak ada hambatan maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin kuat (Seni dan Ratnadi, 2017).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* untuk mengkaji *brand switching* yang dilakukan konsumen. Dalam teori ini faktor-faktor seperti sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dapat

memberikan pemahaman atau gambaran mengenai bagaimana konsumen merencanakan dan mengevaluasi keputusan mereka terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen ini merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi ketika mereka memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Brand switching*

a. Pengertian *brand switching* (perpindahan merek)

Menurut Peter dan Olson (2010) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Pada dasarnya perilaku perpindahan merek adalah kebalikan dari perilaku loyalitas merek yang dilakukan konsumen.

Brand switching atau perpindahan merek merupakan hal yang tidak asing di kehidupan kita sehari-hari. Ketika kita merasa tidak puas dengan suatu merek produk, kita cenderung untuk menggantinya dengan merek lain yang dianggap lebih memuaskan. Perilaku perpindahan merek merupakan masalah yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari variasi atau keberagaman (*variety seeking*), terdapat penawaran produk lain atau dapat terjadi karena adanya masalah yang ditemukan dalam produk yang sudah dibeli (Purnama *et al.*, 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2019) ada tiga perpindahan merek (*brand switching*), yaitu:

1. *Explatory purchase behavior*, ada dua alasan bagi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu kemungkinan memperoleh alternatif yang baik dan memperoleh wawasan baru.
2. *Vicarious exploration*, konsumen yang melakukan perpindahan merek karena informasi tentang sesuatu yang baru dan alternatif yang berbeda saat memikirkan sesuatu.
3. *Use inovativeness*, konsumen yang melakukan perpindahan merek karena ingin menggunakan produk baru

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *brand switching* adalah ketika konsumen beralih dari menggunakan atau membeli satu merek tertentu ke merek lain untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Perilaku perpindahan merek menandakan bahwa konsumen tidak lagi setia atau terikat pada satu merek tertentu melainkan cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih menarik, menguntungkan, atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Dasar Pertimbangan *Brand switching*

Shukla (dalam Septiani et al., 2020) menjabarkan bahwa hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam perilaku *brand switching* sebagai berikut:

1. Kualitas yang ditunjukkan (*Perceived Quality*)

Kualitas produk yang disajikan di sini tidak hanya sebatas pada waktu pengemasan produk atau tingkat kecacatan produk yang rendah,

melainkan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang diberikan menjadi standar bahwa merek tersebut berkualitas.

2. Daya tarik produk (*Attractiveness of the product*)

Setiap produk memiliki daya tarik yang unik, dengan faktor terpenting dalam meningkatkan daya tarik adalah ciri khas atau diferensiasi merek. Kreativitas penawaran diakui sebagai alat yang tepat dalam meningkatkan daya tarik produk.

3. Variasi fitur (*Variety of features*)

Semakin banyak fitur menarik yang dimiliki oleh produk pesaing, semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih menggunakan produk merek pesaing tersebut.

4. Komitmen pelanggan (*Commitment*)

Mengacu pada tingkat kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum melakukan perpindahan. Dengan menurunnya tingkat komitmen atau loyalitas pelanggan, maka besar kemungkinan terjadi tingkat perpindahan merek (*brand switching*).

c. Indikator *brand switching*

Adapun indikator *brand switching* menurut Weitz dan Wansley (2002) terbagi dalam 4 indikator, yaitu:

1. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)

Faktor lingkungan internal terdiri dari berbagai pencarian dan ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Berbagai pencarian telah diidentifikasi sebagai faktor penentu peralihan merek

2. Lingkungan Eksternal (*External Environment*)

Lingkungan eksternal terdiri dari promosi di dalam toko dan tidak tersedianya produk. Promosi di dalam toko bertujuan untuk mendorong pembelian dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat menjadi pemicu *brand switching*. Sementara itu, ketidakterediaan produk dapat memaksa konsumen untuk mempertimbangkan merek lain dan melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia.

3. Respons Emosional (*Emotional Response*)

Respons emosional adalah respon berdasarkan komponen afektif yang melihat suatu proses perubahan sikap seorang individu saat mengamati sesuatu sesuai dengan sinyal yang tertangkap oleh suatu benda. Respons emosional bisa diukur dengan rasa ingin tahu yang dimiliki konsumen.

4. Respon Rasional (*Rational Response*)

Respon Rasional adalah tanggapan konsumen setelah mendapatkan informasi yang menarik perhatiannya, menjadi dasar evaluasi produk, dan mempengaruhi keputusan untuk mencoba produk baru. Ini termasuk reaksi terhadap iklan yang memicu konsumen untuk melakukan uji coba pada produk.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Asosiasi ini muncul

pertama kali ketika konsumen mendengar slogan dan tetap tertanam dalam benak mereka.

Menurut Evalianitha Randabunga et al. (2021) Citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek yang dibangun oleh perusahaan yang akan mendorong konsumen untuk membandingkan dengan merek lain.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi terhadap merek karena kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman mereka dalam mengonsumsi atau membeli merek tersebut. Konsumen cenderung lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan yang sudah dikenal. Ada asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Aaker, 2008).

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu

merek, baik itu positif maupun negatif yang tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka.

b. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas atau mutu**, yaitu terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. **Dapat dipercaya atau diandalkan**, ini berhubungan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. **Kegunaan atau manfaat**, yaitu terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. **Pelayanan**, yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. **Risiko**, yaitu terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dialami oleh konsumen.
6. **Harga**, berhubungan dengan tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk, yang juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. **Citra**, yaitu *image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, mencakup pelanggan, peluang, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Dimensi dan Indikator yang lebih sesuai dengan objek penelitian adalah dimensi menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a. Keunggulan

Dalam hal ini keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan ini meliputi atribut fisik merek tersebut dan dianggap sebagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Faktor-faktor yang termasuk dalam kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung produk tersebut.

b. Keunikan

Kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Keunikan ini berasal dari atribut produk yang menciptakan kesan berbeda atau diferensiasi antara satu produk dengan produk lainnya, memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Perusahaan harus mampu membuat produk mereka unik dan berbeda dari produk pesaing.

c. Kekuatan

Ini mencakup kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan serta kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut.

4. *Variety Seeking*

a. *Pengertian Variety Seeking*

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pencarian *variety* produk terjadi karena beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan, peralihan merek terjadi untuk mencari keragaman, dan bukan karena ketidakpuasan.

Variety seeking atau pembelian berdasarkan pencarian variasi adalah kebiasaan konsumen untuk membeli merek baru dari suatu produk secara spontan, meskipun mereka tetap merasa puas dengan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002).

Konsumen cenderung menyatakan kepuasan dengan merek yang mereka gunakan saat ini, namun tetap tertarik untuk mencoba merek yang berbeda. Ini bisa disebabkan oleh motif pencarian variasi yang umum di kalangan konsumen. Konsumen dengan keterlibatan emosional yang rendah terhadap sebuah merek cenderung beralih ke merek pesaing dengan mudah. Hal ini menjadi perhatian utama bagi para pemasar dalam mencapai keberhasilan produk yang mereka tawarkan (Susanto dan Widyawati, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* adalah perilaku konsumen yang mencari variasi atau keberagaman dalam pembelian produk, di mana konsumen cenderung mencoba merek yang berbeda dari waktu ke waktu tanpa adanya kepuasan yang spesifik terhadap satu merek tertentu.

b. Jenis-jenis konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*)

Schiffman dan Kanuk (2010) mengidentifikasi beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) antara lain:

- a. Perilaku Pembelian Penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), yang merupakan keputusan untuk beralih merek dengan tujuan mendapatkan pengalaman baru dan mencari alternatif yang mungkin lebih baik.
- b. Penyelidikan Pengalaman Orang Lain (*Vicarious Exploration*), di mana konsumen mencari informasi tentang produk baru atau alternatif yang berbeda, lalu mencoba menggunakannya.
- c. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), di mana konsumen telah mengadopsi suatu produk dan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih maju.

c. Indikator *Variety Seeking*

Menurut Mowen dan Minor (2002) mengemukakan 3 faktor yang mengacu pada *variety seeking* yaitu:

1. Kebutuhan Akan Variasi

Pada situasi tertentu, konsumen dapat merasa bosan atau jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga muncul keinginan untuk variasi atau hal baru yang diinginkan oleh konsumen.

2. Tidak ada Inovasi Pilihan

Kurangnya inovasi dalam suatu perusahaan dapat memicu perilaku pencarian variasi oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan pilihan inovatif untuk menjaga loyalitas konsumen.

3. Persepsi Perbedaan Antar Merek

Merupakan perbandingan kualitas produk antara beberapa merek, yang mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan dan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

5. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Schiffman and Kanuk (2010) mendefinisikan Wom sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. *Electronic word of mouth* (E-Wom) lebih efektif daripada komunikasi *word of mouth* di dunia offline karena aksesibilitas yang lebih luas dan jangkauan yang lebih besar di media internet. Konsumen menggunakan media internet untuk berbagi pengalaman mereka sendiri tentang merek, produk, atau layanan yang pernah mereka alami (Apriastuti et al., 2016).

Menurut Pirdaus et al. (2020) *Electronic word of mouth* (E-Wom) adalah media informasi yang dianggap paling efektif dalam memasarkan suatu produk karena mengandung nilai kepercayaan dari pengalaman seseorang, sehingga mudah menularkan kepercayaan tersebut kepada orang lain.

Menurut Nurfiana Wardhani et al. (2024) Semakin sering orang melihat informasi dan ulasan tentang produk atau jasa, semakin besar keinginan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, intensitas

konsumen melihat komentar positif di media sosial juga meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (E-Wom) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online dan dianggap paling efektif dalam memasarkan produk. Hal ini karena E-Wom memiliki aksesibilitas yang lebih luas dan jangkauan yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*. Konsumen menggunakan media internet untuk berbagi pengalaman mereka tentang merek, produk, atau layanan yang telah mereka alami, sehingga menciptakan nilai kepercayaan yang mudah ditularkan kepada orang lain.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) karakteristik *electronic word of mouth* (E-Wom) terdiri dari *valance, focus, timing, solication and intervention*. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut:

1. **Valensi.** Yaitu dalam perspektif pemasaran, word of mouth (Wom) bisa memiliki sifat positif atau negatif. Wom positif terjadi saat testimonial yang baik dan dukungan yang diharapkan oleh perusahaan disuarakan. Wom negatif merupakan refleksi negatif. Perlu dicatat bahwa apa yang dianggap negatif dari perspektif perusahaan mungkin dianggap sangat positif dari sudut pandang konsumen. Selain valensi, volume Wom pasca-pembelian juga dipengaruhi oleh manajemen bisnis.
2. **Fokus.** Yaitu dalam pemasaran yang berorientasi pada pasar, fokus pemasar E-Wom adalah membangun dan memelihara hubungan saling

menguntungkan antara pelanggan baik sebagai pengguna akhir maupun perantara, pemasok (mitra aliansi), karyawan, influencer, perekrutan, dan komandan. Fokus E-Wom adalah pada pelanggan yang puas, yang kemudian akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, tujuan dari E-Wom adalah membangun loyalitas pelanggan dengan mengubah prospek menjadi pelanggan, dan kemudian menjadi mitra pemasaran bisnis.

3. **Waktu.** Yaitu rekomendasi E-Wom bisa efektif dilakukan sebelum atau sesudah pembelian, dan E-Wom dapat menjadi sumber informasi penting baik sebelum maupun sesudah pembelian, yang sering disebut sebagai masukan E-Wom. Pelanggan dapat menjadi sumber E-Wom setelah mereka membeli suatu produk atau mengalami pengalaman konsumsi.
4. **Ajakan.** Yaitu tidak semua E-Wom datang dari interaksi langsung pelanggan. E-Wom bisa terjadi tanpa diminta ketika informasi sulit untuk ditiru, dan Wom bisa terjadi tanpa diminta dari pelanggan. Namun, ketika otoritas dalam memberikan informasi berasal dari prospek yang mencari masukan dari pemimpin pendapat atau orang-orang berpengaruh, maka pemimpin pendapat menjadi salah satu target yang bisa direkrut untuk menjadi E-Wom dalam pemasaran media sosial.
5. **Intervensi.** Yaitu meskipun E-Wom dapat timbul secara alami, semakin banyak perusahaan yang melakukan campur tangan proaktif

untuk mendorong dan mengatur aktivitas E-Wom. Pengaturan E-Wom ini bisa diarahkan pada tingkat individu atau organisasi. Individu yang menjadi target adalah mereka yang mampu menginisiasi dan menyebarkan E-Wom secara aktif, atau yang dapat menjadi contoh yang diikuti oleh yang lain.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. ***Intensity***, intensitas merujuk pada seberapa aktifnya konsumen dalam memberikan informasi, berinteraksi, atau menyampaikan pendapat di dalam situs jejaring sosial.
2. ***Valance of Opinion***, Valensi adalah pandangan dan saran dari konsumen lain yang memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk hingga membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. *Valence of opinion* mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna media sosial.
3. ***Content***, merujuk pada informasi mengenai kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen. *Content* mencakup informasi tentang variasi produk, kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan kajian dan perbandingan. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi *brand switching*/perpindahan merek.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Purwanti, R. S., & Toto, T. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap <i>Brand switching</i> (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). <i>Business Management and Entrepreneurs hip</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap <i>Brand switching</i> (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah).	X1: Ketidakpuasa n konsumen, X2: Variety Seeking Y : <i>Brand switching</i>	Analisis Koefisien Korelasi Sederhan, Analisis Regresi Linier Sederhan Koefisien Determina si, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji f	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi yang rendah; variety seeking berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> ; ketidakpuasan konsumen dan variety seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Journal</i> , 2(3), 67-81.				konsumen Toko Ellin Kosmetik
2.	Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lipstik Revlon Pada Mahasiswa. <i>Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)</i> , 11(2), 225-235.	Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pengaruh harga dan <i>brand trust</i> terhadap perilaku peralihan merk lipstik Revlon pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	X1 : Harga, X2 : <i>Brand Trust</i> , Y : Perilaku Peralihan Merk	Analisis regresi berganda	Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>)
3.	Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh <i>Variety Seeking</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand switching</i> Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. Target: <i>Jurnal Manajemen</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>variety seeking</i> dan <i>packaging</i> terhadap <i>brand switching</i>	X1 : <i>Variety seeking</i> , X2 : <i>Packaging</i> , Y : <i>Brand switching</i>	Partial Least Square (kuadrat terkecil parsial).	Hasil menunjukkan bahwa hipotesis terdukung yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>variety seeking</i> (X1) terhadap <i>brand switching</i> (Y) pada konsumen skincare Natasha di Bandar Lampung.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Bisnis, 3(2), 167-176.</i>				
4.	Musnaini, H. W. (2021) <i>Impact of Variety Seeking, and Elektronic Word of Mouth of Cosmetic Brand switching.</i> <i>EKONAM: Jurnal Ekonomi.</i>	Studi bertujuan untuk mengetahui perilaku perempuan berpindah merek kosmetik.	X1: <i>Variety Seeking</i> , X2: <i>Elektronic Word of Mouth</i> , Y: <i>Brand switching</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya <i>elektronic word of mouth</i> signifikan terhadap <i>brand switching</i> (Y) tetapi secara simultan <i>variety seeking</i> (X1) dan <i>elektronic word of mouth</i> (X2) tidak ada perbedaan yang signifikan.
5.	Randabunga, P., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). <i>The effect of elektronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable at Erha beauty clinic in</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Elektronic Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Merek peralihan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Klinik Kecantikan ERHA Kota Samarinda	X1 : <i>Elektronic Word of Mouth</i> , X2 : <i>Sales Promotion</i> , Y : <i>Brand switching</i> , Z : <i>Brand Image</i>	Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Analisis data dilakukan dengan cara menilai model luar atau model pengukuran dan menilai model dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Elektronic Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand switching</i> , dan <i>Elektronic Word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Samarinda city.</i> <i>Saudi Journal of Business and Management Studies, 6(4), 102-113.</i>			atau model struktural	<i>switching</i> melalui variabel citra merek sebagai variabel intervening.
6.	Akhiri, S., & Endrekson, R. Pengaruh Faktor <i>Variety Seeking</i> Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olah Raga Kota Prabumulih.	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>variety seeking</i> Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olahraga Di Kota Prabumulih	X1 : <i>Variety Seeking</i> , Y : Perilaku perpindahan merek	Analisis regresi linear	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek
7.	Atifah, M., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap <i>Brand switching</i> Produk <i>Smartphone</i> Samsung Ke Merek Lain. <i>Jurnal Ecogen, 5(1), 123-135.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh atribut produk dan harga terhadap perilaku peralihan merek pada produk <i>smartphone</i> Samsung di Universitas Negeri Padang.	X1 : Atribut produk, X2 : Harga, Y : <i>Brand switching</i>	Analisis deskriptif dan analisis inferensial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek (<i>brand switching</i>)

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Anwar, S., Santoso, A., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan <i>E-Service</i> terhadap Perilaku Perpindahan Merek (<i>Brand switching</i>) pada Kartu Perdana Telkomsel. <i>MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(2), 1-12.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya kualitas jaringan provider, reputasi perusahaan dan <i>E-Service</i> terhadap perpindahan merek.	X1 : Kualitas Jaringan Provider, X2 : Reputasi Perusahaan, X3 : <i>E- Service</i> , Y : <i>Brand switching</i>	Analisis regresi linear berganda	Menurut hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel kualitas jaringan provider (X1), dan <i>E-Service</i> (X3), sedangkan untuk reputasi perusahaan (X2) secara parsial menghasilkan penelitian yang negatif serta semua variabel dengan secara simultan menghasilkan nilai yang signifikan.
9.	Indryani, R., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh <i>Dissatisfactio n Customer</i> dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand switching</i> pada Konsumen Shampoo Sunsilk Di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>dissatisfaction customer</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> pada konsumen shampoo sunsilk di kota Pekanbaru	X1 : <i>Dissatisfactio n Customer</i> , X2 : <i>Variety Seeking</i> , Y : <i>Brand switching</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil peneliitian menunjukkan bahwa variabel <i>dissatisfaction customer</i> dan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kota Pekanbaru. <i>JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA, 2(3), 171-178.</i>				
10.	Rahmania, S., Setiawan, R., & Cupiadi, H. (2023). Pengaruh <i>Product Attribute</i> dan <i>Variety Seeking</i> terhadap Perilaku <i>Brand switching</i> Kartu Internet pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut. <i>Journal of Knowledge Management, 17(1), 33-41.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>product attribute</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap perilaku <i>brand switching</i> kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut	X1 : E- <i>Product Attribute</i> , X2 : <i>Variety Seeking</i> , Y : Perilaku <i>Brand switching</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel <i>product attribute</i> dan <i>variety seeking</i> secara parsial berpengaruh terhadap perilaku <i>brand switching</i> kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut
11.	Rahmawati, E. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap	X1 : Atribut produk, X2 : Harga, X3 : Iklan, Y : Perpindahan merek	Analisis linier berganda	1) Secara simultan Atribut Produk, Harga, Iklan berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 13(1), 1-8.</i>	Perpindahan Merek			Perpindahan Merek; 2) Secara parsial, dua variabel bebas, yaitu harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek; 3) Secara parsial atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
12.	Apit, M., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh <i>Consumer Dissatisfaction</i> dan Variety Seeking Terhadap <i>Brand switching Smartphone</i> Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. <i>Jurnal Salingka Nagari, 2(2), 391-403.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh <i>Costumer Dissatisfaction</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> dari <i>smartphone</i> Xiaomi ke merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.	X1 : <i>Costumer Dissatisfactio n</i> , X2 : <i>Variety Seeking</i> , Y : <i>Brand switching</i>	Analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menyatakan secara simultan <i>constumer dissatisfaction</i> dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching smartphone</i> merek Xiaomi ke merek lain berpengaruh signifikan
13.	Salvariza, M., & Indriani, F. (2023).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk	X1 : Harga, X2 : Kualitas Produk, X3 :	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga,

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap <i>Brand switching</i> (Studi Pada Konsumen Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di DKI Jakarta Yang Berpindah Merek).</p> <p><i>Diponegoro Journal of Management</i>, 12(5).</p>	<p>mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang berhubungan dengan <i>Brand switching</i> dari <i>Smartphone</i> Samsung di masyarakat Provinsi DKI Jakarta, yang dikenal sebagai provinsi dengan tingkat penggunaan <i>Smartphone</i> tertinggi di Indonesia. Faktor-faktor yang akan dianalisis meliputi aspek harga, kualitas produk, dan promosi yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam beralih merek.</p>	<p>Promosi, Y : <i>Brand switching</i></p>	<p>Linier Berganda</p>	<p>kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i></p>
14.	<p>Arlianda, R. R., & Saputri, M. E. (2024).</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i> Dan Harga Terhadap <i>Brand switching Behavior</i> Pada Layanan Go-</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i>, dan harga terhadap perilaku <i>brand switching</i> pada pengguna layanan Goride di</p>	<p>X1 : <i>E-Service Quality</i>, X2 : <i>E-Trust</i>, X3 : Harga, Y : <i>Brand switching</i></p>	<p>analisis deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>E-Service quality</i>, <i>E-Trust</i>, dan Harga memiliki pengaruh terhadap <i>brand switching behavior</i></p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Ride Di Aplikasi Gojek. <i>eProceedings of Management, 1 1(1).</i>	platform aplikasi Gojek.			
15.	Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. Al-Kharaj: <i>Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 1262-1278.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari <i>brand trust</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>variety seeking</i> terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Lazada di wilayah Kota Surabaya.	X1 : <i>Brand Trust</i> , X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> , X3 : <i>Variety Seeking</i> , Y : Perilaku Perpindahan Merek	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Brand Trust</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), dan <i>Variety Seeking</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek (Y). Kemudian variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada, sedangkan untuk variabel <i>Variety</i>

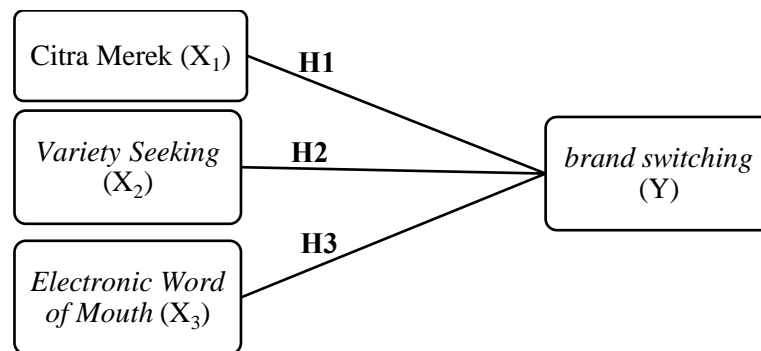
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<i>Seeking</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Perpindahan Merek Lazada.

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, landasan teori yang telah dibangun, pertimbangan permasalahan yang telah diidentifikasi serta temuan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas atau independen adalah variabel yang berpengaruh baik terhadap sumber perubahannya maupun terjadinya variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Citra merek (X_1), *Variety Seeking* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3), sementara variabel dependen (terikat) adalah *Brand switching* (Y). maka dapat dibentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini yang diilustrasikan dalam gambar hubungan variabel dibawah ini:



Gambar 2.1 Bagian Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Modifikasi dari (Anggreyni et al., 2023), (Rahmania et al., 2023), (Safitri dan Septrizola, 2019)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Citra Merek dengan *Brand switching*

Menurut Andini dan Lestari (2021) Citra merek merupakan kumpulan asumsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi. Citra merek yang baik atau positif mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sebaliknya, merek dengan citra buruk dapat berdampak negatif pada konsumen, mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian (Yugistira et al., 2024).

Beberapa penelitian menyebutkan citra merek memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Yugistira et al. (2024) menunjukkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal yang sama dinyatakan oleh Anggreyni et al. (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan dan pengaruh variabel

citra merek searah dengan *brand switching*, di mana citra merek yang positif cenderung mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek lain, sedangkan citra merek yang negatif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah

2. *Variety Seeking* dengan *Brand switching*

Menurut Apriliani et al. (2022) mengidentifikasi pelanggan yang gemar mencari variasi sangat penting bagi perusahaan karena perilaku *brand switching* dapat timbul dari kebutuhan akan variasi (*variety seeking*). Pada dasarnya, perilaku mencari keberagaman muncul dari keinginan alami manusia untuk variasi dalam kehidupan mereka dalam situasi-situasi tertentu (Rahmania et al., 2023).

Beberapa penelitian menyebutkan *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al. (2020) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmania et al. (2023) membuktikan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, semakin tinggi kebutuhan konsumen mencari variasi maka semakin tinggi pula perilaku *brand switching*. Penelitian oleh Apriliani et al. (2022) menyatakan *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, sehingga *variety seeking* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk

melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah

3. *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand switching*

Menurut Yugistira (2024) *Electronic word of mouth* adalah pendapat atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, yang tersebar melalui media internet baik dalam bentuk positif maupun negatif. *Electronic word of mouth* merupakan hal yang penting dalam kegiatan bisnis yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif (Prayoga dan Mulyandi, 2020).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfiana Wardhani et al. (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah