

THE INFLUENCE OF VARIETY SEEKING, SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH ON BRAND SWITCHING OF SUNSCREEN PRODUCTS THROUGH CONSUMER DISSATISFACTION IN DEPOK CITY

PENGARUH VARIETY SEEKING, SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING PRODUK SUNSCREEN MELALUI KETIDAKPUASAN KONSUMEN DI KOTA DEPOK

Diah Lestari Harahap^{1*}, Sahat Saragi², Derriawan³

Magister Farmasi, Universitas Pancasila^{1,2,3}

diahharahap94@gmail.com¹

ABSTRACT

The development of modern society is currently increasing awareness of the importance of using cosmetics for self-make up and grooming. As consumer demand for cosmetics continues to increase, many new brands or brands have sprung up every year. The number of new brands on the market makes it easier for consumers to change brands (Brand switching), namely buying patterns where there is a change in switching from one brand to another. This study aims to examine the effect of variety seeking, social media and word of mouth on customer dissatisfaction which in turn has an impact on brand switching. The number of samples studied in this study were 229 respondents, all of whom were users of sunscreen products in Depok City. The research data were obtained from distributing questionnaires and analyzed using the SEM analysis technique with the help of the SEM AMOS 22 program. The results of this study show the results (1) There is a significant effect of variety seeking on customer dissatisfaction; (2) There is no significant effect of social media on customer dissatisfaction; (3) There is a significant influence of word of mouth on customer dissatisfaction; (4) There is a significant effect of variety seeking on brand switching. The coefficient of the variable seeking on brand switching is positive; (5) There is no significant effect of social media on brand switching; (6) There is a significant influence of word of mouth on brand switching. The word of mouth variable coefficient on brand switching is negative; (7) There is a significant effect of customer dissatisfaction on brand switching.

Keywords: *Variety seeking, social media, word of mouth, brand switching, dissatisfaction*

ABSTRAK

Perkembangan masyarakat modern saat ini meningkatkan kesadaran akan hal pentingnya penggunaan kosmetik untuk merias diri maupun perawatan. Seiring kebutuhan konsumen terhadap kosmetik yang terus meningkat menyebabkan banyaknya *brand* atau merek baru yang bermunculan di setiap tahun. Banyaknya merek baru yang ada dipasaran mempermudah konsumen untuk melakukan peralihan merek (*Brand switching*) yaitu pola pembelian dimana terjadi perubahan maupun pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *variety seeking*, *social media* dan *word of mouth* terhadap ketidakpuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada *brand switching*. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 229 responden yang seluruhnya merupakan pengguna produk *sunscreen* di Kota Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil (1) Ada pengaruh yang signifikan *variety seeking* terhadap ketidakpuasan pelanggan; (2) Tidak ada pengaruh yang signifikan *social media* terhadap ketidakpuasan pelanggan; (3) Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap ketidakpuasan pelanggan; (4) Ada pengaruh yang signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* Koefisien variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* bertanda positif; (5) Tidak ada pengaruh yang signifikan *social media* terhadap *brand switching*; (6) Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *brand switching*. Koefisien variabel *word of mouth* terhadap *brand switching* bertanda negatif; (7) Ada pengaruh yang signifikan ketidakpuasan pelanggan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci: *Variety seeking, social media, word of mouth, brand switching, ketidakpuasan*

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat modern saat ini meningkatkan kesadaran

akan hal pentingnya penggunaan kosmetik untuk merias diri maupun perawatan. Hal tersebut bersifat alamiah

yang dimiliki seseorang, namun belum tentu dapat terpenuhi. Kesadaran akan kebutuhan berpenampilan menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan primer.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang potensial untuk berkembang di Indonesia melihat dari pendapatan pasar kosmetik Indonesia yang cukup besar. Pertumbuhan tersebut didorong oleh jumlah pasar Indonesia yang besar dengan populasi mencapai 270 juta jiwa dimana pada tahun 2021 meningkat sebesar 7% dengan nilai ekspor mencapai 2,324 miliar USD. (Wibowo, 2022).

Seiring kebutuhan konsumen terhadap kosmetik yang terus meningkat menyebabkan banyaknya *brand* atau merek baru yang bermunculan di setiap tahun, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk kosmetik yang terdaftar di Notifikasi Kosmetik BPOM selama 5 tahun terakhir sebanyak 438.346 notifikasi kosmetik. Pendaftaran kosmetik pada tahun 2020 sebanyak 76,433 (53,32%), tahun 2021 sebanyak 87.591 (55,19%) dan di tahun 2022 sebanyak 90,352 (90,352%) hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pendaftaran notifikasi kosmetik di BPOM. (BPOM, 2022).

Dengan banyaknya jumlah produk yang terdaftar notifikasi kosmetik setiap tahun mengalami peningkatan yang tinggi terutama di tahun 2022. Salah satu kosmetik yang sering di gunakan oleh wanita adalah *sunscreen*. *Sunscreen* atau dikenal juga dengan tabir surya merupakan produk untuk melindungi kulit dari bahaya yang disebabkan paparan sinar matahari dengan formula yang membantu melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Penggunaan *sunscreen* sangat penting untuk semua jenis dan warna kulit serta dapat digunakan oleh semua kalangan. Menurut data dari INTAGE

2019 pengguna *sunscreen* di Indonesia masih tergolong sangat rendah hanya 2%. Hal ini disebabkan banyak konsumen merasa tidak nyaman karena dianggap bisa membuat kulit terasa lengket dan lebih berminyak. Selain itu, produk kosmetik juga lebih sulit dibaurkan di kulit. Data pengguna *sunscreen* di Kota Depok (2022) menunjukkan *Sunscreen* dengan merek emina banyak digunakan oleh wanita, kemudian di ikuti oleh merek Wardah dan Nivea.

Dengan trend penggunaan kosmetik yang setiap tahun mengalami peningkatan menyebabkan banyaknya para pengusaha menciptakan merek kosmetik terbaru dengan memproduksi sendiri ataupun menggunakan jasa industri kosmetik (maklon). Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi baru terhadap produknya salah satunya yaitu *suncreen*, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan memperbesar peluang untuk melakukan peralihan ke merek lain (*brand switching*).

Pada tahun 2021-2022 banyak bermunculan *sunscreen* dengan berbagai merek diantaranya innisfree, azarin, bioaqua, ElsheSkin, carasun dst. Hal tersebut disebabkan karena semakin besar kesadaran wanita menggunakan *sunscreen* untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar UV. Selain itu juga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kondisi.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Peran konsumen sangat penting terhadap berlangsungnya hidup suatu produk. Mengingat banyaknya merek-merek terbaru yang ada di pasaran serta perubahan selera terhadap merek produk ataupun mencoba hal-hal baru.

Banyaknya merek baru yang ada dipasaran mempermudah konsumen untuk melakukan peralihan merek (*Brand switching*) yaitu pola pembelian dimana terjadi perubahan atas pergantian dari satu merek ke merek lain. Jika sebuah produk memiliki banyak barang/ merek serupa yang dapat menggantikannya, hal tersebut dapat menjadikan adanya perilaku peralihan merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk lain adalah *variety seeking*, strategi keputusan, faktor rasional, ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya yang mungkin disebabkan karena banyaknya merek produk baru serta keinginan untuk mencobanya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan salah satu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh perilaku, persaingan dan situasi. Bagi pengusaha, faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas terhadap pelanggan adalah dengan mempertahankan merek di pasaran memberikan kepuasan terhadap kualitas produk. (Eni;1967). Kebutuhan dalam mencari variasi (*variety seeking*) merupakan salah satu perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang berbeda dari yang biasanya dibeli.

Penggunaan *social media* dalam memasarkan produk kosmetik semakin gencar digunakan oleh banyak produsen dan pelaku usaha. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Konsumen saat ini cenderung untuk melakukan riset kecil mengenai produk yang ingin di beli sebelum akhirnya memutuskan membeli melalui *social media* dan aplikasi

pendukung lainnya. *Review* yang terdapat baik di lapak online dan blog pribadi merupakan sumber terpercaya yang menjadian acuan konsumen untuk akhirnya memutuskan pembelian. Pilihan aplikasi atau platform yang tersedia juga saat ini sangat beragam.

Dengan populasi global dunia mencapai 7,91 milyar memiliki, dengan penduduk yang mengakses internet 4,95 milyar setara dengan 62,5% populasi global serta pengguna media sosial aktif 4,62 milyar setara dengan 58,4% populasi global. Di Indonesia sendiri memiliki 277,7 juta jiwa dengan pengguna internet 204,7 juta setara dengan 73,7 % total populasi, serta pengguna media sosial aktif 191,4 juta jiwa. pengguna berada di kota besar atau urban, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh situs *Hootsuite we're social* pada masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 – 65 tahun di Februari 2022 didapatkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan seperti Instagram 84,8 %, Facebook 81,3 % dan tiktok 63,1 %. dari hasil beberapa survei lembaga baik lembaga pemerintahan maupun swasta terlihat bahwa persentase ini memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. Dibawah ini dapat dilihat *platform* media sosial favorit dikalangan masyarakat. (Nasrullah, 2015).

Berdasarkan data dari Digital 2022 *Global Overview Report*, platform penggunaan sosial media yang banyak digunakan diantaranya Facebook, Instagram dan tiktok yang menempati jenis sosial media dari semua kalangan masyarakat dan dari berbagai usia. Melalui internet dengan mudah seseorang dapat terkoneksi satu dengan yang lainnya, dan memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mencari dan berbagi yang lainnya, hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku

bisnis untuk mengembangkan bisnisnya yang dikelola secara *offline* menuju kearah online. Melalui internet secara mudah mengkoneksi perusahaan dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen yang lainnya seperti melalui sosial media antar pengguna, hal ini memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi dan mencari informasi. (Nasrullah, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2009) *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian anjuran berupa opini, baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi. Dimana individu akan berbicara kepada individu lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman dalam menggunakan produk yang dibeli sebelumnya, sehingga *word of mouth* salah satu iklan langsung dan ini bersifat referensi dari orang lain, dan hal tersebut merupakan tindakan yang sangat sederhana tetapi suatu hal yang sangat ampuh dalam mempengaruhi orang lain.

Perilaku perpindahan merek juga terjadi karena *customer dissatisfaction* yaitu ketidakpuasan pelanggan maupun ketidaksesuaian ekspektasi yang diharapkan terhadap suatu merek sehingga melakukan perpindahan merek. Maka dalam hal ini jika adanya kegagalan memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen tersebut akan tidak puas atau terciptanya ketidakpuasan. Dari ketidakpuasan tersebut akan menyebabkan konsumen melakukan pencarian terhadap merek lain yang dapat memenuhi ekspektasinya tersebut. (Ali Hasan, 2010; Widyaningsih et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ardina Syafitri (2019) menunjukkan hasil bahwa Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth dan Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching

pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah. (Widyaningsih et al., 2022).

Riset yang lain juga di lakukan oleh Asih Pertiwi (2019) Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek, word of mouth, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (brand switching). (Purwanti & Toto, 2020)

LANDASAN TEORI

Variety Seeking

Variety Seeking merupakan sebuah komitmen konektif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah dikonsumsi, mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa digunakannya. Indikator pengukur *variety seeking* menurut (Putri et al., 2023) adalah (1) konsumen ingin memiliki berbagai macamvariansi merek sunscreen; (2) adanya rasa penasaran terhadap merek sunscreen lain; (3) inovasi terhadap merek sunscreen baru lebih menarik ; (4) kesenangan dalam mencoba merek sunscreen baru atau berbeda; (5) penggunaan cara pakai sunscreen baru yang lebih mudah; (6) konsumen bosan dan jenuh terhadap sunscreen merek lama; (7) sunscreen merek lama tidak mengikuti perkembangan; (8) konsumen merasa sunscreen merek baru sesuai dan menarik untuk digunakan

Social Media

Social media merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya maupun dapat berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, bersosialisasi serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Indikator pengukuran social media menurut (Nasrullah, 2015) adalah (1)

kemudahan dalam mendapatkan informasi di media sosial; (2) kemudahan dalam menggunakan sosial media; (3) konsumen dapat mengakses sosial media tanpa batasan waktu; (4) kepercayaan yang tinggi terhadap penggunaan sosial media; (5) ketertarikan dengan pemberi informasi; (6) ketertarikan dengan isi konten yang disajikan; (7) mendapatkan informasi terbaru dan jelas dari sosial media; (8) ketertarikan terhadap banyaknya promosi sunscreen yang ada di sosial media.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan pemberian informasi suatu produk dengan cara membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu merek kepada yang lain secara langsung. Indikator pengukuran *word of mouth* menurut Donni Juni Priansa. (2017) adalah (1) membicarakan terkait merek sunscreen yang di gunakan kepada teman/saudara; (2) membicarakan hal positif terkait sunscreen yang di gunakan; (3) menjelaskan secara rinci san lengkap terkait sunscreen yang di gunakan; (4) merekomendasikan secara langsung terkait sunscreen yang digunakan; (5) kepercayaan atas rekomendasi sunscreen merek baru dari yang lain; (6) adanya rekomendasi dari orang terdekat; (7) konsumen mendengar kelemahan dari produk sunscreen yang digunakan sebelum; (8) konsumen diajak dan didorong untuk menggunakan merek sunscreen baru.

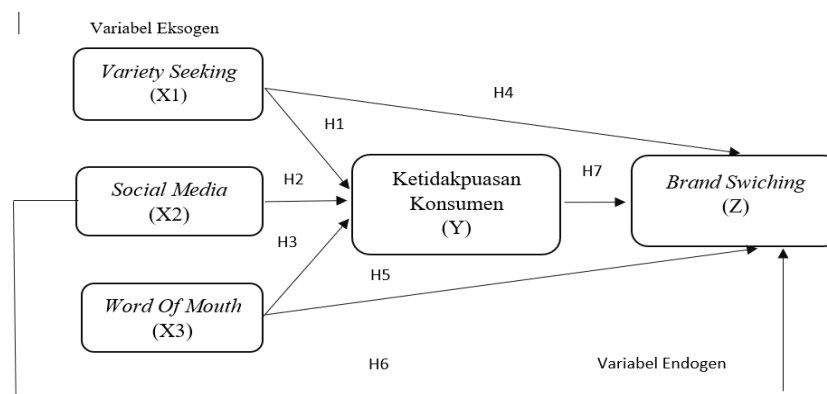
Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan pelanggan yaitu keadaan yang terjadi karena

pengharapan konsumen tidak sama pada kinerja yang diberikan produk. Indikator pengukuran ketidakpuasan pelanggan menurut (Anisa et al., 2022) adalah (1) ketidaktahanan sunscreen produk lama; (2) tidak adanya efek sunscreen lama yang sesuai dengan kulit; (3) ketidaksesuaian sunscreen merek lama dengan hasil yang diinginkan; (4) ketidakpuasan sunscreen sebelumnya yang tidak memenuhi selera; (5) ketidakpuasan terhadap sunscreen sebelumnya yang mamfatnya tidak sesuai keinginan; (6) ketidakpuasan terhadap bentuk dan warna kemasan; (7) mamfaat sunscreen lama tidak sesuai dengan harapan; (8) kualitas sunscreen lama tidak sesuai dengan harapan

Brand Switching

Brand switching merupakan perpindahan atau peralihan dari satu merek ke merek lain yang dilakuakn oleh seorang atau sekelompok konsumen. Indikator pengukuran *brand switching* menurut (Safitri & Septrizola, 2019) adalah (1) keinginan lebih untuk mencoba sunscreen merek baru; (2) keinginan mempercepat penghentian penggunaan sunscreen merek lama; (3) ketidakpuasan terhadap sunscreen merek lama; (4) konsumen menyukai sunscreen merek sebelumnya; (5) keinginan beralih ke sunscreen merek baru; (6) update terhadap penggunaan sunscreen terbaru; (7) konsumen mengevaluasi penggunaan sunscreen merek baru; (8) ketertarikan dengan merek sunscreen baru; (9) perpindahan merek sunscreen baru merupakan keputusan yang tepat; (10) ketidakcocokan dengan sunscreen merek lama.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1: Variety seeking berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen
- H2: *Social media* berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen
- H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen
- H4: *Variety seeking* berpengaruh terhadap Brand Switching
- H5: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Brand Switching
- H6: *Variety seeking* berpengaruh terhadap Brand Switching
- H7: Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap Brand Switching

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sunscreen yang berada di area Depok. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, diperoleh jumlah sample sebanyak 229 responden.

Desain Instrumen

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa angket kuesioner. Angket kuesioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang selanjutnya disesuaikan dengan kondisi sampel.

Seluruh instrumen menggunakan skala likert 1-5, dengan gradasi jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Sangat Setuju, 3 =Ragu-ragu, 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisa Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diselesaikan dengan bantuan program SEM AMOS 22. Alasan penggunaan SEM dalam adalah karena model penelitian yang akan diestimasi cukup kompleks karena model memuat variabel pemediasi dan pemoderasi, di samping itu SEM dapat bekerja pada populasi besar maupun terbatas (Hair, et al, 2000). Selain kedua alasan tersebut, alasannya adalah karena peneliti ingin menghindari bias hasil analisis disebabkan oleh abnormalitas data. Penggunaan SEM sebagai teknik analisis dikarenakan SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiplerelationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen), di samping itu SEM juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 210 responden yang seluruhnya merupakan pengguna sunscreen di Kota Depok. Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan demografi responden yang memberikan gambaran bahwa dari segi jenis kelamin, jumlah responden perempuan dan laki-laki adalah sama (50%), selanjutnya dari segi usia, usia 21 – 30 tahun paling mendominasi (42%), sedangkan dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah sarjana (44%) dan dinilai dari jenis pekerjaan responden, sebagian besar responden adalah karyawan swasta (27,2%), pengusaha (22,4%) dan pelajar (19%). Berdasarkan frekuensi kunjungan responden ke obyek wisata Chinatown, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah berkunjung ke obyek wisata ini sebanyak 1-2 kali (38,6%), sebagian besar responden mengeluarkan biaya perjalanan 200.000 – 500.000 rupiah selama berwisata ke obyek wisata ini karena sebagian besar pengunjung pergi ke obyek wisata ini bersama keluarganya (41,3%) dan ada juga yang bersama teman (25,5%).

Tabel 1. Demografi Responden

Jenis Kelamin	Pria	37	16,2	%
	Perempuan	192	83,8	
Usia	12 - 23 Tahun	121	52,8	%
	24 - 39 Tahun	108	47,2	
	3- 4 bulan	24	9,0%	
Jangka waktu beralih merek	5 - 6 bulan	103	38,60	%

> 6 bulan	64	24.10 %
-----------	----	---------

Analisis SEM

Pengujian Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengujian pengaruh Hospital Brand Image dan Social Media Promotion terhadap Purchase Decision melalui Patient Trust akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM AMOS. Pemilihan metode SEM sebagai alat uji hipotesis disebabkan karena model penelitian ini memuat variabel pemediasi (*intervening*) dengan jumlah sampel cukup besar (> 100) dan seluruh variabel penelitian merupakan variabel *latent* yang diukur dengan beberapa indikator pengukuran.

Dalam Hair et al (2000) disebutkan bahwa tahap – tahap dalam analisis SEM meliputi tahap pengujian model pengukuran (*Confirmatory Factor Analysis*) dan tahap pengujian model struktural. Dalam tahap pengujian model pengukuran, validitas dan reliabilitas konstruk diukur, sementara dalam pengujian model struktural dilakukan pengujian pengaruh antar variabel yang selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruknya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$ dan konstruk dinyatakan reliabel jika AVE konstruk $> 0,5$ dan CR konstruk $> 0,7$ (Hair et al, 2000). Dalam Ghazali (2016), pengujian analisis CFA dilakukan secara terpisah antara konstruk eksogen dan konstruk endogen, namun dalam Ferdinand (2012), analisis CFA ini dilakukan satu per satu pada masing-masing konstruk namun demikian meskipun keduanya memiliki perbedaan tahap pengujian, oleh karena acuan yang digunakan untuk

menilai validitas dan reliabilitas sama (berdasarkan *loading factor*, CR dan AVE) maka hasil akhir dari pengujian tetap sama dan secara akurat dapat menunjukkan validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk. Dalam penelitian ini, analisis CFA dilakukan secara terpisah antara konstruk eksogen dan endogen mengacu pada tahapan uji CFA dalam Ghazali (2016).

Nilai *loading factor* yang digunakan untuk menilai validitas

indikator telah diperoleh dari output program AMOS, sementara nilai AVE dan CR harus dihitung secara manual dengan menggunakan rumus perhitungan CR dan AVE. Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukur konstruk memiliki *loading factor* > 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator valid, selanjutnya seluruh konstruk reliabel ditunjukkan dengan AVE konstruk > 0,5 dan CR > 0,7.

Tabel 2. Hasil Analisis CFA

Variabel	Indikator	loading factor (λ)	Validitas	AVE	CR	Keterangan
Variety Seeking	VS8	0,840	Valid	0,664	0,941	reliabel
	VS7	0,763	Valid			
	VS6	0,803	Valid			
	VS5	0,857	Valid			
	VS4	0,843	Valid			
	VS3	0,797	Valid			
	VS2	0,838	Valid			
	VS1	0,775	Valid			
Social Media	SM8	0,872	Valid	0,719	0,953	reliabel
	SM7	0,886	Valid			
	SM6	0,899	Valid			
	SM5	0,874	Valid			
	SM4	0,794	Valid			
	SM3	0,750	Valid			
	SM2	0,825	Valid			
	SM1	0,871	Valid			
Word of Mouth	WOM8	0,849	Valid	0,734	0,957	reliabel
	WOM7	0,832	Valid			
	WOM6	0,870	Valid			
	WOM5	0,833	Valid			
	WOM4	0,888	Valid			
	WOM3	0,865	Valid			
	WOM2	0,851	Valid			
	WOM1	0,864	Valid			
Brand Switching	BS10	0,769	Valid	0,632	0,945	reliabel
	BS09	0,788	Valid			
	BS08	0,838	Valid			
	BS07	0,789	Valid			
	BS06	0,863	Valid			
	BS05	0,843	Valid			

Ketidakpuasan Pelanggan	BS04	0,841	Valid	0,643	0,935	reliabel
	BS03	0,728	Valid			
	BS02	0,720	Valid			
	BS01	0,758	Valid			
	KP8	0,791	Valid			
	KP7	0,815	Valid			
	KP6	0,736	Valid			
	KP5	0,855	Valid			
	KP4	0,827	Valid			
	KP3	0,837	Valid			
	KP2	0,776	Valid			
	KP1	0,769	Valid			

Pengujian Model Struktural

Tahap-tahap dalam pengujian model struktural diawali dengan tahap uji asumsi SEM, dimana kualitas data mulai dari kecukupan sampel, uji outlier, normalitas data dan tidak adanya multikolienaritas anta variabel eksogen diuji. Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, tidak memuat iutlier dan antar eksogen tidak saling berkorelasi kuat, maka analisis SEM dapat dilakukan dan pengujian dilakukan

pada tahap selanjutnya, yaitu uji goodness of fit model SEM. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model dalam menguji hipotesis penelitian. Apabila model telah memenuhi kriteria goodness of fit model yang dipersyaratkan maka model SEM layak digunakan sebagai alat pengujian hipotesis penelitian, sementara jika model tidak memenuhi kriteria fit maka modifikasi model diperlukan hingga diperoleh model yang fit dengan data yang dianalisis.

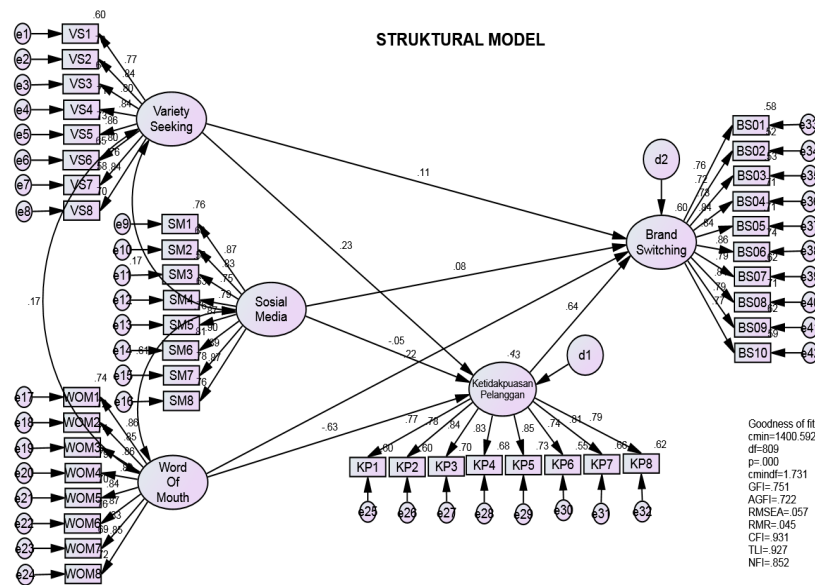


Figure 2 Hasil Estimasi Model SEM AMOS 22

Uji kecocokan model atau seringkali disebut dengan uji *goodness of fit model* dalam analisis SEM dilakukan

dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of fit model* seperti nilai *Chi*

Square, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA dan RMR.

Figure 3. Hasil Uji Goodness Of Fit Model

Goodness of Fit Measure	Indeks	Cut off	Keterangan
Chi-square of estimate model	1400.592		
Probability Level	0,000	> 0,05	Tidak fit model
Goodness of Index (GFI)	0,751	$\geq 0,9$	Tidak fit model
Adjusted Goodness of Index (AGFI)	0,722	$\geq 0,9$	Tidak fit model
RMSEA	0,057	$\leq 0,08$	Fit model
RMR	0.045	$\leq 0,05$	Fit model
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.927	$\geq 0,9$	Fit model
Comparative Fit Index (CFI)	0.931	$\geq 0,9$	Fit model
Normo Fit Index (NFI)	0.852	$\geq 0,9$	Tidak fit model

Hasil perhitungan menunjukkan ada 4 kriteria indeks kesesuaian model yang berada dibawah standar nilai cut off yaitu indeks RMSEA, RMR, TLI, CFI Sedangkan yang tidak memenuhi asumsi fit model selain dari uji GFI, AGFI, Chi Square, NFI, dan cmin/df. Mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang

menyatakan berdasarkan aturan parsimony jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model struktural atau structural model yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik.

Tabel 3 Hasil Pengujian Pengaruh antar Variabel

Hubungan antar variabel			Estimate	CR	P-value
Ketidakpuasan_Pelanggan	---	Variety_Seeking	0.252	3.999	0.000
Ketidakpuasan_Pelanggan	---	Sosial_Media	-0.047	-0.641	0.522
Ketidakpuasan_Pelanggan	---	Word_Of_Mouth	-0.625	-7.668	0.000
Brand_Switching	---	Variety_Seeking	0.100	2.091	0.037
Brand_Switching	---	Sosial_Media	0.067	1.235	0.217
Brand_Switching	---	Word_Of_Mouth	-0.189	-2.878	0.004
Brand_Switching	---	Ketidakpuasan Pelanggan	0.554	7.907	0.000

Sumber: hasil perhitungan data menggunakan AMOS 22

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa (1) Variety seeking

berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan pelanggan, ditunjukkan

dengan nilai p value $0,000 < 0,05$; $CR = 3,999 > 1,96$ dan koefisien jalur $0,252$, hal ini berarti bahwa variety seeking yang tinggi dapat memicu ketidakpuasan pelanggan yang selanjutnya dapat memicu ketidakpuasan pelanggan; **Hipotesis 1 diterima**; (2) Sosial media tidak berpengaruh terhadap ketidakpuasan, ditunjukkan dengan p value $0,522$, $CR = -0,541 < 1,96$ dan koefisien jalur $-0,047$, hal ini berarti bahwa promosi melalui sosial media tidak selalu dapat menekan ketidakpuasan pelanggan; **Hipotesis 2 tidak diterima**; (3) Word of mouth berpengaruh negatif terhadap ketidakpuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$; $CR = -7,668 > 1,96$ dan koefisien jalur $-0,625$, hal ini berarti bahwa word of mouth yang tinggi dapat memicu ketidakpuasan pelanggan yang selanjutnya dapat memicu ketidakpuasan pelanggan; **Hipotesis 3 diterima**; (4) Variety Seeking berpengaruh positif terhadap brand switching, ditunjukkan dengan nilai p value $0,037 < 0,05$; $CR = 2,091 > 1,96$ dan koefisien jalur $0,100$, hal ini berarti bahwa variety seeking yang tidak tinggi dapat memicu brand switching yang selanjutnya dapat memicu brand switching; **Hipotesis 4 diterima**, (5) Word of mouth berpengaruh negatif terhadap brand switching, ditunjukkan dengan nilai p value $0,004 < 0,05$; $CR = -2,878 > 1,96$ dan koefisien jalur $-0,189$, hal ini berarti bahwa word of mouth yang tinggi dapat memicu brand switching yang selanjutnya dapat memicu brand switching; **Hipotesis 5 diterima**, (6) Sosial media tidak berpengaruh terhadap brand switching, ditunjukkan dengan p value $0,217 > 0,05$, $CR = 1,235 < 1,96$ dan koefisien jalur $0,067$, hal ini berarti bahwa promosi melalui sosial media tidak selalu dapat menekan brand switching; **Hipotesis 6 tidak diterima**; (7) Ketidakpuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap brand switching, ditunjukkan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$; $CR = 0,7,907 > 1,96$ dan koefisien jalur $0,554$ hal ini berarti bahwa word of mouth yang tinggi dapat memicu brand switching yang selanjutnya dapat memicu brand switching, **Hipotesis 7 diterima**.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variety seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan dan selanjutnya berpengaruh terhadap *brand switching*, variety seeking selain dapat berpengaruh secara langsung terhadap brand switching juga dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui ketidakpuasan pelanggan. Variety seeking yang tinggi akan memicu ketidakpuasan pelanggan sehingga dapat memicu brand switching pelanggan terhadap produk lain, hal ini karena pelanggan dengan variety seeking yang tinggi cenderung memiliki perilaku ingin mencoba – coba produk yang berbeda untuk kemudian membandingkannya dengan produk lain hingga pada akhirnya pelanggan akan berpindah pada produk yang dinilai lebih baik dari produk sebelumnya. Variety seeking yang tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek yang selanjutnya akan memicu brand switching (Hartono, 2018). Variety seeking selain mempengaruhi kepuasan pelanggan juga memperkuat kepuasan pelanggan terhadap peralihan merek (Huy Tuu & Ottar Olsen, 2013). Variety seeking memicu ketidakpuasan yang selanjutnya menekan repurchase intention pelanggan terhadap produk (Huy Tuu & Ottar Olsen, 2013).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa sosial media ternyata tidak selalu berpengaruh terhadap ketidakpuasan pelanggan,

promosi produk di sosial media ternyata tidak selalu dapat menekan ketidakpuasan pelanggan yang selanjutnya dapat menekan brandswitching pelanggan. Hal ini mungkin karena ketidakpuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh experience pelanggan selama menggunakan produk dan tidak selalu diperoleh dari iklan yang mereka lihat di sosial media, oleh karenanya iklan di sosial media juga tidak akan selalu dapat menekan brand switching pelanggan. Social media marketing tidak selalu berimbas pada kepuasan pelanggan, akan tetapi tetap dinilai dari bagaimana produk memiliki value dan identitas yang baik (Chen & Lin, 2019). Peningkatan kepuasan pelanggan dimulai dari digital marketing melalui sosial media, namun tetap dinilai lagi dari brand awareness produk, karena produk yang banyak dipromosikan di sosial media tidak selalu dapat membentuk kepuasan pelanggan tinggi (Yulian & Krisnanto, 2022).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh negatif terhadap ketidakpuasan pelanggan dan dapat memicu brandswitching pelanggan. WOM produk yang positif akan dapat menekan ketidakpuasan pelanggan yang selanjutnya dapat menekan brand switching pelanggan, sementara WOM negatif dapat meningkatkan ketidakpuasan pelanggan yang selanjutnya akan dapat memicu brand switching pelanggan. WOM positif menghalau pelanggan untuk lebih merasa puas terhadap produk yang selanjutnya meningkatkan intensi pelanggan untuk kembali membeli produk dan tidak berminat untuk beralih produk (Ginting et al., 2023). WOM di samping kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas

pelanggan untuk tetap berada pada merek produk yang sama (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh yang signifikan *variety seeking* terhadap ketidakpuasan pelanggan; (2) Tidak ada pengaruh yang signifikan *social media* terhadap ketidakpuasan pelanggan; (3) Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap ketidakpuasan pelanggan; (4) Ada pengaruh yang signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* Koefisien variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* bertanda positif; (5) Tidak ada pengaruh yang signifikan *social media* terhadap *brand switching*; (6) Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *brand switching*. Koefisien variabel *word of mouth* terhadap *brand switching* bertanda negatif; (7) Ada pengaruh yang signifikan ketidakpuasan pelanggan terhadap *brand switching*.

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah (1) melakukan penelitian lanjutan dengan mengajukan merek sunscreen yang spesifik sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan produsen sunscreen akan kelebihan dan kekurangan produknya; (2) Perusahaan sunscreen perlu meningkatkan word of mouth positif karena terbukti dapat mencegah ketidakpuasan dan brand switching dan (3) Perusahaan juga perlu mengantisipasi adanya konsumen yang memiliki karakter *variety seeking* karena dapat meningkatkan ketidakpuasan dan brand switching.

REFERENCES

- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatkiko, A.

- G. (2022). Customer dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 534–540.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hartono, K. (2018). Management Analysis Journal THE INFLUENCE OF SATISFACTION, VARIETY SEEKING, AND ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS TO SWITCHING BEHAVIOUR THROUGH SWITCHING INTENTIONS. *Management Analysis Journal*, 7(3).
- Huy Tuu, H., & Ottar Olsen, S. (2013). Consideration set size, variety seeking and the satisfaction-repurchase loyalty relationship at a product category level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0102>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekayasa Media*, 2016, 2017.
- Purwanti, R. S., & Toto, T. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Putri, N. S. M., Rinuastuti, B. H., & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan Brand Image Terhadap Brand Switching Behavior Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan the Body Shop di Indonesia). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(1), 74–81.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 26–35.
- Wibowo, A. (2022, January 10). *Indonesian Skincare eCommerce Market Trends: Paying for The “Glow.”* Junio.
- Widyaningsih, W., Ekowati, T., & Runanto, D. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada

perpindahan merek skincare lain ke
skincare MS Glow di Purworejo).
Volatilitas, 4(2).

Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022).
Analisis Pengaruh Digital
Marketing Melalui Media Sosial
Terhadap peningkatan Brand
Awareness Satisfaction dan
Custoemr Loyalti Di PT Mayora
Indah. *Jurnal Riset Perbankan,
Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1).