BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Nugraha, et al (2021) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan halhal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Ningsih (2021) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen

Zusrony (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
    a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensip sebab budaya mencakup hampir semua hal yan mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.

b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).
d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan anteceden

2. Faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, meliputi:
    a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian
    b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
    c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan

konsumen dapat berupa pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).

d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian

e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya

3. Faktor psikologis merupakan proses psikologi yang mempunyai nilai konsumen. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku

   a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (brand loyalty).
c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

2.2 *Brand Switching*

2.2.1 Pengertian *Brand Switching*

Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Septiani, et al (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *brand switching* adalah proses dimana konsumen beralih dari

satu produk ke produk lain dalam kategori yang sama Hasil dari pilihan perubahan merek ini didasarkan pada evaluasi atau penggunaan merek sebelumnya. Huda dan Nurchayati (2018) *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain" *Brand switching* sangat penting bagi persaingan diantara produsen, dimana satu-satunya cara bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan mendorong pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing (Putra dan Kusumadewi, 2019).

Dalam penelitian ini definisi *brand switching* yang dipilih menurut Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya

2.2.2 Indikator *Brand Switching*

Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand switching* adalah

1. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
2. Ketidak bersediaan membeli produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang di atwarkan oleh pemasar karena ketidak sesuian harapan konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang di pakainya

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Putri dan Astuti (2020) menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan secara fisik atribut produk membawa berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Ruslan (2023) menyatakan bahwa atribut produk menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen akan mencari informasi informasi mengenai merek produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan keinginan maka timbulnya keinginan untuk membeli dan beralih merek ke produk lain. Kusmanto dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Huda dan Nurchayati (2018) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk.

Dalam penelitian ini definisi atribut produk yang dipilih menurut Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai

tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Atribut Produk

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur atribut produk adalah

1. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pda kinerja produk meliputi kehandalan, daya tahan kemudahan dalam mengoperasikan produk dan mudah diperbaiki, seta ketelitan produk yang dihasilkan
2. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk
3. Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

2.4 *Variety Seeking*

2.4.1 Pengertian *Variety Seeking*

Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Septiani, et al (2020) menyatakan bahwa *variety seeking*

adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Musnaini dan Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda, keinginan baru atau rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Zahari, dan Evanita (2019) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

Dalam penelitian ini definisi *variety seeking* yang dipilih menurut Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman

2.4.2 Indikator *Variety Seeking*

Septiani, et al (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *variety seeking* adalah

1. Kebutuhan akan variasi, yaitu dalam keadaan tertentu, ada waktu konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan,

sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

2. Tidak ada inovasi pilihan, yaitu kurangnya inovasi yang ada di suatu perusahaan akan memicu adanya perilaku variety seeking, maka perusahaan seharusnya menyedikan inovasi pilihan yang akan menjaga loyalitas konsumen.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek, yaitu adanya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

2.5 *Electronic Word Of Mouth*

2.5.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Sunariani dan Arisandi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran mengenai pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai media komunikasi untuk saling berbagi infoemasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media informasi yang di anggap paling baik dalam memasarkan suau produk karena mengandung nilai kepercayaan dari

pengalaman seseorang sehingga mudah memberikan kepercayaan kepada orang lain. Anisa, et al (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu komunikasi untuk pemasaran yang melibatkan sosial media atau melalui internet. Nurhamidah, et al (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu yang diberitakan melalui media internet. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merujuk pada ulasan pengguna di platform internet yang berisi pendapat positif atau negatif dari calon pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan kepada audiens yang luas (De Yusa, Utami, dan Suwandi, 2024). Pengertian *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi yang disampaikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian setiap orang (De Yusa, Saputra dan Diantini, 2020)

Dalam penelitian ini definisi *electronic word of mouth* yang dipilih menurut Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

2.5.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *electronic word of mouth* adalah

1. *Intencity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.
2. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.

3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring social yang berkaitan dengan produk dan jasa

2.6 *Social Media Influencer*

2.6.1 Pengertian *Social Media Influencer*

Media sosial adalah bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa bertatap muka akan tetapi secara online. Media sosial diminati hampir di semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Munculnya media sosial memperkenalkan manusia pada dunia yang luas, yaitu informasi dan teknologi yang dirancang untuk mengikuti tren yang berubah dan diperbarui, dan jika mereka tidak mengikuti arus modernisasi, mereka akan menjadi tidak dapat diakses di era globalisasi (De Yusa, Aswin, dan Pratisti, 2023). *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Keterampilan dalam membuat konten yang menarik berpotensi menginspirasi pengunjung website tertarik dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan secara online (Nuriyah, Murdiani, Paramitasari dan Asnusa, 2024). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Agustiani dan De Yusa, 2023)

Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orangorang yang mempeoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah follower mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya. Astuti dan Iskandar (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen

yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Herviani, et al (2020) menyatakan bahwa *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan pun *influencer* menerbitkan sebuah postingan ini akan segera menjangkau banyak pengguna lain

Pratiwi, et al (2023) menyatakan bahwa *social media influencer* yaitu orang yang bekerja aktif dimedia sosial, mempunyai banyak pengikut, dan dalam menjalankan startegi digital *marketing* memiliki peran sangat penting dengan bentuk konten yang mempromosikan sebuah produk di *social media* karena memiliki pengaruh. Kehadiran *social media influencer* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer* yang sudah memiliki nama di media sosial membuat konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan tentang ulasan mereka setelah menggunakan produk yang dipromosikan. Aminah (2020) menyatakan bahwa *social media influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka melalui media sosial. Seorang influencer disukai oleh pengikut (*followers*) membuat apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah merek produk yang sering mereka gunakan. Purwanto, et al (2023) menyatakan bahwa *social media influencer* secara operasional merupakan pengaruh pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan ketenarannya di internet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial. *Influence* sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam

membentuk dan mengubah pesan yang menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi.

Dalam penelitian ini definisi *social media influencer* yang dipilih menurut Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orangorang yang mempeoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah follower mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya

2.6.2 Indikator *Social Media Influencer*

Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *social media influencer* adalah

1. *Source credibility*, yaitu seorang *influencer* harus memiliki keahlian yang tinggi agar konsumen dapat mempercayai pesan yang disampaikan. *Influencer* dengan kredibilitas yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah dan percaya dalam menerima pesan yang disampaikan, hal ini dapat memperlihatkan bahwa *influencer* tersebut memiliki pengetahuan, moral, dan citra yang baik
2. *Source attractiveness*, yaitu mengacu kepada semua karakteristik dari *endorser* seperti tampilan fisik, sifat pribadi dan gaya hidup yang menarik. Penampilan yang menarik dari seorang *influencer* akan mempengaruhi konsumen dalam menerima iklan, hal ini menjadi salah satu pengaruh iklan yang efektif, selain itu juga akan memberikan sikap yang positif terhadap iklan
3. *Product match-up*, yaitu kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang di endorse, penyesuaian produk ini akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga endorser yang

memiliki citra baik akan memicu persepsi baik di konsumen. Iklan akan lebih efektif ketika terdapat kecocokan antara *endorser* dengan produk yang di promosikan.

4. *Meaning transfer*, yaitu efektivitas dari *endorser* bergantung kepada makna yang melekat pada dirinya seperti kepribadian, gaya hidup, dan status sosial dimana hal itu dia bawa kedalam proses dari *endorsement.* seorang *endorser* dikatakan sukses apabila mereka dapat mentransfer makna dari iklan yang dipromosikan baik makna budaya dan sosial kepada konsumen. tindakan dari *endorser* dan profesi mereka akan berdampak pada penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi citra dari brand produk itu sendiri

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

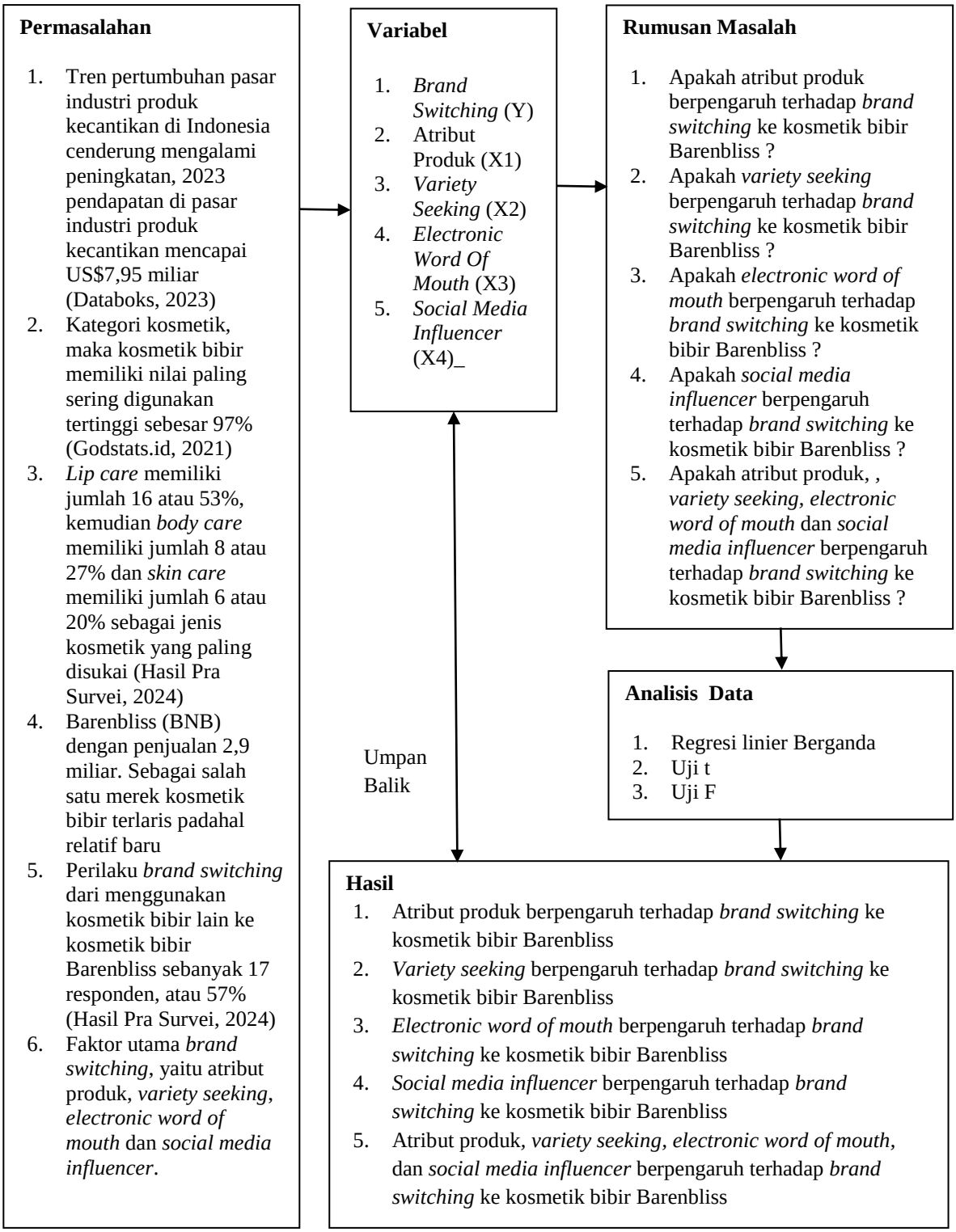
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Rooroh et al (2024)	*Investigating Brand Switching On Local Cosmetics Product (A Case Study Of Somethinc In Manado)..*	*Multiple Linear Regression Analysis*	*Social media marketing, electronic word of mouth and price has significant influence on brand switching of Somethinc local cosmethics in Manado.*
2	Mulyani, et al (2023)	Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Produk Ms Glow	Regresi Linear Berganda	Secara simultan lifestyle, kelompok referensi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Ke Produk Ms Glow
3	Rahmawati (2023)	Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Viva Cosmetics Di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Secara simultan Atribut Produk, Harga, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek konsumen Viva Cosmetics di Surabaya
4	Lestari (2022)	Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa prior experience dan variety seeking buying behavior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching Pada Produk Skincare Halal
5	Nurhamidah et al (2022)	Antesenden Brand Switching Produk Skincare ke Merek Safi di Wilayah Kota Cilacap	Regresi Linear Berganda	Ketidakpuasan konsumen, Variety Seeking, electronic word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
6	Wijoyo 2021)	Impact of Variety Seeking, and Elektronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia)	Regresi Linear Berganda	Variabel Variety Seeking (X1), dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Brand Switching (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan
7	Purwanti dan Toto (2020)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah)	Regresi Linear Berganda	Ketidakpuasan konsumen dan variety seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pada konsumen Toko Ellin Kosmetik.
8	Safitri dan Septrizola (2019)	Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth, Dan Religiosity Terhadap Brand Switching Produk Skincare Lain Ke Skincarewardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Regresi Linear Berganda	Variabel Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching Produk Skincare Lain Ke SkincareWardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

9	Hanifawati, et al (2019)	*The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial And Gen Z: A Study Of Food-Beverage Products.*	*Multiple regression*	*The results show that opinion leaders, celebrities, and social leaders have a significant and positive effect on brand switching and no different impact on millennials and Gen Z. Referring to switching motivation found that social media has more influence as an opinion leader than celebrities or social leaders*

Sumber: Data Diolah, 2024

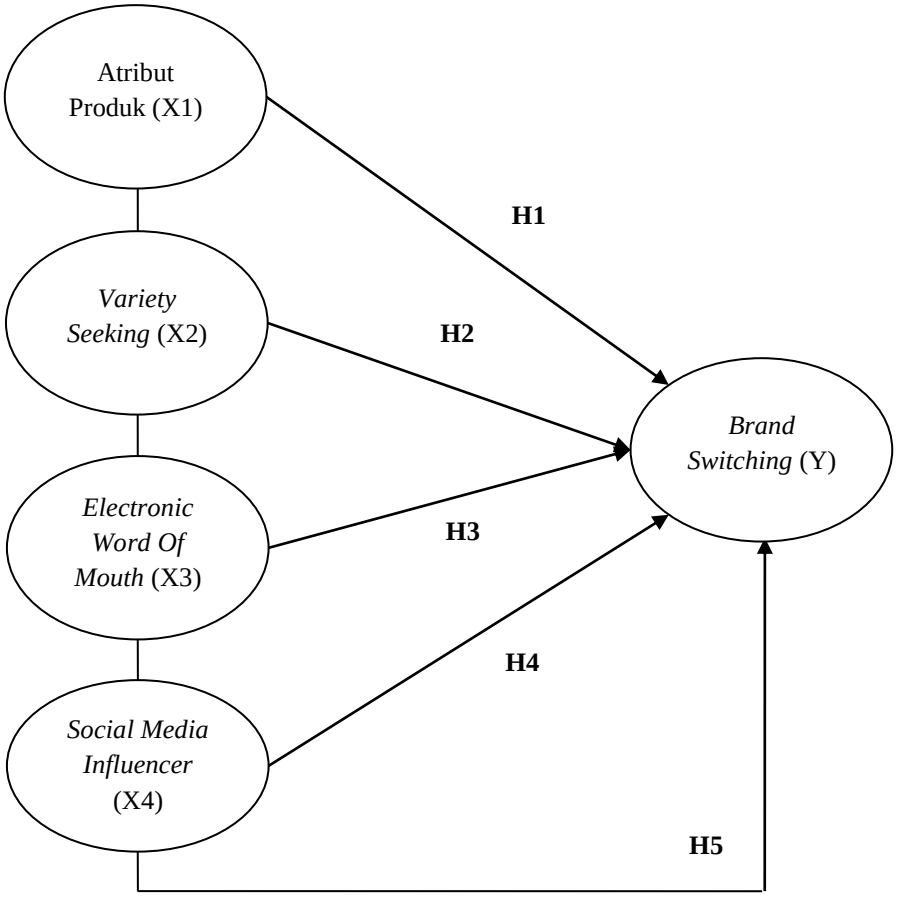
2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.9 Model Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil

2.10.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Switching*

Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Rahmawati (2023) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut Produk menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen akan mencari informasi informasi

mengenai merek produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan keinginan maka timbulnya keinginan untuk membeli dan beralih merek ke produk lain (Ruslan, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Diduga Atribut Produk Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Ke Kosmetik Bibir Barenbliss

2.10.2 Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. *Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman (Lestari, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H2: Diduga *Variety Seeking* Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Ke Kosmetik Bibir Barenbliss

2.10.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching*

Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Melalui media internet *electronic word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, melakukan *review* produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja di lakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Diduga *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Ke Kosmetik Bibir Barenbliss

2.10.4 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Switching*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *brand switching* adalah proses dimana konsumen beralih dari satu produk ke produk lain dalam kategori yang sama Hasil dari pilihan perubahan merek ini didasarkan pada evaluasi atau penggunaan merek sebelumnya. Menurut Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orangorang yang mempeoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah *follower* mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya. *Social*

media influencer merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka melalui media sosial. Seorang influencer disukai oleh pengikut (*followers*) membuat apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah merek produk yang sering mereka gunakan (Aminah,2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, et al (2019) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H4: Diduga *Social Media Influencer* Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Ke Kosmetik Bibir Barenbliss

2.10.5 Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Switching*

Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

Pratiwi, et al (2023) menyatakan bahwa *social media influencer* yaitu orang yang bekerja aktif dimedia sosial, mempunyai banyak pengikut, dan dalam menjalankan startegi digital *marketing* memiliki peran sangat penting dengan bentuk konten yang mempromosikan sebuah produk di *social media* karena memiliki pengaruh. Kehadiran *social media influencer* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer* yang sudah memiliki nama di media sosial membuat konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan tentang ulasan mereka setelah menggunakan produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching,* Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, et al (2019) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*, Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut

H5: Diduga Atribut Produk, *Variety Seeking, , Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Influencer* Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Ke Kosmetik Bibir Barenbliss