

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Merek**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang atau jasa penjual yang berbeda dari produk penjual lainnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2002). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek ada hal yang disebut ekuitas merek. Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Nilai tersebut dapat dicerminkan dengan cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan probabilitas yang dimiliki perusahaan. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi
2. Penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi
3. Prefensi merek (*brand preference*) yang tinggi
4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi

*Brand switching* dapat dilihat dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Govender, 2017). Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. (Eric, 2012) dalam (Anjana, 2018) menyatakan loyalitas merek sebagai keinginan pelanggan untuk membelanjakan sejumlah uang mereka untuk alternatif merek favoritnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing (Kotler & Keller, 2009). Aaker (1991) dalam Yunita & Aslamiah (2018) membuat urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*, adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apapun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.
2. *Habitual buyer*, adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
3. *Satisfied buyer with switching cost*, yaitu pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) dengan menanggung atau mengeluarkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya, waktu, uang dan resiko pemakaian karena pengalihan merek.
4. *Liking the brand*, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama)
5. *Committed buyer*, mereka ini adalah pembeli-pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu.

Merek penting bagi sebuah produk karena merek menempel di ingatan, merek adalah aset, merek menggugah sisi emosional konsumen, merek menciptakan totalitas pada pada layanan usaha, merek memudahkan pelanggan menemukan

bisnis kita, menciptakan kepribadian, merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, merek akan menghemat biaya usaha. Merek mempengaruhi perilaku pembelian dan *personal branding* saling terkait.

## 2.2 **Brand Switching (Perpindahan Merek)**

*Brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Menurut Peter & Olson (2013) *brand switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian pelanggan yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Ganes, Arnold & Reynold (2016) mengemukakan *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek yang biasa digunakan dengan produk merek lain. Menurut (Kumar & Chaarlas, 2011) dalam (Faustine, 2015) *brand switching* adalah proses dimana konsumen beralih penggunaan dari satu merek ke merek lain namun tetap dalam kategori produk yang sama. Menurut Wibisana (2014) dalam Kasmoo & Riska (2018) perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

*Brand switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) perpindahan merek (*brand switching*) merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Schiffman dan Kanuk dalam Najib (2009) *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok *shoppers'* atau pembeli yang melakukan perpindahan merek dari suatu produk tertentu. *Switcher behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah

item khusus. Menurut Peter & Olson (2002) dalam Arianto (2013) dalam Bashori (2018) *brand switching* (perpindahan merek) ialah model pembelian yang dikarakteristikkan dengan peralihan atau pergantian dari *brand* satu ke *brand* lainnya.

Penelitian ini menggunakan definisi oleh Peter & Olson (2013) yaitu *brand switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian pelanggan yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Dalam menentukan pilihannya, konsumen selalu mempertimbangkan nilai maksimal yang akan mereka dapatkan dengan membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009) nilai maksimal adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pengorbanan konsumen yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Berpindahannya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya. Menurut Al-Kwifit *et al.*, (2014) perilaku perpindahan merek dapat terjadi karena banyaknya variasi produk lain, atau adanya masalah yang terjadi saat sudah menggunakan produk yang pernah dibeli. Menurut Tjrip (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *brand switching*, yaitu faktor internal dan eksternal (Amrina, 2016). Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional seperti mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap merek terdahulu. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari luar diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional seperti iklan, promosi dalam toko dan ketersediaan barang. Perilaku *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 (Kwifit & McNaughton, 2013) dalam (Putra & Gusti, 2019)

Ada beberapa jenis *Brand switching* (perpindahan merek) berdasarkan penggunaannya (Desi, 2016), yaitu:

1. *Divided Loyalty*/kesetiaan yang terbagi (ABABABA)  
Artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiiaannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional Switch*/ perpindahan sekali-kali (AABAACAAD)  
Merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.
3. *Unstabel Loyalty*/ kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB)  
Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No Loyalty*/ kesetiaan (ABCDEFGG)  
Artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Indikator *brand switching* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi  
Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.
2. Keinginan untuk mencari variasi  
Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.

### 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan

Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu produk sejenis dengan perbedaan manfaat.

### 4. Memutuskan atas keinginan sendiri, atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan produk merek lain.

Ada banyak faktor yang diduga mempengaruhi *brand switching*. Candra (2014) meneliti tentang “Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek”. Dan menemukan faktor yang mempengaruhi *brand switching* adalah promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios & Astini (2019) menjelaskan faktor yang mempengaruhi *brand switching* pengguna telepon selular smartfren adalah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah label halal, youtube *beauty vlogger*, *variety seeking*, dan ketidakpuasan konsumen.

## 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching*

### 2.3.1 Label Halal

Suatu produk disamping diberi merek, kemasan yang menarik juga harus diberi label. Menurut Gitosudarmo (2012), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualan. Ciptono (2008) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan pangan, menjelaskan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai

produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Label dibagi kedalam 3 klasifikasi produk, yaitu

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu merek yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Kotler (2008) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- a). Mengidentifikasi produk atau merek,
- b) Menentukan kelas produk,
- c) Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya..

Kata halal berasal dari bahasa arab. Secara etimologis kata halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Seorang muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Qardhawi (Ath-Thawil, 2016) mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk

memberlangsungkan perkara tersebut. Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Pengertian halal menurut Departemen agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.

Label halal dapat didefinisikan sebagai pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang telah halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, dan fatwa halal dari MUI. Label halal adalah labelisasi halal pada produk yang merupakan sebuah jaminan bagi konsumen. Label halal tersebut dapat dicantumkan pada produk apabila produk telah memiliki sertifikat halal MUI yang merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk melalui berbagai prosedur (Hasan, 2013). Sertifikat produk halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sertifikat halal dari MUI digunakan sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal menyebutkan bahwa yang dimaksud label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal adalah sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh

syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016).

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen yang beragama Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), 2017). Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi perusahaan di zaman ini. Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik pada produk-produk halal. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Penelitian yang mendukung label halal adalah penelitian yang dilakukan oleh Bulan, Khairul, & Muhammad (2017), Alfian & Muslim (2017) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, yaitu

1. Keamanan (*safety*)

Memiliki jaminan keamanan penggunaan yang telah tersertifikasi kehalalannya

2. Nilai keagamaan (*religious value*)

Jaminan kehalalan yang di berikan oleh pihak instansi yang berwenang

3. Kesehatan (*healt*)

Mengandung bahan-bahan yang aman untuk digunakan

#### 4. Kekhususan (*exclusivity*)

Adanya syarat tertentu untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk.

### 2.3.2 *Beauty Vlogger*

YouTube merupakan perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek atau episode televisi serta ratusan film full-length (Suyanto, 2015). *Blog* merupakan media periklanan internet atau interaktif dimana siapapun dapat berkomunikasi dengan orang lain dan membangun komunitas digital, yakni beberapa individu, sebagian besar berpikiran sama, dapat bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan. Sebagai media periklanan, *blog* memiliki banyak jenis berdasarkan kontennya. Salah satunya adalah *vlog* (video blog) (Busche, 2017). Video *blog* yang dikenal dengan istilah *vlog* merupakan sebuah *blog* yang berisikan materi post berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman video, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dengan pengalaman-pengalaman yang dirasakan (Media, 2009). Menurut Chity (2018) *vlog* adalah bentuk *blog* dengan konten video yang digabungkan dan mendukung teks dan gambar.

*Vloggers* didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video *blog* (disingkat *vlog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. Sedangkan *beauty vlog* adalah video pribadi yang diunggah dengan koneksi internet yang berkonten atau berisi tentang tutorial make-up atau ulasan produk kecantikan, seperti *skin care, make up, hair style, or nails polish* (Lee, 2017). *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui

klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi & Behm-Morawitz, 2017).

Menurut Ananda (2016) kepercayaan *beauty vlogger* merupakan salah satu faktor yang memicu pengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wibisono et.,al (2019) yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Lady (2019) menunjukkan bahwa *beauty vlog* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan juga *brand awareness*. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). *Blog* dan video YouTube memungkinkan pembuat konten mendeskripsikan sesuatu yang juga akan memungkinkan konsumen membentuk gagasan yang telah terbentuk sebelumnya tentang apa yang diharapkan kemudian dengan diikuti oleh tanggapan akhir, yaitu dorongan lanjutan untuk membeli produk atau niat membeli di masa depan (Ozuem, 2017).

(Bickart & Schindler, 2001 dalam Rahmi *et al.*, 2016) menyatakan sumber ada tiga indikator youtube *beauty vlogger* , yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal yang berhubungan dengan integritas, kejujuran dan bagaimana seorang penyampai informasi (*vlogger*) dapat dipercaya.

2. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada keahlian seorang *vlogger* dalam menyampaikan suatu produk dengan valid dan akurat. Keahlian diukur dari pengalaman yang dialami, pengetahuan dan keterampilan seorang *vlogger*.

3. Daya tarik (*Attractiveness*)

Memiliki daya tarik tersendiri yang berhubungan dengan nilai-nilai sosial termasuk kepribadian, penampilan fisik, dan keadaan yang sama dengan *viewers*.

### **2.3.3 Variety Seeking (Kebutuhan mencari variasi)**

Peter & Olson (2014) mendefinisikan 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 dikonsumsi. Sedangkan Kotler & Keller (2011) mendefinisikan bahwa *variety seeking* adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Menurut teori Kotler & Armstrong (2012) kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Sedangkan menurut Sciffman & Kanuk (2010) kebutuhan mencari variasi adalah perilaku yang wajar karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang cenderung mencoba yang baru. Wardani (2010) mengemukakan bahwa *variety seeking* merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. *Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya (Sulistiyani, 2016). *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. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi (Jilly, 2015).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Peter & Olson (2014) yang menyatakan *variety seeking* adalah keinginan konsumen untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau

timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta merubah pembelian suatu produk.

Pembelian berdasarkan *variety seeking* diklasifikasikan bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila pelanggan merasa bosan atau bahkan tidak puas dengan produk yang mereka gunakan, maka mereka akan berusaha mencari variasi produk lain (Sulistyaningrum, 2012). Selain itu hal yang dapat menyebabkan *variety seeking* adalah keinginan yang datang dari dalam diri konsumen untuk mencari informasi sesuatu secara terus menerus (McAlister & Pessemier, 1982) dalam (Faustine, 2015). Hoyer & Ridgway (1984) mengungkapkan jika pembeli mengalami permasalahan pada pembelian terdahulu, maka pembelian eksplorasi terjadi. Kemudian pembeli cenderung untuk memakai produk atau merek baru dalam pembelian mendatang untuk menanggung hal tersebut. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka lebih baik. Mowen & Minor (2012) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

Kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*) merupakan perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada produk. Perilaku ini dicirikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan. Menurut Anwar (2007) konsumen berupaya mencari langkah atau alternatif yang lain agar dapat melupakan rasa jenuh, rasa bosan dari satu merek tertentu, dengan mencari variasi yang tidak sama seperti merek terdahulu dan memungkinkan untuk mengenakan produk dengan merek lain sehingga konsumen beralih untuk menggunakan merek lain.

Schiffman dan Kanuk(2016 ) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen dalam mencari variasi, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*exploratory purchase behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*vicarious exploration*), konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang baru atau alternatif berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*use innovativeness*), konsumen telah menggunakan atau mengadopsi suatu produk dengan produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Junaidi & Dharmmaesta dalam Emilia (2011) juga menambahkan bahwa perilaku *variety seeking* ini muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Persaingan ketat antar produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya mempengaruhi konsumen untuk cenderung mencoba
2. Kualitas produk mengalami penurunan. Penurunan kinerja sebuah produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk-produk baru yang diinginkan mampu memberikan sebuah kepuasan.
3. Karakteristik alamiah konsumen. Tiap konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda. Suatu kelompok konsumen dimungkinkan mempunyai perilaku untuk selalu mencari serta mencoba-coba hal baru, meskipun produk yang telah dikonsumsinya juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

*Variety seeking* bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand follower* untuk mendapat tempat dihati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Aslamiah (2016); Bashori (2018); Kasmu & Riska (2018); Montolalu, Silvy & Jane (2018) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*)

Indikator *variety seeking* dalam penelitian ini mengacu pada pada penelitian yang dilakukan oleh Arafat (2014) dalam Bashori (2018), sebagai berikut:

1. Kejenuhan terhadap merek

Adanya rasa jenuh terhadap suatu merek yang menimbulkan konsumen akan mencari informasi mengenai merek lain

2. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain

Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri manfaat dari kosmetik merek lain.

3. Keinginan untuk mencoba merek lainnya.

Adanya keinginan untuk memiliki lebih dari satu merek kosmetik sesuai dengan kebutuhan.

### **2.3.4 Ketidakpuasan Konsumen**

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Menurut Tjiptono (2010) ketidakpuasan didefinisikan sebagai adanya ketidaksesuaian harapan yang dirasakan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009), ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama dengan kualitas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Engel, *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2008), ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan konsumen. Akibat yang dialami oleh konsumen yang ditimbulkan dari merek atau produk yang dikenakan tidak seperti yang diinginkan konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang merasa tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain atau berhenti untuk menggunakan dan membeli produk tersebut bahkan merekomendasikan dan memengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2013), begitu pun sebaliknya. Sehingga hal tersebut akan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke merek lain.

Peter & Olson (2014) mengungkapkan apabila daya guna produk lebih rendah dari yang diinginkan maka ketidakpuasan itu terjadi. Dari hal tersebut mengakibatkan konsumen merasa tidak puas akan produk yang sudah dibelinya. Apabila konsumen tidak puas, biasanya konsumen akan mengganti produk ke merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen, pengecer, maupun konsumen lainnya. Menurut Hoyer & Ridgway (1984) dalam Indarwati & Nindria (2017) ketidakpuasan adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bashori (2018); Montalolu, silvia dan Jane (2018); Indarwati & Nindria (2017) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Indikator ketidakpuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Bashori (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan pembelian

Timbulnya ketidakpuasan pada suatu merek setelah pembelian

2. Pengalaman negatif

Adanya pengalaman kurang memuaskan pada suatu merek yang digunakan

3. Rasa kecewa setelah mengenakan produk

Rasa kecewa karena suatu merek yang digunakan tidak memberikan kepuasan pemakaian

4. Rasa tidak puas atas kualitas produk

## 2.4 Penelitian Terdahulu

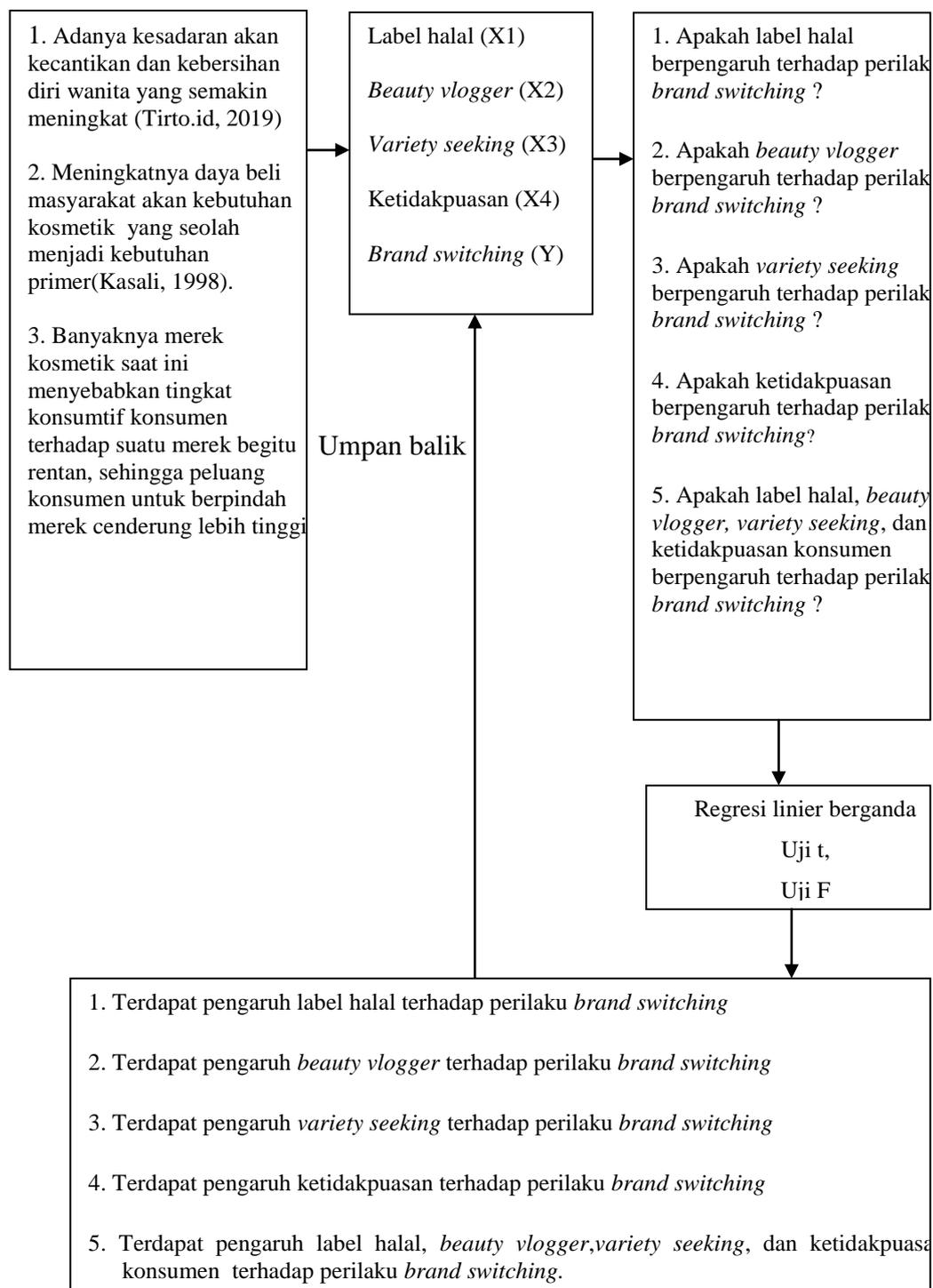
**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Analisis data	Hasil
1	Tafiprios & Rina (2019)	Perilaku <i>Brand Switching</i> Pengguna Telepon Seluler Smartfren	Ketidakpuasan konsumen (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), kualitas produk (X3).	Kuantitatif	SEM dengan Lisrel 8.8	kebutuhan mencari variasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>brand switching</i> .

2	Montolalu, Silvy, & Jane(2018)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon	Ketidakpuasan konsumen (X1), Kebutuhan mencari variasi produk (X2), Iklan produk pesaing (X3) Perpindahan merek (Y)	Kuantitatif Deskriptif	Regresi linier berganda	Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi produk, Iklan produk pesaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan Perpindahan merek.
3	Bashori (2018)	Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya	Ketidakpuasan (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), Perpindahan merek (Y).	Konklusif deskriptif	Regresi linier berganda	Ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4	Candra (2014)	Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Ketidakpuasan (X3), Perpindahan Merek (Y)	Kuantitatif kausalitas (hubungan sebab akibat)	Analisis regresi berganda	Promosi dan ketidakpuasan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Sedangkan kualitas produk memiliki efek negatif pada pergantian merek.

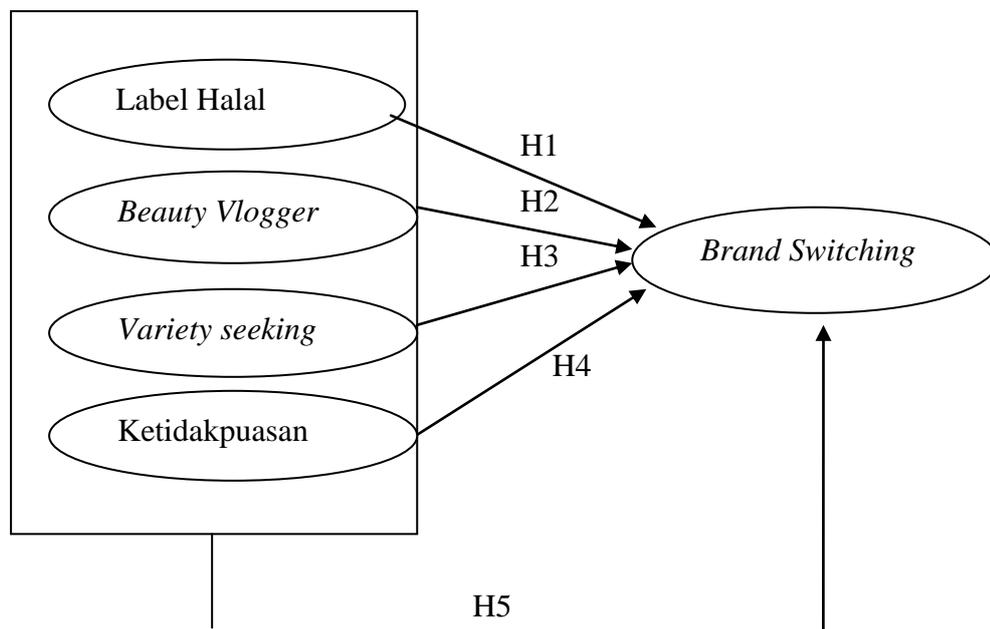
5	Yunita & Aslami (2016)	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidakterediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek	Mencari variasi (X1), ketidakpuasan (X2), ketidakterediaan produk (X3)	kuantitatif	Regresi linier berganda	Ketidakpuasan memiliki pengaruh terbesar dalam perpindahan produk dibanding mencari variasi dan tidak tersedianya produk.
---	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	-------------	-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.6 Kerangka Teoritis



**Gambar 2.3 Kerangka teoritis**

## 2.7 Hipotesis

**Diduga Label Halal memiliki pengaruh terhadap perilaku *Brand Switching*.**

Menurut Rangkuti (2010) dalam Bulan (2016) dengan penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa label halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai suatu produk ataupun makanan yang telah mencantumkan label halal. Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen terutama yang beragama islam berhati-hati dalam memutuskan konsumsi produk atau makanan.

Penggunaan label halal ini merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan untuk merespon minat konsumen. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Alim, Kholid, & Aniesa yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini label halal merupakan salah satu faktor yang dipilih konsumen dalam berpindah merek.

H1 : Label halal berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah

**Diduga *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap perilaku *Brand Switching***

Komunikasi pemasaran dapat membangun asosiasi-asosiasi positif terkait merek melalui klaim berulang-ulang mengenai fitur-fitur yang dimiliki merek dan manfaat yang bisa diberikan (Shimp, 2014) dalam (Andjarwati & Lady, 2019). Iklan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang lebih baik digunakan untuk menciptakan kesadaran dengan efektif. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

Konten pada *platform* digital seperti YouTube menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Dalam hal ini seorang *beauty vlogger* diasumsikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Andriani (2018) bahwa YouTube *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

H2 : YouTube *beauty vlogger* berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* dari merek lain ke Wardah

**Diduga *Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap perilaku *Brand Switching***

Perpindahan merek disebabkan saat konsumen beralih pemakaian dari satu merek ke merek pesaing lain. Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti banyak produk sejenis dipasarkan, cara perusahaan dalam melakukan promosi, persaingan harga yang lebih terjangkau, kualitas produk lebih baik

sehingga memudahkan konsumen sebagai pemegang kendali dan mencari variasi lain (*variety seeking*). Menurut Al-Kwifi *et al.*, (2014) perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat terjadi karena banyaknya variasi produk lain, atau adanya masalah yang terjadi saat menggunakan merek produk yang pernah dibeli.

Kebutuhan konsumen dalam mencari alternatif atau variasi produk lain merupakan komitmen kognitif konsumen untuk membeli produk dengan merek lain karena berbagai faktor, diantaranya rasa penasaran, dan rasa bosan terhadap produk yang pernah dikonsumsi (Peter & Olson, 2013). Dalam hal ini perpindahan merek dianalogikan seorang atau sekelompok konsumen menghentikan hubungan dengan produk lama dan mencoba produk baru yang sejenis yang ditawarkan pesaing. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashori (2018) menyatakan bahwa kebutuhan konsumen dalam mencari variasi (*variety seeking*) memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

H3 : *Variety Seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah

### **Diduga Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku *Brand Switching***

Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak atau memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek ke merek lainnya, hal ini yang membuat ketidakpuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu merek. Mowen & Minor (2002) dalam Tafiprios & Astini (2019) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas akan berdampak pada perilaku mengeluh bahkan bisa mengurangi konsumsi atau meninggalkan barang dan jasa dari merek tersebut. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Aslamiah (2016) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada *brand switching* (perpindahan merek).

Konsumen yang melakukan proses pencarian informasi dalam mengevaluasi sebuah merek bisa menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan membandingkan informasi masa lampau dan masa kini untuk melihat suatu merek dapat memberi manfaat atau kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa tidak puas disebabkan oleh kinerja atau manfaat sebuah produk tidak sesuai dengan harapan.

H4 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah

**Diduga Label Halal, YouTube *Beauty Vlogger*, *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku *Brand Switching***