

Brand Switching Skincare Skintific pada Konsumen TikTok

Ita Widiyanti^{1)*}, Ahmad Guspul²⁾, Yusqi Mahfud³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-Qur'an, Indonesia

¹⁾itaw419@gmail.com, ²⁾guspulah@gmail.com, ³⁾yusqi@unsiq.ac.id

*Ita Widiyanti

Diserahkan : 2 Oktober 2023 | **Diterima** : 20 Oktober 2023 | **Diterbitkan** : 30 November 2023

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, brand ambassador, ketidakpuasan konsumen, dan variety seeking behaviour terhadap brand switching. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas terhadap 110 responden dengan teknik simple random samling serta metode nonprobability samling. Pengelolaan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap brand switching. Secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh terhadap brand switching. Secara parsial ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching, dan secara parsial variety seeking behaviour berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching di Fakultas Ekonomi Bisnis UNSIQ.

Kata Kunci : Promosi penjualan, Brand Ambassador, Ketidakpuasan Konsumen, Variety Seeking Behaviour, Brand Switching.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era modern disaat ini sedang berkembang pesat, hal tersebut dapat membuat produsen harus bertindak cepat untuk menghadapi adanya persaingan. Persaingan ini dapat disebabkan karena banyak merek yang masuk ke pasar Indonesia. Peran merek sangat penting, karena di cap sebagai keunggulan dalam produknya untuk membedakan produk dalam beberapa kategori, yaitu dari satu produk dengan produk yang lainnya (Masita, dan Tri Esti, 2016). Semakin banyak produk yang ditawarkan oleh produsen, dengan berbagai macam keanekaragaman atau banyaknya variasi hal tersebut dapat menyebabkan perilaku brand switching terhadap konsumen. Menurut Peter & Olson (2014), brand switching adalah pola pembelian dikarakteristikan pada perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Beberapa vaktor yang dapat menyebabkan brand switching diantaranya sebagai berikut. Faktor yang pertama yaitu promosi penjualan. Menurut Kottler dan Kellerr (2014), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebgain besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan indikator sebagai berikut : 1)Kualitas promosi yang merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. 2)Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, 3)Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, 4)Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Faktor yang kedua yaitu brand ambassador. Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar- benar meningkatkan penjualan. Dengan indikator sebagai berikut : 1)Transference (transparansi), 2)Congruence (kecocokan), 3)Kredibilitas, 4)Daya Tarik, 4)Power. Faktor yang ketiga yaitu ketidakpuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:170), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Dengan indikator sebagai berikut, 1)Adanya keluhan yang dirasakan, 2)Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan, 3)Ketidakpuasan atas kualitas pada merek. Faktor yang keempat yaitu variety seeking behaviour. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah interaksi konsumen untuk membeli sesuatu yang berbeda dengan alasan yang berbeda, biasanya konsumen membeli sesuatu yang berbeda,karena timbul rasa bosan dan ingin mencoba produk yang lain (J. Paul, 2003). Berikut indikatornya : 1)Rasa bosan terhadap produk lain, 2)Hanya coba-coba saat menggunakan produk, 3)Ingin mengetahui pasca pembelian, 4)Keinginan menggunakan produk lain, 5)Perbedaan yang dirasakan dengan merek lain.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan instrumen analisis data yang bersifat kuantitatif, digunakan untuk mengkaji beberapa hipotesis dalam penelitian. Peneliti mengambil populasi mahasiswa FEB pengguna skincare Skintific yang ada di UNSIQ. Pertimbangan atau kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Fakultas Ekonomi Bisnis yang pernah berpindah merek ke brand Skintific. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut (Hair : 2010) adalah tergantung jumlah indikator dan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu : n (responden) = jumlah indikator x 5. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari mahasiswa Unsiq yaitu Fakultas Ekonomi Bisnis, dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu promosi penjualan, brand ambassador, ketidakpuasan konsumen, dan brand switching terhadap skincare Skintific

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Aktual		Teoritis		Std. Deviation
		Kisaran	Rata-Rata	Kisaran	Rata-Rata	
Promosi penjualan	110	11-20	15,945	4-20	10,5	1,938
Brand ambassador	110	14-25	19,836	5-25	10	2,194
Ketidakpuasan konsumen	110	5-15	11,881	3-15	6	1,919
Variety seeking behaviour	110	8-25	19,872	5-25	10	3,104
Brand switching	110	8-25	19,500	5-25	10	2,657

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan	
Promosi penjualan	0,646** 0,743**	-	0,00	Valid
Brand ambassador	0,608** 0,632**	-	0,00	Valid
Ketidakpuasan konsumen	0,755** 0,834**	-	0,00	Valid
Variety seeking behaviour	0,732** 0,803**	-	0,00	Valid
Brand switching	0,618** 0,769**	-	0,00	Valid

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan	0,730	0,70	Reliabel
Brand Ambassador	0,700	0,70	Reliabel
Ketidakpuasan Konsumen	0,720	0,70	Reliabel
Variety Seeking Behaviour	0,832	0,70	Reliabel
Brand Switching	0,749	0,70	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji F dan Uji Normalitas data

ANOVA ^a						Unstandardized Residual	
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	413.094	4	103.274	30.425	.000 ^b	N
	Residual	356.406	105	3.394			Normal Parameters ^{a,b}
	Total	769.500	109				Mean
							Std. Deviation
							Most Extreme Differences
							Absolute
							Positive
							Negative
							Test Statistic
							Asymp. Sig. (2-tailed)

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), Variety Seeking Behaviour, Promosi Penjualan, Ketidakpuasan Konsumen, Brand Ambassador

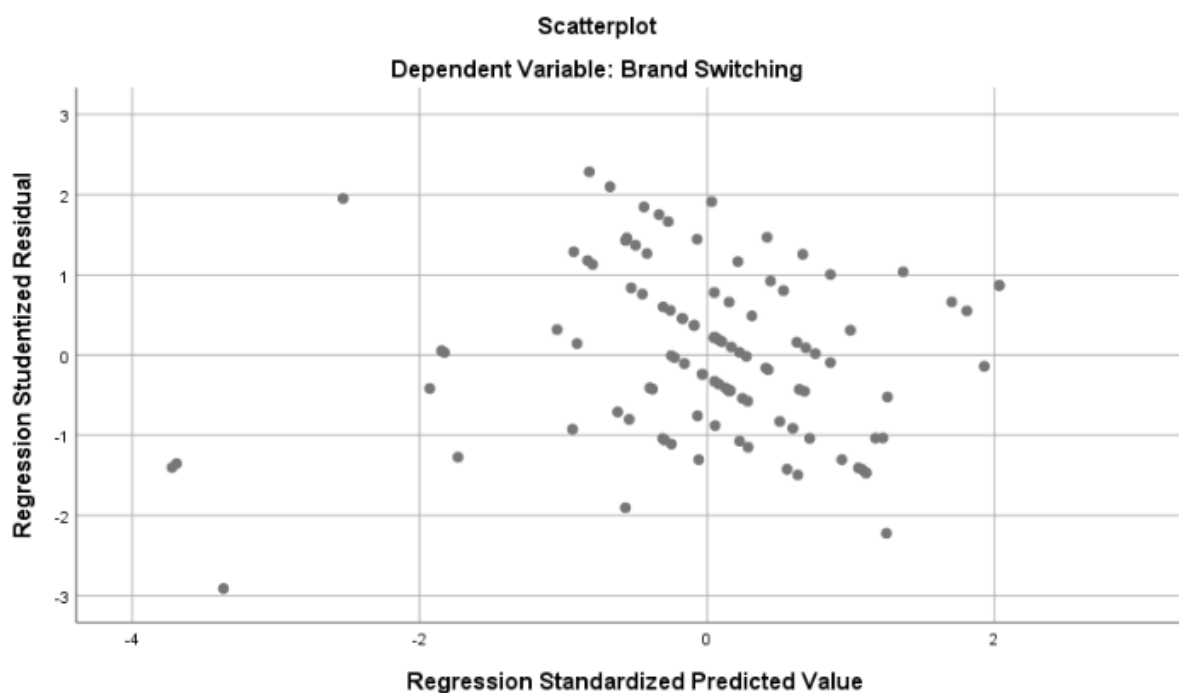
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 dan hasil Fhitung = 30,425 > Ftabel = 2,45. Hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi data terdistribusi normal.



Tabel 4. Uji Parsial t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.175	1.757		2.376	.019
Promosi Penjualan	.204	.110	.149	1.854	.067
Brand Ambassador	.008	.112	.007	.076	.940
Ketidakpuasan Konsumen	.280	.123	.202	2.271	.025
Variety Seeking Behaviour	.431	.079	.504	5.429	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap brand switching (Y) adalah $0,067 > 0,05$, dan nilai Thitung $1,854 < \text{nilai Ttabel } 1,983$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap brand switching, baik itu secara signifikansi maupun secara Uji t. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand ambassador (X2) adalah $0,940 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,076 < \text{nilai t tabel } 1,983$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap brand switching, baik itu secara signifikansi maupun secara uji t. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen (X3) terhadap brand switching (Y) adalah $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,271 > \text{nilai t tabel } 1,983$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap brand switching, baik itu secara signifikansi maupun secara uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variety seeking behaviour (X4) terhadap brand switching adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,429 > \text{nilai t tabel } 1,983$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh variety seeking behaviour terhadap brand switching, baik itu secara signifikansi maupun secara uji t. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 4,175 + 0,204X_1 + 0,008X_2 + 0,280X_3 + 0,431X_4 + e$

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) terdapat pengaruh tidak signifikan dalam variabel promosi penjualan terhadap brand switching, dan variabel brand ambassador terhadap brand switching. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam variabel ketidakpuasan konsumen terhadap variabel brand switching, dan variabel variety seeking behaviour terhadap brand switching.

5. REFERENSI

- Agung Tri Putranto, S. M. (2018, Oktober). Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Variety Seeking terhadap Brand Switching (Studi Kasus Kartu Perdana INDOSAT di Serpong, Tangerang Selatan). Jurnal Semarak, Vol. 1, No. 3, 20-38.
- Agustina, F. I., Kembang, L. P., & Sekretari, A. (2019). Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek pada Mataram mall di mataram
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), 784-793.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking dan Brand Ambassador terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett di Kota Pekanbaru). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 236-245.

- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021, Desember). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. Vol. 3 No. 2, 167-176.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.
- Juanda, D., Saryono, O., & Darna, N. (2019). Pengaruh Service Failure dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Pada Pengguna Indosat yang Berpindah ke Operator Lain di Kecamatan Kawali).
- Kamariyah, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking dan Brand Ambassador terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Merek Shampo Lain yang Beralih ke Merek Shampo Pantene (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand switching produk kosmetik halal: Ditinjau dari aspek daya tarik iklan dan variety seeking. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199-214.
- Lestari, N. K. (2022). Brand Switching Behaviour pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience dan Variety Seeking Buying Behaviour. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 4(2), 103-120.
- Maeyescha, D. (2022). Pengaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching Produk Skincare Korea Selatan ke Produk Skincare Lokal Melalui EWOM (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Memet, E. T. (2021). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi Tik Tok, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Perilaku Berpindah Merek Produk Perawatan Kulit (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Mila Febrina, R. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299-313.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229-240.
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23-32.
- Nurhamidah, U., Sundari, S., Achadi, A., Astuti, R. P., Zuhaena, F., Masita, T. E., & Fadhillah, M. (2022, July). Antesenden Brand Switching Produk Skincare ke Merek Safi di Wilayah Kota Cilacap. In *Mid Year National Conference and Call for Paper (Vol. 1, No. 01)*.
- Poetri, F. J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Promotion, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching pada Online Marketplace Tokopedia (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259-270.
- Pramesthi, J. A. (2020). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching Terhadap Brand Switching. June). doi, 10.
- 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.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, 4(1), 63-74.
- Sari, D. M. F. P., & Dewi, D. A. P. Y. T. (2019). Brand Switching Smartphone (Xiami dan Oppo) Pada Erafone Megastore di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 89-96.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

	Jurnal TRIPUTRA : Ekonomi, Sosial dan Hukum Volume 01, Nomor 01, November 2023, Halaman 14-19 DOI : 10.58641	e-ISSN : xxxx
---	--	---------------------------

- Tamaela, E. Y., Masohi, S. S. P., & Surijadi, H. benchmark, Volume 3, No. 2, Maret 2015 Pengaruh Atribut Produk dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Handphone Merek Nokia dan Blackberry ke Samsung Galaxy Series pada Konsumen di Kota Ambon.
- Tyas, R. C., & Utami, E. M. (2021). Pengaruh Lifestyle, Variety Seeking, Trust dan Promotion terhadap Brand Switching (Studi pada Konsumen Vivo di Purworejo). VOLATILITAS, 3(3).
- Wandari, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Konsumen Garnier Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Widyanti, I. (2020). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Brand Switching dari Body Soap Lux ke Body Soap Lain (Studi pada Konsumen Bravo Swalayan Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 1(4), 896-904

