J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.4, Juni 2025

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* NS Klinik Jakarta Timur

Lena Fitriyani Martal[1], Rian Andriani[2], Bambang Sukajie[3]
[1,2,3]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung
E-mail: fitriyanilena@gmail.com[1], rian_andriani@ars.ac.id[2], bambangsukajie@ars.ac.id[3]

Article History:
Received: 07 Juni 2025
Revised: 20 Juni 2025
Accepted: 22 Juni 2025

***Keywords*:** *Brand Switching, Atribut Produk, Variety Seeking.*

Abstract: *Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat sangat pesat. Salah satunya di sektor kecantikan seperti produk skincare atau bukanya klinik-klinik kecantikan semakin di Indonesia. Memungkinkan konsumen melakukan peralihan merek (brand switching) skincare atau klinik kecantikan. Brand switching terjadi diakibatkan berbagai faktor salah satunya kebebasan berinteraksi melalui sosial media, untuk mempengharuhi pilihan konsumen atau electronic word of mouth. Pilihan atribut produk yang banyak menyebabkan konsumen bebas memilih atribut produk yang mereka inginkan. Selain itu perilaku ingin mencoba hal-hal baru juga menjadi faktor brand switching. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, atribut produk, variety seeking terhadap brand switching di NS klinik Jakarta Timur. Populasi penelitian ini berjumlah 460 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 82 orang. Jenis penelitan ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Instrumen statistis yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil Uji F maupun Uji t hasil nilai sig. <0.05. hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan electronic word of mouth, atribut produk, variety seeking terhadap brand switching.*

PENDAHULUAN

Adanya standar kecantikan di era globalisasi, menjadikan kecantikan hal terpenting yang menunjang penampilan. Kebanyakan wanita melakukan berbagai jenis perawatan untuk menjaga kecantikan, hal tersebut menjadikan daya tarik pelaku bisnis di Indonesia untuk membuka bisnis kecantikan. Mengutip keterangan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan *volume* pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skin care* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Selain

bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Dari angka tersebut kemungkinan akan meningkat tiap tahunnya.

NS klinik sudah berdiri di tahun 1999, ditandai dengan dibukanya NS klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan klinik kecantikan berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Saat ini NS klinik sudah memiliki 100 cabang yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti sebelum melakukan penelitian dibulan Juni 2024, NS klinik memiliki jumlah pasien baru atau pasien baru mendaftar menjadi pasien NS klinik sebanyak 78 orang, dari jumlah pasien baru tersebut terdapat 55 orang (71%) pasien yang beralih dari klinik sebelumnya ke NS klinik, 23 orang (29%) pasien tidak ada riwayat perawatan klinik sebelumnya. Jumlah pasien baru pada bulan Agustus 2024 sebanyak 35 orang, dari jumlah tersebut 11 orang (31%) tidak mempunyai riwayat perawatan sebelumnya, 24 orang (69%) mempunyai riwayat perawatan diklinik lain. Berdasarkan wawancara banyak faktor-faktor yang menyebabkan beralih ke NS klinik salah satunya melihat rekomendasi di sosial media atau melihat ulasan disosial media, ingin mencoba produk NS klinik dikarenakan sudah lama melihat NS klinik, serta melihat saudara/tetangga menggunakan produk NS klinik, dan ingin mencoba klinik baru NS klinik. Selain dari faktor-faktor diatas faktor lain melakukan *brand switching* seperti harga dan jarak.

Brand switching (perpindahan merek) merupakan perilaku konsumen yang mempunyai kebebasan untuk memilih produk atau layanan sesuai dengan mereka persepsikan menjadi tantangan tersendiri. Menurut Yanti & Hatriana (2024), niat beralih atau konsep keinginan untuk berprilaku, yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Selain itu faktor-faktor seperti kebebasan untuk berinteraksi melalui sosial media untuk berkomentar positif dan negatif terhadap suatu produk atau jasa juga harus dihadapi oleh pelaku usaha dan menjadi tantangan dalam persaingan atau *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Beberapa penelitian lain mengenai hubungan *brand switching* dengan eWOM, seperti penelitian Aliefanda, Riorini, Lantik & Irfandi (2023) didapatkan eWOM berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk *skincare* lokal. Faktor lain yang menjadi tantangan terjadinya *brand switching* adalah atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Wardhani (2023) diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Selain itu *brand switching* dipengaruhi oleh *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi atau keberagaman merupakan perilaku konsumen yang memiliki loyalitas rendah (Randabunga, Hudayah & Herning, 2021). Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Wardhani (2023) diketahui bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti pengaruh *electronic word of mouth*, atribut produk, *variety seeking* terhadap *brand switching* di NS klinik.

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth

Word Of Mouth (WOM) sebagai konsep pemasaran yang diperkenalkan pada tahun 1950-an dan telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) dengan adanya perkembangan internet. Menurut Hongfei, Jayawardhena, Shukla, Osburg & Yoganathan (2024) eWOM terdiri dari satu sumber informasi yang berguna secara anonim yang memudahkan konsumen untuk saling mengintip pengalaman, perolehan pengetahuan, dan opini melalui berbagai *platform online*, forum diskusi, blog dan meninjau situs web. Komunikasi eWOM secara luas diakui sebagai sumber non komersial dan informasi yang dapat diandalkan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian. Indikator terjadinya eWOM menurut Randabunga, Hudayah & Herning (2021) sebagai

berikut:

1. Intensitas (intensity) dalam eWOM berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensitas meliputi frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna disitus jejaring sosial dan banyakmnya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand.*
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi variasi informasi dan informasi yang ditawarkan.

Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembelian pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Ardiansyah & Wardhani (2023) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Menurut Firmansyah (2019), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan, sehingga akan, meningkatkan kredibilitas perusahaan dan pelanggan, serta membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Widyaningrum, Farida & Prihatin, 2022).
2. Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persainganya.
3. Gaya dan desain produk adalah suatu kegiatan yang melibatkan kreativitas dalam merancang suatu benda yang akan diolah dan diproduksi menjadi benda yang lebih bermanfaat.
4. Merek merupakan Nama, isitilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
5. Kemasan
6. Label

Variety seeking

Variety seeking atau pencarian variasi adalah perilaku kognitif dimana konsumen mengeksplorasi merek yang berbeda karena berbagai alasan seperti mencoba produk baru, rasa ingin tau, atau melepaskan diri dari pilihan yang sudah dikenal. Konsumen dengan keterikatan merek yang rendah cenderung mencari keragaman merek diluar pilihan biasanya (Astuti & Santoso, 2020). *Variety seeking* merupakan komitmen untuk secara sadar membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin megetahui hal-hal baru, kesenangan terhadap hal-hal baru atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal-hal baru (Firdaus & Budiman, 2021). Indikator *variety seeking* menurut Septiani, Purwanti dan Toto (2020) seperti berikut:

1. Kebutuhan akan variasi Penggunaan dalam jangka panjang suatu produk, akan memicu rasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi yang baru dibutuhkan konsumen.
2. Tidak ada inovasi pilihan Kurangnya inovasi dari sebuah produk dari suatu perusahaan akan memicu adanya *variety seeking*, sehingga seharusnya perusahaan terus berinovasi sehingga

meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek meningkatkan produk atau klinik kecantikan di indonesia, memungkinkan konsumen mencoba berbagai merek, sehingga diharuskan perusahaan menjaga kualitas dari suatu produk yang dipasarkan

Brand Switching

Perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli. Aspek-aspek *brand switching* terdiri atas aspek intensi yang dikemukakan dalam Firmansyah (2019) yang dikaitkan dengan konteks perpindahan merek dan terbagi atas perilaku (behavior), sasaran (target), situasi (situation), dan waktu (time). Menurut Mulyani, Murni & Putri, 2023 perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan dan waktu. Dalam mengukur perpindahan merek dapat menggunakan beberapa indikator diantaranya oleh Firdaus & Budiman (2021) mengatakan bahwa *brand switching* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:
1. Kebutuhan atau ketersediaan mencari variasi
2. Ketidakpuasan
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian barang atau produk

Hipotesis
1. H1: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand switching.*
2. H2: Diduga terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap *brand switching.*
3. H3. Diduga terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching.*
4. H4: Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, atribut produk, *variety seeking* terhadap *brand switching*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deksriptif. Pada penelitian *electronic word of mouth* (X1), produk *atribut* (X2) dan *Variety seeking* (X3) sebagai variabel independen (variabel bebas), sedangkan *Brand switching* sebagai variabel dependen (variabel terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan perawatan di NS klinik Duren Sawit Jakarta Timur dengan jumlah pengunjung rata-rata perbulannya sebanyak 460 orang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 82 sampel. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkann kuesioner kepada responden dan melakukan wawancara. Kuesinoner yang digunakan diukur dalam skala likert dengan skala 1-5 sehingga perlu diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas diketahui bahwa keempat variabel pada penelitian ini memiliki nilai pearson correlation significant >0.05. hal ini menunjukkkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Sementara hasil uji relibilitas diperoleh nilai Cronbach alpa >0.60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil yang konsisten dan dinyatakan reliabel. Selanjutnya dapat dapat dianalisis dengan menggunankan teknis analisis regresi linier berganda.

Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan grafik p-plot atau dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov*.Pada prinsipnya normalitas data dilihat pada penyebaran data, pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Uji *kolmogorov-smirnonov* yaitu jika nilai signifikansi >0.05, artinya distribusi data adalah normal, dan begitu juga sebaliknya (Marhamah, Hildayanti & Purnamasari, 2023).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.90567783
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.058
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

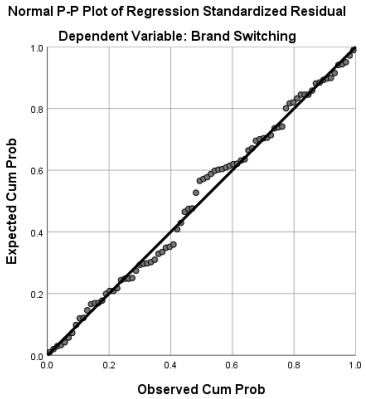
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Gambar 1. Uji Kolmogorof smirnov

Berdasarkan hasil perhitungan gambar 4.1 didapat nilai sig. sebesar 0,020 lebih besar dari 0,05. Maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 2. P Plot test

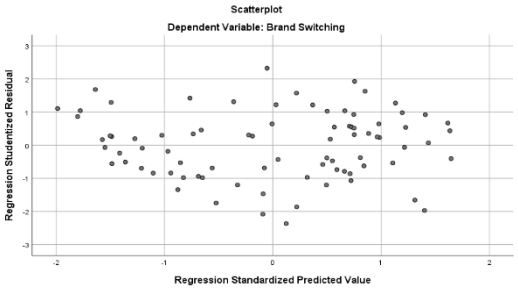
Gambar di atas menggambarkan data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti tren garis tersebut, menunjukkan pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam

simpangan nilai residual yang disebabkan oleh variasi besar- kecilnya nilai pada salah satu variabel bebas atau peningkatan perbedaan dalam nilai variabilitas variabel bebas. Metode pengujian dilakukan melalui uji *scatter plot*. Pengujian homogenitas variabilitas residu didasarkan pada hipotesis:

1. H0: Variabilitas residu homogen
2. H1: Variablitias residu tidak homogen



Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan visualisasi scatter plot dapat disimpulkan baahawa tidak terdapat heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa residu memilliki variabilitas yang homogen atau konstan.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model analisis regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Untuk melihat multikolineritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off untuk menunjukkan multikolonieritas dengan melihat tolerance <0.10 atau nilai VIF >10 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat multikolonieritas (Wijoyo & Musnaini, 2021).

Tabel 1. Uji Multikilineritas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.595	4.99913
Predictors: (Constant), Variety Seeking, Atribut Produk, Electronic Word of Mouth				

Berdasarkan tabel "Model Summary", nilai R sebesar 0.781 menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara variabel-variabel prediktor (variety seeking, atribut produk, dan electronic word of mouth) dan variabel dependen (brand switching). Nilai R Square sebesar 0.610 mengindikasikan bahwa 61.0% dari variasi dalam *brand switching* dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya sebesar 39.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Adjusted R Square sebesar 0.595 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *brand switching* tetap cukup signifikan. Standar error estimasi sebesar 4.99913 menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model, yang menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang cukup baik. Secara keseluruhan, model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara prediktor-prediktor tersebut dan *brand switching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Uji simultan atau bersama-sama)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Anova

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	1017.873	40.729	.000[b]
	Residual	78	24.991		
	Total	81			

a. Dependent Variable: Brand Switching
b. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Atribut Produk, Electronic Word of Mouth

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 40,729. Nilai df regresi = 3 dan df residual = 78 dengan α = 0,05 memberikan nilai Ftabel sebesar 2,72. Karena Fhitung > Ftabel, yaitu 40,729 > 2,72, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan *linier* antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan benar.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh secara parsial variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.500	2.729		-.550	.584
	Electronic Word of Mouth	.345	.083	.366	4.179	.000
	Atribut Produk	.228	.054	.313	4.194	.000
	Variety Seeking	.372	.087	.359	4.282	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

1. Pengaruh *elektronic word of mouth* terhadap *brand switching*
   Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung sebesar 4.179 dengan Nilai signifikansi (Sig.) 0.000 (sig<0.05). sehingga hipotesis H0 ditolak. Artinya, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching*.
2. Pengaruh *atribut produk* terhadap *brand switching*
   Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung sebesar 4.194 dengan Nilai signifikansi (Sig.) 0.000 (sig<0.05). sehingga hipotesis H0 ditolak. Artinya, atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching*.
3. Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung sebesar 4.282 dengan Nilai signifikansi (Sig.) 0.000 (sig<0.05). sehingga hipotesis H0 ditolak. Artinya, *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching*.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand switching*

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki signifikansi (Sig.) untuk variabel ini adalah 0.000, yang berarti jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada *electronic word of mouth* akan cenderung meningkatkan perilaku konsumen dalam beralih merek. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rooroh, Worang & Wangke (2024), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *electronic word of mouth* dengan *brand switching*, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi dibawah <0.05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara eWOM terhadap *brand switching*. Penelitian lain yang mendukung seperti yang dilakukan oleh Musnaini & Wijoyo (2021), Randabunga, Hudayah & indriastuti (2021), dan Aliefanda, Riorini, Lantik & Irfandi (2023) menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*.

Electronic word of mouth digunakan sebagai media informasi paling efektif untuk memasarkan suatu produk melalui pengalaman seseorang dimana pengalaman tersebut tersampaikan kepada orang lain yang memiliki nilai kepercayaan tersendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedy, Wulandari, Mubarok, Noor & Sukajie (2023) bahwa kepercayaan menjadi salah satu sebab konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk. Perbedaan antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* sendiri terdapat pada tingkat efektifitas penyebaran informasi yang lebih cepat menggunakan eWOM. Hal ini dikarenakan eWOM lebih mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan melibatkan sosial media seperti instagram. Media sosial menjadi sangat efektif sebagai media penyebaran informasi karena semua pengguna media sosial akan mencari informasi mengenai suatu produk disosial media. Menurut teori Hoyer dan Ridgway dalam Palma, Iriani dan Harti (2021) yang menjelaskan tentang perilaku *eksploratif* pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor situasional, dimana salah satu faktor tersebut adalah pengaruh dari orang lain.

Karakteristik paling unik lainnya dari generasi *mileniel* adalah mereka percaya pada kelompok referensi, sehingga perilaku mereka dalam mengambil keputusan juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, sehingga perilaku mereka dalam mengambil keputusan juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, termasuk yang mereka dapat disosial media Instagram. Selain dari kelompok *mileniel,* kelompok usia yang lain yang menggunakan sosial media juga terpengaruh kepada hasil ulasan disosial media seperti Google dll. Media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam menghubungkan informasi antar konsumen dengan memanfaatkan fitur-fiturnya. Dimana fitur-fitur aplikasi tersebut dapat dilihat oleh masyarakat. Jadi sangat mudah bagi generasi ini untuk menemukan informasi yang diinginkan. Istilah ini dapat disebut sebagai *electronic word of mouth* Wangke, Worang & Rooroh (2024). Penelitian yang dilakukan oleh Nadarajan dalam Palma, Iriani dan Harti (2021) bahwa kekuatan informasi yang terkandung dalam eWOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin banyak pesan yang disampaikan melalui sosial media maka akan mampu mempengaruhi keinginan untuk berpindah merek. Selain itu eWOM merupakan strategi yang sangat menguntungkan maupun merugikan, baik maupun

buruknya pengalaman konsumen akan cepat tersampaikan ke semua sosial media. oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumen dimedia sosial agar tidak membuat kerugian bagi perusahaan.

NS klinik memiliki kemampuan untuk terlibat dalam interaksi pelanggan yang lebih luas diplatform media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan informasi yang lebih komprehensif dan transparan tentang produk mereka. Perlu dicatat bahwa wawasan semacam itu memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk berpindah merek. Oleh karena itu diantisipasi bahwa pendekatan ini akan semakin meningkat dan merangsang kecenderungan pelanggan untuk mendukung NS klinik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Palma, Iriani dan Harti (2021) menjelaskan bahwa saat ini terdapat teknik penjualan dari mulut ke mulut yang dapat menyebar dengan cepat.

Pengaruh atribut produk terhadap *brand switching*

Uji t yang dilakukan pada X2 didapatkan hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap *brand switching* sangat signifikan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol (H0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dapat diterima. Ini berarti bahwa *Atribut Produk* berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain, di mana semakin positif persepsi konsumen terhadap atribut produk, semakin besar kemungkinan terjadinya *brand switching*.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani & Atifah (2022) berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa sig 0,000<0,05 dan thitung sebesar 4.051>ttabel (1.984). Data tersebut menunjukkan bahawa atribut produk mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand switching*. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila atribut produk semakin beragam, maka perilaku peralihan merek akan semakin tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut yang diukur dengan indikator kualitas, desain produk yang menarik dan kelengkapan fitur nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek, sehingga perusahaan harus benar-benar menerapkan atribut yang baik supaya dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Penelian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, Murni & Putri, (2023) dan Ardiansyah & Wardhani (2023) diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketika suatu merek mampu memberikan atribut produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain, maka perilaku perpindahan merek akan meningkat. NS klinik memiliki kualitas produk yang sangat baik, selain itu juga fitur-fitur, gaya desain produk yang ditawarkan sangat baik dan beragam. Sehingga memicu *brand switching* ke NS klinik. Selain dari faktor-faktor tersebut merek NS klinik, memicu *brand switching*.

Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*

Uji t yang dilakukan didapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap *brand switching* sangat signifikan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol (H0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dapat diterima. Ini berarti bahwa *variety seeking* berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain, di mana semakin positif persepsi konsumen terhadap *variety seeking,* semakin besar kemungkinan terjadinya *brand switching*.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Palma, Iriani dan Harti

(2021) bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. artinya semakin banyak variasi dipasar, yang menyebabkan pencarian variasi konsumen semakin tinggi, sehingga dapat meningkatkan perpindahan merek konsumen. Teori yang dikemukakan Hoyer dan Ridgaway dalam Palma, Iriani dan Harti (2021) model teori perilaku eksplorasi pembelian, bahwa eksplorasi pembelian yang dilakukan konsumen mempengaruhi adalah karakteristik perbedaan individu. Adanya perbedaaan individu tersebut kemudian mendorong perlunya mencari variasi pada setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan karakteristik keperibadian masing-masing individu. Adanya perilaku *variety seeking* ini kemudian juga mendorong terjadinya eksploriasi pembelian yang dapat berupa perpindahan merek dan inovasi. penelitian lain dilakukan oleh Sukawati & Pulasari (2024) menunjukkan adanya pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Hasil tersebut didukung penelitian oleh Ardiansyah & Wardhani (2023) disimpulkan bahwa ketika suatu merek mampu memberikan suatu inovasi atau kebaruan yang lebih menarik, maka pengguna akan beralih ke merek lain.

NS klinik mempunyai perawatan dan produk kecantikan yang banyak variasi mencakup untuk kebutuhan kulit seperi produk atau perawatan wajah *acne, hiperpigmentasi* atau *anti aging*. Variasi produk atau perawatan sangat membantu konsumen untuk mencari-cari variasi yang diinginkan dan mengurangi rasa kebosanan terhadap satu produk atau perawatan. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi & Widyastusi (2024) menegaskan korelasi langsung antara pencarian variasi dan peralihan merek. Konsep pencarian variasi yang mencakup faktor-faktor seperti kebosanan, ketidakpuasan, dan keinginan untuk bereksplorasi, mendorong konsumen untuk peralihan merek. Selain itu, Nursafitri & Zuliarni (2021) dan Septiani et all (2020) menetapkan hubungan penting antara pencarian variasi dan peralihan merek dalam sektor kosmetik. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* maka perilaku *brand switching* pun akan meningkatkan begitupun sebaliknya apabila *variety seeking* mengalami penurunan atau rendah maka *brand switching* pun akan menurun.

Pengaruh Electronic word of mouth, atribut produk, dan variety seeking terhadap brand switching

Berdasarkan hasil uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu nilai F hitung sebesar 40,729. Nilai df regresi = 3 dan df residual = 78 dengan $\alpha = 0{,}05$ memberikan nilai Ftabel sebesar 2,72. Karena Fhitung > Ftabel, yaitu 40,729 > 2,72, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa variabel *brand switching* (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *electronic word of mouth* (X1), atribut produk (X2), dan *variety seeking* (X3). Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R) didapatkan Nilai R Square sebesar 0.610 mengindikasikan bahwa 61.0% dari variasi dalam *brand switching* dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya sebesar 39.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Adjusted R Square sebesar 0.595 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *brand switching* tetap cukup signifikan. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, atribut produk, *variety seeking* merupakkan faktor penting dalam mempengaruhi *brang switching*.

Risna (2017) dalam Firmansyah 2019 menyatakan bahwa perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik berasal dari luar diri konsumen seperti faktor lingkungan konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa

iklan, promosi dan sebagainya. Sedangkan faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (variety seeking), *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Selain itu, terjadinya *brand switching* terjadi akibat kurangnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Putri, Komara dan Sukajie (2024) Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keadaan yang memungkinkan seseorang untuk menjatuhkan pilihan kembali pada suatu jasa pelayanan atau produk tertentu, bahkan lebih jauh lagi mampu memberikan persuasi bagi pelanggan untuk secara kontinyu menggunakan jasa atau produk yang ada, meskipun terdapat isu yang kurang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan.

KESIMPULAN

1. *Electronic word of mouth* berpegaruh terhadap *brand switching,* artinya jika *electronic word of mouth* meningkat, maka akan meningkatkan *brand switching* ke NS klinik.
2. Atribut produk berpegaruh terhadap *brand switching,* artinya jika atribut produk meningkat, maka akan meningkatkan *brand switching* menggukan produk NS klinik.
3. *Variety seeking* berpegaruh terhadap *brand switching,* artinya jika *Variety seeking* meningkat, maka akan meningkatkan *brand switching* ke NS klinik.
4. *Electronic word of mouth*, atribut produk dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switch6ing.* artinya jika *electronic word of mouth*, atribut produk, dan *variety seeking* meningkat, maka *brand switching* konsumen ke produk NS klinik akan meningkat

REFERENSI

Aliefirnanda, S., Riorini, V.S., Lantik, P.S., & Irfandy, N.H. (2023). The impact of electronic word of mouth and sales promotion on brand switching with brand image as an intervening variable on local brand skincare. Journal of social and economics research, 5(2): 587-595.

Ardiansyahh, F. & Wardhani, K.I.N. (2023). Influence of product attributes and variety seeking on brand switching behaviour of xiomi smartphone users. *IJEBAS.* 3(5)

Dedy, A., Wulandari, S., Mubarok A., Noor, M.C., Sukajie, M. (2023). Personal selling, kepercayaan, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian studi kasus PT. wanaartha life cabang bandung. Jurnal sains manajemen, 5(2)

Firmansyah, A.M. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategi). Qiara media; Pasuruan

Firdaus. & Budiman. (2021). The impact of brand image, price, and variety seeking on brand switching behavior. Journal of advanced multidisciplinary reserch, 2(2): 78-89.

Hongfei, L., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, S.V., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM)- The evalution of eWOM research in the new age. Journal of business research. doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587

Mulyani, S., Murni., & Putri, M. (2023). Pengaruh lifestyle, kelompok referensi. Atribut produk, terhadap keputusan perpindahan merek. Jurnal informatika ekonomi bisnis, 5(2): 452-461

Musnaini & Wijoyo, H. (2021). Impact of variety seeking and electronic word of mouth of cosmetic brand switching. Ekonam, 3(1):23-32

Palma, A.M., Iriani, S.S., & Harti. (2021). Effect of variety seeking and electronic word of mouth on brand switching (study on millennial generation as modern coffe shop consumers in surabaya). International journal of multicultural and multireligious understanding, 8(8): 333-345

Pulasari, D.N.G., & Sukawati, R.G.T. (2024). Pengaruh ketidakpuasan, variety seeking dan brand image terhadap brand sitching dari smartphone android ke iphone. E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana, 13(02).

Putri, L., Komara, E., & Sukejie, B. (2024). The infulence of marketing public relations on customer loyalty of the majalengkaa diagnostic medical pathologi laboratory (LAB PMD). Manajemen studies and entrepreneurship journal, 5(1):1497-1508

Randabunga, E.P., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The effect of Electronic word of mouth and and sales promotion on brand swtiching with brand image as an intervening variable at erha beauty klinik in samarinda city. Saudi Journal of business and management studies, 6(4): 102-113.

Rooroh, G.V., Worang, G.F., & Wangke, C.J.S. (2024). Investigating brand switching on local cosmetics product (a case study of somethinc in manado). Jurnal EMBA. 12(01):541-555

Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Majamen pemasaran. Samudra biru: Yogyakarta Astuti, J.H., & Santoso, B.S. (2020). Weakened patient loyalty model at beauty clinic: based on variety seeking behavior dissatisfaction, negative WOM and brand switching. SHS web of conference. https://doi.org/10.1051/shsconf/20208601032

Septiani, S., Purwanti, S.R., & Toto. (2020). Pengaruh ketikdakpuasan konsumen dan variety seeking terhadap brand switching. Business management anad enterpreneuship journal, 2(3):

Widyaningrum, W.H., Farida, N., & Prihatin, E.A. (2022). Pengaruh produk quality dan service quality terhadap brand switching melalui customer value (studi pada mantan pelanggan indohome di kota semarang). Jurnal ilmu administrasi bisnis, 11(2):2746-1297

Yanti., & Hastriana, Z. A. (2024). Pengaruh faktor pendorong dan tambatan terhadap niat beralih produk reglow. Jurnal pendidikan indonesia, 2(1): 30-42