

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pengelolaan dan pemeliharaan pasar dan lingkungan pemasarannya yang bertujuan untuk mengoptimalkan pasar sasarannya. Sebuah perusahaan dengan output atau hasil barang atau jasa pasti memerlukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berlandaskan fungsi dari manajemen itu sendiri, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (POAC) merupakan fungsi manajemen yang menjadi rangkaian proses yang perlu dilalui oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan perusahaannya demi mencapai tujuan yang diharapkan. Manajemen pemasaran berorientasi pada konsumen dan perilakunya. Pasar dan konsumen merupakan sahabat bagi manajemen pemasaran karena dua hal tersebut yang selalu menjadi fokus dalam kegiatan manajemen pemasaran. Dibawah ini dipaparkan pengertian dari manajemen pemasaran, antara lain.

Menurut Malau (2017) pemasaran sebagai rumpun ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai dan manfaat untuk memenuhi target pasar potensial dan berorientasi pada keuntungan (Ganabillah, 2023). *The American Marketing Association* (AMA) dalam Malau (2017) mendefinisikan pemasaran adalah runtutan aktivitas dalam

mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang dimiliki yang mengandung nilai dan manfaat bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat pada umumnya (Ganabillah, 2023).

Sedangkan ahli Sudarsono (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha dalam merencanakan, mengawasi hingga mengendalikan, lalu mengimplementasikan pada kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi yang bermaksud untuk meraih tujuan dari organisasi tersebut secara efektif dan efisien (Wardani, 2023). Musaini et al., (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kebutuhan dalam perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Terciptanya pemasaran permintaan dari hasil produksi suatu industri diakibatkan adanya manajemen pemasaran yang unggul (Wardani, 2023).

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah hal yang penting dalam suatu organisasi kecil maupun besar. Pengelolaan dan implementasi yang tepat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan akan berdampak serius terhadap kelangsungan perusahaan. Tidak hanya produk atau jasa namun faktor-faktor ataupun suatu hal yang berkaitan dengan itu semua akan berpengaruh seperti merek, loyalitas pelanggan, kualitas, harga, dan pelayanan.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Ahli pemasaran Kotler dan Keller (2016) dalam Ganabillah (2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi dari organisasi yang terwujud dalam suatu rangkaian proses untuk menciptakan, mengelola, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pengelolaan komunikasi yang aktif dan dua arah akan berdampak pada hubungan pelanggan dan citra merek. Hal tersebut akan menguntungkan bagi organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia (2016) pemasaran adalah teknik manajemen untuk menemukan, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan menguntungkan (Ganabillah, 2023).

Ahli Hery (2019) mengatakan bahwa pemasaran memiliki hubungan erat dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan setiap orang dan masyarakat. Pemasaran diartikan sebagai memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Wardani, 2023). Menurut Linardo (2018) pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa kepada pihak lain, mulai dari produsen hingga konsumen. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membuat konsumen puas dan menghasilkan keuntungan (Wardani, 2023).

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau biasa disebut bauran pemasaran menurut Haksever et al., (2000) merupakan alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen, antara lain *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* yang mana tujuh elemen tersebut dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Bauran pemasaran dapat digunakan pula oleh perusahaan jasa yang mana dapat membantu strategi dalam mencapai nilai jasa yang tinggi bagi konsumen sehingga berdampak pada posisi persaingan pada sasarannya (Diputra & Yoga, 2020).

Menurut Diputra dan Yoga (2020) Bauran pemasaran adalah gabungan dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memasarkan produknya, serta alat teknik produk, harga, dan distribusi.

Menurut Lupiyoadi (2013) untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka, pemasar perlu menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari berbagai bagian dari program pemasaran. Ini adalah perangkat atau alat yang harus dipertimbangkan oleh pemasar agar strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat dilaksanakan dengan sukses. Dalam bauran pemasaran, produk, promosi, harga, dan positioning (4P) memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu (Yamini, 2022).

Ahli Sutrisno (2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi yang terkendali dan dipadukan untuk menarik pelanggan ke pasar sasaran. Strategi pemasaran dibuat dengan menggunakan empat komponen bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi. Saat ini dikenal sebagai 7P, atau tujuh elemen yang lebih lengkap, yaitu produk, harga, orang, promosi, lokasi, proses, dan lingkungan fisik (Yamini, 2022), berikut penjelasannya:

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2012) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Diputra & Yoga, 2020).

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler (2012), harga adalah sejumlah uang atau materi yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga menjadi nilai yang harus ditukar dengan nilai yang diinginkan konsumen terkait manfaat dari jasa atau produk (Diputra & Yoga, 2020).

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Tjiptono (2014:22) menjelaskan bahwa promosi adalah kumpulan kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada target pasar. Promosi berisi tentang informasi, keunggulan, manfaat, dan keberadaan produk atau jasa. Sehingga target pasar

mengetahui dan mengambil tindakan akan hal itu (Diputra & Yoga, 2020).

#### 4. *Place* (Lokasi)

Tempat atau lokasi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa juga masuk dalam saluran pemasaran. Pemilihan tempat dalam bisnis atau pemasaran sangat mempengaruhi tercapainya visi dan misi. Tempat atau lokasi harus disesuaikan dengan target pasar (Diputra & Yoga, 2020).

#### 5. *People* (Orang)

Orang yang disebutkan sebagai pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian dan pengadaan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen menurut Zeithmal dan Bitner dalam (Diputra & Yoga, 2020).

#### 6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yang dapat terlihat merupakan salah satu variabel bauran pemasaran dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa atau produk diciptakan dan dimana komunikasi pemasaran terjadi sehingga interaksi dapat terlihat. Contoh dari sarana fisik adalah gedung, penampilan brosur, fasilitas, dan lain-lain (Diputra & Yoga, 2020).

#### 7. *Process* (Proses)

Proses terdiri dari semua prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses ini merupakan komponen penting dalam

bauran pemasaran karena pelanggan akan merasakan sistem pemberian jasa atau produk sebagai bagian dari jasa atau produk itu sendiri menurut Payne (Diputra & Yoga, 2020).

## **2.1.4 Perilaku Konsumen**

### **2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Sebuah perekonomian tidak lepas dari tiga kegiatan yang terus berhubungan, yaitu permintaan, penawaran, dan produksi. Tiga kegiatan tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Konsumen akan melakukan beberapa tindakan dan perilaku demi mendapatkan apa yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan transaksi yang terjadi dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian sesungguhnya ia telah melakukan perilaku konsumen tanpa disadari seperti mengamati kebutuhan atau keinginan dan mempelajari produk atau jasa.

Ahli Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap individu atau kelompok yang melakukan kegiatan memilih, mempelajari, menggunakan, menempatkan produk, jasa atau pengalaman sebagai bentuk pemuasan kebutuhan (Dewa et al., 2022). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan perilaku konsumen sebagai perilaku yang menunjukkan keadaan konsumen dalam mencari, mengkonsumsi,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang bertujuan untuk mendapatkan dan mengharapkan kepuasan (Sari, 2023).

Solomon (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, atau bahkan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dengan mencari kepuasan (Sari, 2023).

Perilaku konsumen yang terjadi dapat berubah sesuai dengan faktor yang mempengaruhi dan rangsangan yang ada. Perilaku konsumen yang berbeda dapat dilihat saat pandemi *covid-19* melanda dunia. Perubahan sikap atau perilaku konsumen membuat beberapa sektor mengalami perubahan pula, seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa kegiatan yang terjadi dalam perekonomian selalu berhubungan dengan konsumen.

Peraturan yang ketat dan pembatasan sosial yang terjadi selama *covid-19* mengakibatkan konsumen tidak leluasa dalam beraktivitas sehingga konsumen memilih untuk berbelanja *online*. Periklanan dan promo lebih efektif dan efisien dilakukan secara digital yang mana konsumen lebih mudah mengenali dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut McKinsey (2020) saat *covid-19* yang melanda beberapa waktu lalu perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa

tidak terlalu memperhatikan harga dan lebih mengandalkan kualitas dan nilai (Diwyarthi et al., 2022).

Penanggalan harga dan beralih memperhatikan nilai dan kualitas mengakibatkan munculnya dua penilaian bahwa adanya teori permintaan yang terjadi. Pertama, saat permintaan terhadap suatu barang meningkat maka akan ada kenaikan harga yang terjadi seperti saat harga *hand sanitizer* dan masker kesehatan naik harganya akibat permintaan yang membludak.

Kedua, konsumen cenderung menahan hasrat untuk membeli barang yang dianggap memiliki nilai yang penting sebelumnya seperti membeli barang elektronik atau barang yang mempunyai sifat tambahan.

Menurut Diwyarthi et al., (2022) hal diatas membuktikan bahwa perilaku konsumen mempunyai konsep yang dinamis, cepat berubah dan bergerak, dan cenderung berkembang dari waktu ke waktu. Lebih pastinya diakibatkan adanya perubahan dalam lingkungan, situasi, dan kondisi yang dialami konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu atau kelompok dalam menyikapi suatu produk atau jasa mulai dari menyeleksi, membeli, menggunakan, hingga perilaku setelah pembelian demi memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

#### 2.1.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan perilaku yang dilakukan. Jenis konsumen juga akan berkembang dan beragam sesuai dengan perubahan zaman. Jenis-jenis konsumen menurut dewasa ini, yaitu:

a. Konsumen *trendsetter*

Konsumen yang selalu ingin menjadi bagian dari gelombang pertama dari sebuah inovasi terbaru yang rela mendedikasikan dirinya untuk memanfaatkan teknologi terbaru (Sari, 2023).

b. Konsumen *follower*

Konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang sedang tren dan naik daun. Konsumen jenis ini sangat mudah dipengaruhi oleh iklan (Dewa et al., 2022).

c. Konsumen “value seeker”

Konsumen yang sangat memperhatikan nilai dari sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga kebutuhan rasional yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan (Sari, 2023).

d. Konsumen yang loyal pada harga

Konsumen yang menjadikan harga sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen ini cenderung mudah berpaling dari sebuah merek. Apabila produk dari kompetitor jauh lebih terjangkau maka ia akan memilih produk kompetitor (Sari, 2023).

e. Konsumen yang teliti

Konsumen yang biasanya banyak mempertimbangkan segala hal dalam mengonsumsi barang atau jasa. Cenderung membandingkan produk merek tertentu dengan kompetitornya (Dewa et al., 2022).

f. Konsumen yang loyal

Konsumen yang berlangganan terhadap suatu barang atau jasa dengan kurun waktu yang lama. Konsumen jenis ini biasanya telah percaya dan menjadi kebiasaan dalam mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Dewa et al., 2022).

## **2.1.5 Brand Personality**

### **2.1.5.1 Pengertian *Brand Personality***

*Brand personality* atau disebut sebagai kepribadian merek yang mencerminkan perilaku konsumen potensial. Kepribadian merek kerap dibangun oleh sebuah produk agar konsumen yang dituju merasa dekat dengan produk tersebut. *Brand personality* merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. *Brand personality* dibangun untuk menjadi pembeda dikalangan pesaingnya. Menurut Bairrada et al. (2018) menjelaskan konsumen akan membuat ikatan emosional dengan merek berdasarkan sifat atau kepribadiannya, yang dikenal sebagai "kepribadian merek" (Maharani, 2023).

Kepribadian merek menurut Tong et al. (2018) berfungsi sebagai representasi dari sebuah merek dan makna simbolik yang mampu membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, yang tentunya memiliki kepribadian yang sama (Sulistio et al., 2021). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepribadian merek adalah bauran tertentu yang berkaitan antara sifat manusia dengan suatu merek. Konsumen seringkali mengaitkan sifat atau kepribadiannya dengan merek yang dirasa sesuai dengan dirinya atau berdasarkan kepribadian orang lain pula (Azhar & Halim, 2023). Menurut Vahdati dan Nejad (2016) kepribadian merek sangat penting bagi konsumen dan pemasaran. Seringkali kepribadian merek dapat menciptakan prosedur yang membedakan antar merek dan menjadi penentu utama dalam niat beli konsumen (Azhar & Halim, 2023).

Kepribadian merek yang dibangun oleh produk menciptakan daya tarik yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen cenderung mengkonsumsi produk dengan merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

#### **2.1.5.2 Dimensi *Brand Personality***

Peneliti Aaker (1997) dalam Tong et al. (2018) menyebutkan bahwa ada lima dimensi dari kepribadian merek (Sulistio et al., 2021), yaitu:

1. *Sincerity* (ketulusan)

Sincerity adalah merek yang menggambarkan kepribadian yang sederhana, jujur, bermanfaat, dan menyenangkan. Ketulusan merek menunjukkan adanya kualitas yang jujur dan keaslian produk.

#### 2. *Excitement* (ketertarikan)

Suatu merek yang menggambarkan semangat, berani, dan inovatif. Ketertarikan dalam sebuah merek menunjukkan adanya tingkat inovasi yang tinggi.

#### 3. *Competence* (kompetensi)

Suatu merek yang menggambarkan kesan cerdas, mudah meraih kesuksesan serta menjadi andalan bagi konsumen.

#### 4. *Sophistication* (kecanggihan)

Suatu merek yang mencerminkan pribadi menawan dan berkelas. Merek dengan sifat kecanggihan mengandung tingkat daya tarik yang tinggi.

#### 5. *Ruggedness* (ketahanan)

Sebuah merek yang mencerminkan kekuatan dan ketangguhan. *Ruggedness* yang terkandung dalam sebuah merek menggambarkan sebuah dukungan dan berdaya tahan tinggi.

### **2.1.6 Online Customer Review**

#### **2.1.6.1 Pengertian Online Customer Review**

*Online customer review* atau ulasan konsumen secara online saat ini menjadi acuan dalam memilih sebuah produk. Ulasan

tersebut biasanya terdapat pada platform belanja online atau website resmi dari produk itu sendiri. Al-abbadi et al. (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen atas kualitas dan kinerja produk yang diunggah pada website atau platform perusahaan tertentu pada bagian kolom ulasan (Saputri et al., 2023).

Sedangkan menurut Bevan-Dye (2020) *online customer review* digunakan bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian jasa atau produk. Seringkali ulasan tersebut berbentuk teks dengan dengan format evaluasi terbuka atas produk atau jasa yang telah digunakan dan biasanya disampaikan bersama peringkat bintang atau numerik (Saputri et al., 2023). Menurut Mudambi (2010) ulasan pelanggan online adalah salah satu jenis *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mengacu pada konten yang diunggah oleh pelanggan atau pengguna secara online atau pada situs web resmi pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2020).

*Online customer review* biasanya bergandengan dengan online customer rating yang membedakan dari bentuk ulasan yang diberikan. Ulasan yang berupa teks atau narasi atas produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen disebut sebagai online review sedangkan ulasan yang diberikan atas kualitas dan kinerja produk atau jasa berupa bintang atau numerik merupakan online rating. Menurut Li, N. (2002) Rating dapat didefinisikan sebagai

penilaian pengguna terhadap preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang dialami yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Rating berfungsi sebagai representasi pendapat pengguna (Damayanti, 2019).

Yasmin (2015) menerangkan bahwa konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa sehingga memberikan keuntungan pada konsumen karena konsumen tidak perlu mengunjungi penjual untuk mendapatkan informasi seperti yang dilakukan saat membeli suatu produk atau jasa secara offline (Suryani et al., 2022).

Berdasarkan paparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* atau ulasan konsumen secara online merupakan ulasan yang diunggah oleh konsumen dalam sebuah jaringan berupa platform ataupun situs resmi maupun orang ketiga. Dampak dari ulasan tersebut konsumen lebih mudah dalam mencari informasi suatu produk yang diulas sehingga menimbulkan reaksi dan perusahaan produk tersebut mudah dalam mengambil keputusan dalam memelihara produk.

Penelitian yang dilakukan terhadap penggunaan transportasi online di Malang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *online customer review* terhadap peralihan merek.

Penelitian tersebut mengadopsi pendekatan kuantitatif kausal dengan sampel sebanyak 349 sampel. Teknik yang digunakan adalah non-random sampling khususnya metode purposive sampling (Saputri et al., 2023).

#### **2.1.6.2 Motif Konsumen Mencari *Customer Review***

Dalam penelitian Korina Tasya (2019) Constantinides dan Holleschovsky (Noviyanti, 2023) menyebutkan bahwa ada beberapa motif mengapa konsumen mencari ulasan dari konsumen lainnya, antara lain:

1. *Information seeking* (pencarian informasi)

Pengumpulan informasi dan data mengenai produk yang akan dikonsumsi layak dilakukan oleh konsumen. Pencarian informasi masuk dalam beberapa tahap dalam pengambilan keputusan sebelum produk tersebut digunakan.

2. *Risk reduction* (pengurangan risiko)

Ketika konsumen telah mengetahui informasi dan data mengenai produk yang akan dikonsumsi maka risiko kesalahan dalam pembelian atau penggunaan akan berkurang.

3. *Quality seeking* (pencarian kualitas)

Ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tertentu akan menjelaskan kualitas dari produk yang digunakan.

#### 4. *Social belonging* (kepemilikan dalam situasi sosial)

*Online customer review* membantu konsumen lain dalam menemukan ketertarikan yang sama. Keterikatan sosial dapat tumbuh di benak konsumen salah satunya dengan cara menaruh rasa kepemilikan dan ikatan dengan suatu komunitas online berdasarkan ketertarikan, kepentingan, dan minat konsumen.

#### **2.1.6.3 Dimensi *Online Customer Review***

Dimensi dalam *online customer review* yang dipaparkan oleh Al-Abadi et al, (2022) ada lima dimensi (Saputri et al., 2023), yaitu:

##### 1. *Social impact* (dampak sosial)

Pengaruh pada sosial dan budaya yang berdampak jelas pada perilaku pembelian konsumen.

##### 2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Konsumen yang mampu mengulas untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan karena telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

##### 3. *Review timing* (waktu pengulasan)

Salah satu karakteristik yang dapat diandalkan dari sebuah ulasan adalah kata-kata yang menggambarkan atau diungkapkan konsumen berdasarkan waktu dalam penerbitan ulasan.

##### 4. *Review size* (ukuran ulasan)

Ulasan yang banyak terdapat pada suatu produk atau jasa menggambarkan kepopuleran, keunggulan atau tingkat pembelian yang tinggi.

#### 5. Benefit gaining (perolehan manfaat)

Ulasan dan rating yang diperoleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa mendatangkan manfaat baginya.

Dimensi lain yang dijabarkan oleh Latifa dan Harimukti (2016) dalam (Suryani, 2022) ada beberapa yang sama dengan yang dijabarkan oleh Al-Abbadi, dimensi tersebut yaitu:

##### 1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Ulasan yang diunggah secara online oleh konsumen membuat konsumen lain mudah dalam berbelanja online dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk tersebut.

##### 2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas dapat dilihat dari seorang pemberi informasi yang dipercaya dan diakui dalam suatu lingkungan atau area bagi penerima informasi. Penyampaian informasi yang persuasif dapat berpengaruh dalam pemberian evaluasi. Kredibilitas sumber mengandung kepercayaan pada fitur *online customer review* yang disediakan oleh produk terkait dan percaya kepada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.

### 3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen yang tergambar akibat adanya pesan atau informasi yang persuasif yang melekat pada ulasan tersebut.

Kualitas argumen yang cakap mengandung informasi ulasan terkait kekurangan dan kelebihan dari sebuah produk sehingga dapat membantu menentukan pilihan.

### 4. *Valence* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat yang terkandung dalam ulasan atau pernyataan positif atau negatif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan berakibat pada keputusan pembelian.

Valensi seringkali berasal dari ulasan produk yang benar, yang memberikan gambaran lengkap tentang produk secara keseluruhan; ulasan yang positif akan menguntungkan, tetapi ulasan negatif akan membuat pelanggan mencari produk lain.

### 5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Volume mengukur jumlah dari keseluruhan interaksi atau ulasan. Jumlah dari ulasan atau word of mouth mencerminkan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya atas dasar pengalaman yang dialami. Volume mengandung maksud dari reputasi produk seperti banyaknya ulasan positif dan diskusi yang terjadi pada kolom ulasan menandakan kepopuleran dan kinerja produk.

## 2.1.7 *Variety Seeking*

### 2.1.7.1 *Pengertian Variety Seeking*

*Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi produk lain yang seringkali dirasakan konsumen hal itu wajar terjadi mengingat perilaku konsumen yang dapat berubah akibat dari rangsangan suatu faktor. Menurut Loprang (2015) definisi dari pencarian variasi adalah konsumen yang secara mendadak membeli suatu produk dengan maksud untuk mencoba merek baru dengan variasi yang lain (Agustian et al., 2022).

Pengertian lain yang dipaparkan oleh Mower (2018) mengenai *variety seeking* merupakan konsumen yang mencari keberagaman dengan cara mengkonsumsinya secara spontan meskipun konsumen tersebut merasa puas dengan produk lama namun yang ia cari adalah keberagaman dan mengurangi rasa jenuh sehingga konsumen memilih menggunakan produk baru. (Rahmania et al., 2023). Mencari keberagaman baru dalam mengkonsumsi suatu produk merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dalam kondisi seperti ini konsumen akan melakukan pembelian dari merek biasanya beralih kepada merek yang baru. Definisi ini dinyatakan oleh Septiani et al., (2020) dalam (Kusmawan, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kussudyarsana et al., (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan Tindakan konsumen yang didasari sifat mencari variasi.

Konsumen akan membeli produk dengan merek baru secara spontan dengan tujuan mencari keberagaman (Kusmawan, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmania et al., (2023) menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel atribut produk dan mencari keberagaman variasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku brand switching kartu internet pada masa pandemi Covid-19 di kabupaten Garut dengan jumlah responden 96 responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda (Rahmania et al., 2023).

Berdasarkan paparan para ahli di atas perilaku mencari variasi atau *variety seeking* merupakan perilaku konsumen yang mencari variasi baru dalam mengonsumsi produk dan hal ini wajar terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, antara lain bosan dengan produk sebelumnya, ingin mencoba hal baru, hingga tidak lagi percaya terhadap merek produk sebelumnya.

#### **2.1.7.2 Dimensi *Variety Seeking***

Dimensi yang mengukur adanya perilaku *variety seeking* menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Monotolalu et al., (2018) dalam (Kusmawan, 2022) dinyatakan sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan dalam variasi

Konsumen membutuhkan variasi baru dalam mengonsumsi produk atau jasa hal ini mengidentifikasi adanya rasa bosan dengan produk yang lama.

### 2. Tidak ada inovasi lain

Pada produk yang lama tidak terdapat inovasi yang membuat konsumen tertarik sehingga pencarian variasi lain terjadi. Perlu dilakukan oleh merek untuk mengelola variasi produk. Inovasi produk yang unggul mengurangi kemungkinan konsumen mencari variasi baru.

### 3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Telah dinyatakan oleh para ahli diatas bahwa adanya pencarian variasi baru oleh konsumen dilakukan secara spontan ketika ada suatu hal yang menarik atau berbeda antar merek yang digunakan. Merek perlu menunjukkan kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang baik demi menjaga persaingan antar produk.

#### **2.1.7.3 Tipe Konsumen dalam *Variety Seeking***

Perilaku konsumen dalam pencarian variasi baru tergolong dalam beberapa tipe. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Aeni (2014) yang dipaparkan dalam penelitian (Kusmawan, 2022) ada beberapa tipe konsumen dalam mencari variasi, yaitu:

### 1. *Explanatory purchase behavior*

Perilaku konsumen yang dilandasi adanya penyelidikan yang berakibat pada keputusan pembelian merek dari produk lain untuk mendapatkan pengalaman baru dan sebagai alternatif.

### 2. *Vicarious exploration*

Konsumen sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk akan melakukan pengamatan terhadap orang lain. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang menarik perhatiannya.

### 3. *Use innovativeness*

Konsumen akan mencari produk dengan tingkat inovasi yang tinggi. Keragaman jenis atau variasi serta mempunyai banyak manfaat dari suatu produk akan mudah membuat konsumen menggunakannya dan meninggalkan produk yang usang.

## **2.1.8 Brand Switching**

### **2.1.8.1 Pengertian Brand Switching**

*Brand switching* atau perilaku peralihan merek disebutkan sebagai perilaku konsumen yang berpindah merek dari satu merek ke merek lain. Faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut cukup banyak. Menurut Yunita dan Rosa (2016) disebutkan bahwa perilaku perpindahan merek dapat terjadi akibat adanya menurunnya kecenderungan kesetiaan dari merek satu beralih ke merek lainnya (Kusmawan, 2022).

Pengertian perpindahan merek dijabarkan oleh Susanti et al., (2021) yaitu mengacu pada perilaku konsumen yang meninggalkan merek produk lama untuk beralih ke merek produk yang baru. Hal ini berdasarkan pengamatan dan peninjauan konsumen akan merek produk yang lama yang dianggap tidak bisa bermanfaat di masa yang akan datang maka konsumen beralih (Agustian et al., 2022). Sedangkan menurut Olson (2016) yang disebutkan dalam sebuah penelitian bahwa peralihan merek dapat terjadi akibat adanya penurunan loyalitas konsumen. Biasanya konsumen beralih pada merek produk lain yang sejenis untuk berbagai alasan. Kemungkinan akibat adanya rasa penasaran dengan merek produk yang baru masuk di pasaran, merek produk lama sedang kehabisan stok, harga merek produk baru lebih khusus, atau karena ada kegiatan yang diperlukan menggunakan merek produk baru (Rahmania et al., 2023).

Menurut Wang dan Xiao (2022) perpindahan merek dapat terjadi akibat adanya rasa bosan, tidak puas dengan merek produk lama, kekurangan kepercayaan, keunggulan produk yang menurun, harga merek produk baru lebih terjangkau, atau kenyamanan yang ditawarkan oleh merek produk lain. Peralihan merek merupakan peralihan transaksi pembelian yang terjadi dari merek produk lama ke merek produk lain (Saputri et al., 2023).

Kesimpulan dari pengertian brand switching atau peralihan merek berdasarkan penjabaran para ahli diatas adalah perilaku perpindahan merek dapat terjadi secara spontan. Konsumen yang beralih ke merek lain kemungkinan merasa bosan dan tidak menemukan inovasi dari merek sebelumnya.

#### **2.1.8.2 Dimensi *Brand Switching***

Dimensi dalam mengukur perilaku brand switching yang disebutkan oleh Ganes et al., dalam Tria (2017) dalam (Humaid, 2023), antara lain:

1. Keinginan berpindah merek

Konsumen ingin berpindah merek karena merasa merek produk lama tidak bisa lagi mengatasi masalah yang dialami.

2. Tidak bersedia menggunakan produk tersebut lagi

Konsumen tidak bersedia lagi untuk menggunakan produk lama. Sebab timbulnya perilaku tersebut karena dirasa merek produk tersebut tidak sesuai harapan konsumen.

3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan

Konsumen mempercepat penghabisan masa penggunaan merek produk lama karena faktor tertentu.

Dimensi dalam mengukur perilaku peralihan merek yang dipaparkan Randabunga et al., (2021) dalam penelitian Saputri (2023) sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berhenti menggunakan produk sebelumnya.
2. Keinginan untuk memilih produk.
3. Tidak bersedia untuk menggunakan produk tersebut lagi.

Menurut Olson (2016) dalam Rahmania (2023) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi dalam peralihan merek, antara lain:

1. Ketidakpuasan setelah mengkonsumsi merek produk tersebut.
2. Keinginan konsumen dalam mencari variasi lain.
3. Konsumen mempercepat penghentian penggunaannya.

#### **2.1.8.3 Kategori *Brand Switching***

Desi (2016) dalam (Humaid, 2023) menerangkan bahwa ada beberapa kategori yang terbagi dalam peralihan merek berdasarkan penggunaannya, yaitu:

1. *Divided loyalty* (kesetiaan yang terbagi)

Konsumen membagi kesetiaannya kepada merek lain namun tidak meninggalkan sepenuhnya dari merek yang sedang dikonsumsi.

2. *Occasional switch* (perpindahan sekali-kali)

Konsumen akan beralih kepada merek lain apabila ada kejenuhan yang timbul namun lebih sering setia pada merek yang lama.

3. *Unstable loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil)

Konsumen yang mudah beralih merek apabila ada rangsangan yang datang dari merek lain.

#### 4. *No loyalty* (tidak ada kesetiaan)

Konsumen yang beralih kepada merek lain karena tidak ada kesetiaan di dalamnya.

#### **2.1.8.4 Faktor yang Mempengaruhi Intensi *Brand Switching***

Firmansyah, M. (2019) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang membuat intensi dari peralihan merek berpengaruh menurut para ahli (Kusmawan, 2022), antara lain:

##### 1. *Advertise* (iklan)

Tjiptono (1997) menuturkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang dapat merangsang emosi dan visualisasi dari konsumen yang didasari atas informasi tentang keunggulan suatu merek produk. Iklan seringkali menimbulkan rasa penasaran yang akan mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian.

##### 2. *Price* (harga)

Menurut Ananda (2015) harga merupakan faktor dominan dalam intensi perpindahan merek. Harga yang terjangkau dan potongan harga yang diberikan akan berpengaruh pada loyalitas konsumen sehingga kemungkinan untuk berpindah merek tinggi.

##### 3. *Product quality* (kualitas produk)

Perusahaan dengan produk yang dapat diandalkan, dipercaya, kualitas unggul, fitur yang menarik, serta layanan yang prima

sebagai keunggulan kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek produk dari merek produk sebelumnya. Pernyataan ini dijelaskan oleh Ananda (2015).

4. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

*Word of mouth* (WOM) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dalam menyampaikan informasi tentang merek produk tertentu kepada orang lain. Informasi yang positif mengenai suatu produk akan meningkatkan intensitas perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2014).

5. *Personality* (kepribadian)

Manikandan (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh kepribadian terhadap perpindahan merek; pelanggan dengan kepribadian tertentu cenderung memiliki tingkat intensitas perpindahan merek yang lebih rendah.

6. *Brand image* (citra merek)

Citra merek yang dibangun oleh merek produk akan mempengaruhi intensitas perpindahan merek. Hal ini dikemukakan oleh Radamuri et al., (2013) dalam penelitiannya. Radamuri et al., (2013) menemukan fakta bahwa variabel citra merek mempengaruhi intensitas perpindahan merek artinya semakin positif citra itu dibangun maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen beralih.

### 7. *Variety seeking* (kebutuhan mencari variasi)

Menurut teori, kebutuhan mencari variasi adalah komitmen kognitif untuk membeli barang merek yang berbeda untuk berbagai alasan, seperti keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, rasa ingin tahu tentang hal yang baru, atau mengatasi kebosanan dengan barang yang sama menurut Peter & Olson (2010).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2021) penelitian terdahulu merupakan seperangkat konsep yang terstruktur yang berfungsi untuk melihat suatu fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti (Wardani, 2023). Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar serta landasan empiris maupun teori bagi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Dwi Apriliani, A. Zuliansyah, dan Vicky F. Sanjaya /2021/ Pengaruh <i>Variety seeking</i> dan Packaging Terhadap <i>Brand Switching</i> Studi Konsumen Natasha	<i>Variety seeking</i> (X1) <i>Packaging</i> (X2) <i>Brand Switching</i> (Y)	Metode partial least square (kuadrat terkecil parsial). Pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM) dengan <i>software</i> SMARTPLS3	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Variety seeking</i> (X1) terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Skincare</i> di Bandar Lampung.		untuk pengolahan data.	antara Kemasan (X2) terhadap Perpindahan Merek (Y) pada Konsumen <i>Skincare</i> Natasha di Bandar Lampung.
2.	Zulham Azhar, Zulkarnain, dan Edyanus Herman Halim/2023/Pengaruh Persepsi Nilai dan <i>Brand personality</i> Terhadap Loyalitas dan Brand Switching Gen Milenial Dalam Memilih Provider Telekomunikasi.	<i>Perceived Value</i> (X1) <i>Brand personality</i> (X2) Loyalitas (Z) <i>Brand Switching</i> (Y)	Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan SEM-PLS. Alat analisis menggunakan WARPPLS untuk menganalisis mediasi dalam model penelitian yang diteliti.	a. Nilai Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas gen milenial dalam memilih penyedia telekomunikasi b. Kepribadian merek berpengaruh positif signifikan loyalitas gen milenial dalam memilih penyelenggara telekomunikasi c. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek gen milenial dalam memilih telekomunikasi d. Kepribadian merek positif yang signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>peralihan merek gen milenial Dalam memilih penyedia telekomunikasi</p> <p>e. Loyalitas berpengaruh positif signifikan Peralihan merek gen milenial dalam memilih penyedia telekomunikasi</p> <p>f. Loyalitas berpengaruh positif signifikan Peralihan merek gen milenial dalam memilih penyedia telekomunikasi</p> <p>g. Loyalitas berpengaruh positif signifikan Peralihan merek gen milenial dalam memilih penyedia telekomunikasi</p>
3.	Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola /2019/Pengaruh Dissatisfaction, <i>Variety seeking</i> , Electronic Word Of Mouth, dan Religiosity Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi	<p><i>Dissatisfaction</i> (X1)</p> <p><i>Variety seeking</i> (X2)</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)</p> <p><i>Religiosity</i> (X4)</p>	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan merek dari kosmetik lain ke kosmetik wardah. Variabel ketidakpuasan, keamanan variasi,

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Universitas Negeri Padang	<i>Brand Switching</i> (Y)		<i>electronic word of mouth</i> , dan religiusitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik wardah.
4.	Aulia Agustian, Asep Muhamad Ramdan, dan Dicky Jhoansyah /2022/ Analisis Kepuasan Konsumen dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan	Kepuasan Konsumen (X1) Pencarian Variasi (X2) Perpindahan Merek (Y)	Analisis regresi linear berganda dengan dibantu aplikasi pengolah data SPSS versi 26.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pencarian variasi terhadap perpindahan merek pada mie instan gaga 100 di kota Sukabumi.
5.	Sifa Rahmania, Rahyuniati Setiawan, dan Hedi Cupiadi /2023/ Pengaruh <i>Product Attribute</i> Dan <i>Variety seeking</i> Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Kartu Internet Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Di Kabupaten Garut	<i>Product Attribute</i> (X1)  <i>Variety seeking</i> (X2)  <i>Brand Switching</i> (Y)	Analisis regresi linear berganda.	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel <i>product attribute</i> dan <i>variety seeking</i> secara parsial berpengaruh terhadap perilaku <i>brand switching</i> kartu internet pada masa pandemi <i>covid-19</i> di Kabupaten Garut.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
6.	Inas Afifah Zahra dan Silfi Syahra Dewi /2021/Pengaruh Promosi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pixy Kota Bekasi	Promosi (X1)  Ketidakpuasan Konsumen (X2)  Kebutuhan Mencari Variasi (X3)  Perpindahan Merek (Y)	Analisis regresi linear berganda dengan dibantu aplikasi pengolah data SPSS versi 26.	Promosi, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek lipstik pixy ke merek lain di toko DANDAN Kota Bekasi.
7.	Verani Niken Saputri, Anna Triwijayati, dan Erica Adriana /2023/ The Influence Of Sales Promotion, Online customer reviews, And Platform Trust On Brand Switching In The Use Of Online Transportation In Malang City	<i>Sales Promotion</i> (X1)  <i>Online customer review</i> (X2)  <i>Platform Trust</i> (X3)  <i>Brand Switching</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda.	Variabel penjualan promosi dan kepercayaan platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasilnya bahwa variabel kepercayaan platform mempunyai pengaruh namun berlawanan arah terhadap perpindahan merek.
8.	Edit Teresa Memet /2021/Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi TikTok, Kualitas Produk, Dan Harga Produk	Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi, promosi TikTok, dan harga produk berpengaruh

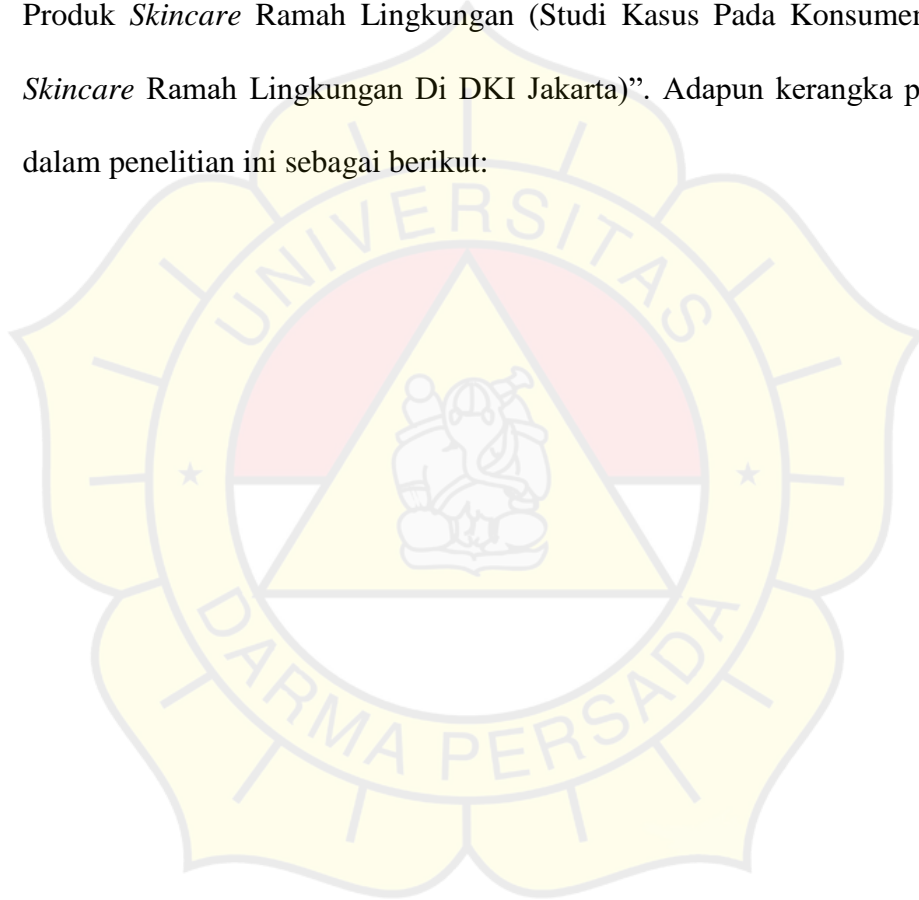
No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Produk Perawatan Kulit	Promosi TikTok (X2)  Kualitas Produk (X3)  Harga Produk (X4)  Perilaku Perpindahan Merek (Y)		positif dan signifikan. Sedangkan pada kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk perawatan kulit korea.
9.	Dudung Abdullah, Nita Hernita, dan Fitri Herlina /2023/Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah	Kualitas Produk (X1)  Kebutuhan Mencari Variasi (X2)  Peralihan Merek (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, dan pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
10.	Samron Akhiri dan Romsa Endrekson /2021/Pengaruh Faktor <i>Variety seeking</i> Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olahraga Kota Prabumulih	<i>Variety seeking</i> (X)  Perpindahan Merek (Y)	Analisis regresi linear sederhana	Variabel independen <i>variety seeking</i> (X) terhadap variabel dependen <i>brand switcing</i> (Y) berpengaruh positif.
11.	M. Danir Ramadhan /2022/Pengaruh Promosi, Customer	Promosi (X1)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiap variabel secara

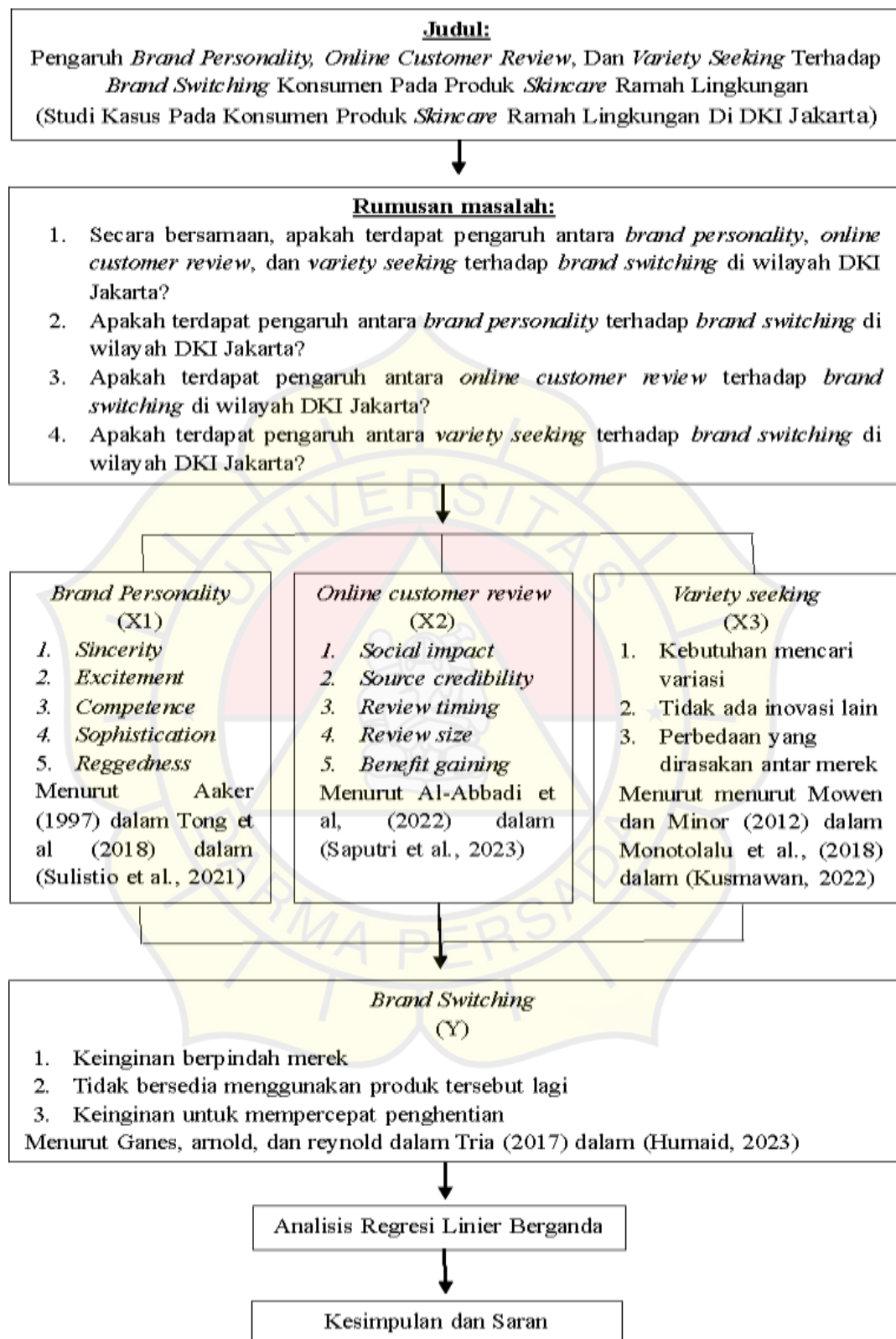
No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Dissatisfaction, dan <i>Variety seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Pada Konsumen Laptop Nitro Computer Di Kudus (Studi Kasus Pada Konsumen Nitro Computer)	<i>Customer Dissatisfaction</i> (X2)  <i>Variety seeking</i> (X3)  <i>Brand Switching</i> (Y)		parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Dibuktikan juga secara bersama-sama promosi, customer dissatisfaction, dan <i>variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada konsumen laptop Nitro Computer di kudus.
12.	Muliawan Hamdani dan Rahmi Yuliana /2021/Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi Snapchat Kepada Instagram (Studi Pada Para Mahasiswa Di Purwokerto)	Keinginan Untuk Mencari Variasi (X1)  Atribut Produk (X2)  Promosi (X3)  Harga (X4)  Perpindahan Merk (Y)	Analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini <i>online buying intention, service standard communication, word of mouth</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>brand commitment brand commitment</i> menjadi mediasi pengaruh <i>online brand image, service standard communication</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>online buying intentions</i> .

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat guna memudahkan peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand personality*, *Online customer review*, dan *Variety seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta)”. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:





Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

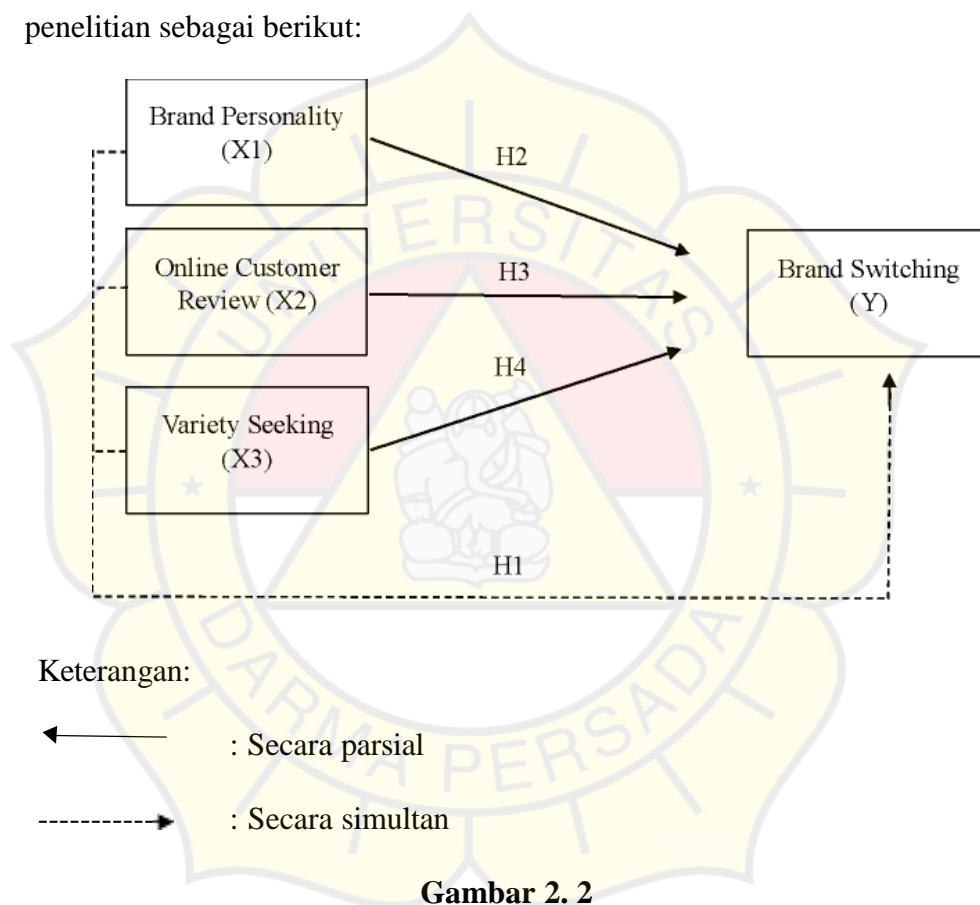
Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari sebuah rumusan permasalahan dalam penelitian. Jawaban sementara yang didasarkan pada teori relevan yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli dan fakta empiris dari hasil penelitian yang sudah ada (Sinambela & Sinambela, 2022). Menurut Karlinger (2002) dalam (Sinambela & Sinambela, 2022) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang terbentuk dari sebuah penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

- a.  $H_{01}$ : Secara bersama, tidak terdapat pengaruh antara *brand personality* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *variety seeking* ( $X_3$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) pada produk *skincare* ramah lingkungan.  
 $H_{a1}$ : Secara bersama, terdapat pengaruh antara *brand personality* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), dan *variety seeking* ( $X_3$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) pada produk *skincare* ramah lingkungan.
- b.  $H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh antara *brand personality* ( $X_1$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) pada produk *skincare* ramah lingkungan.  
 $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh antara *brand personality* ( $X_1$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) pada produk *skincare* ramah lingkungan.
- c.  $H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) pada produk *skincare* ramah lingkungan.  
 $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh antara *online customer review* ( $X_2$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) pada produk *skincare* ramah lingkungan.

d. Ho<sub>4</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *variety seeking* (X<sub>3</sub>) terhadap brand switching (Y) pada produk *skincare* ramah lingkungan.

Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh antara *variety seeking* (X<sub>3</sub>) terhadap brand switching (Y) pada produk *skincare* ramah lingkungan.

Berdasarkan rancangan hipotesis diatas maka terbentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Keterangan:

← : Secara parsial

-----> : Secara simultan

**Gambar 2. 2**

### **Model Paradigma Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam (Prayogo, 2023) Paradigma penelitian didefinisikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian yang berbasis pada teori, jenis dan jumlah hipotesis yang digunakan, serta teknik analisis statistik yang digunakan.