

# Dapatkah Brand Switching Konsumen Produk Skincare The Originote di Sidoarjo Dipengaruhi Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, dan Service Quality?

Oleh:

Evi Wijayanti

Dewi Komala Sari

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2025



# Pendahuluan

The oiginote merupakan brand skincare lokal china yang dirilis pada tahun 2018 yang masuk indonesia padatahun 2022 dan pernah viral di sosial media dengan testimoni positif dari para konsumennya sesudah menggunakan produknya, ini bahkan hingga pernah sulit untuk dicari dikarenakan banyaknya orang yang ingin mencoba produk the originote. Kinerja penjualan produk melalui media sosial dan marketplace di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat positif. Karena catatan gemilang tersebut brand The Originote mendapatkan penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang dipersembahkan oleh INFOBRAND.ID yang berkerjasama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Brand choice 2023 merupakan penghargaan dan pengakuan bergengsi yang dipersembahkan oleh TRAS N CO indonesia yang berkolaborasi dengan media INFOBRAND.ID kepada para brand – brand Nasional dan Internasioanal yang menjual produknya menggunakan marketplace di Indonesia dan diputuskan menjadi pilihan konsumen Indonesia

# Research Gap

**Variabel Electronic Word Of Mouth** : Hasil penelitian Musnaini dan Hidion Wijoyo menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Penelitian Sinta Maharani dan Siti ning farida menyatakan hasil yang diberikan berbeda bahwa variabel electronic word of mouth dengan cara berparsial tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek (brand switching) pada market place Tokopedia.

**Variabel Variety Seeking**: Hasil penelitian Ivana Felicia Effendi dan Widyastuti menyatakan bahwa regresi linier berganda mengungkap bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Variety Seeking terhadap Brand Switching. Penelitian Tiara Yazilisa dan Robertus Basiya berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel Variety Seeking tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (brand switching) pada Yamaha Mio di kota Semarang

# Research Gap

**Variabel Service Quality** : Pada penelitian Saras Miranda Puti dkk menyatakan bahwa variabel Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Switching pada online market place pada generasi Z. Penelitian Tri Endang Yani dkk menyatakan analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Service Quality tidak berpengaruh terhadap Brand Switching

# Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui hubungan electronic word of mounth (E-wom), variety seeking, dan service quality terhadap brand switching pada produk the originote.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Electronic Word Of Mouth memiliki hubungan terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) pada produk skincare The Originote TiktokShop di Sidoarjo?

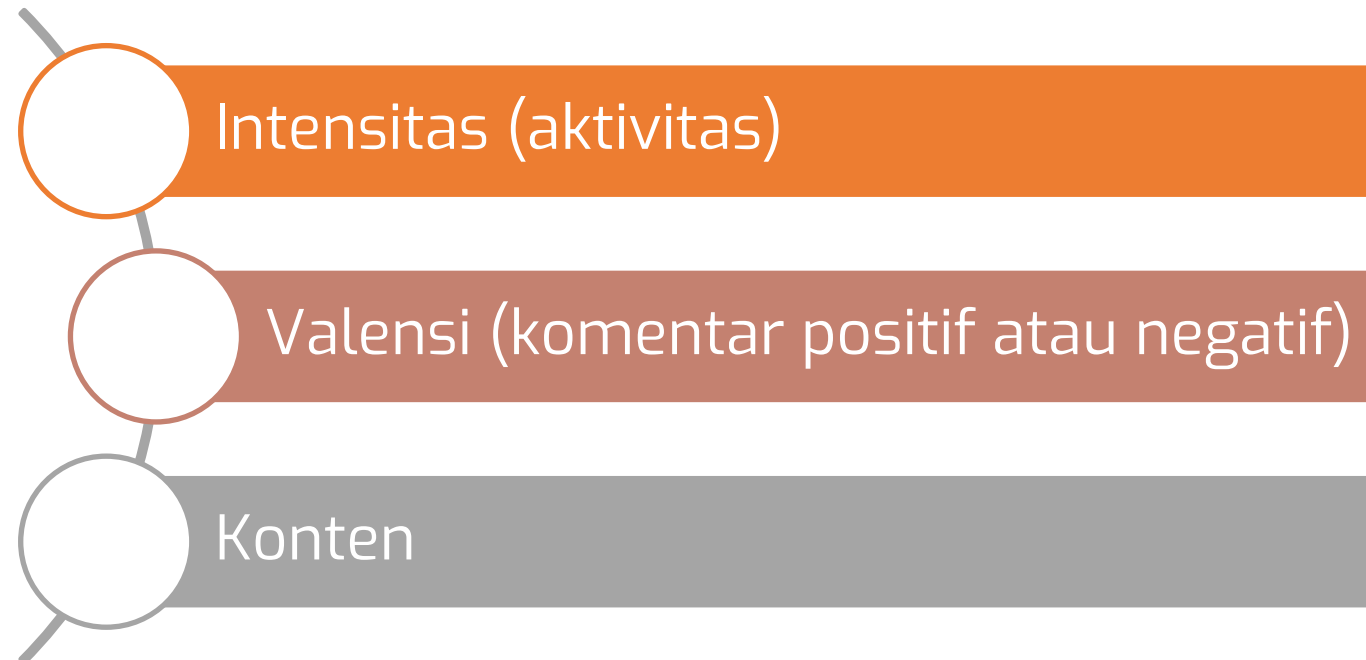
2. Apakah Variety seeking memiliki hubungan terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) pada produk skincare The Originote TiktokShop di Sidoarjo?

3. Apakah Service Quality memiliki hubungan terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) pada produk skincare The Originote TiktokShop di Sidoarjo?

# Electronic Word Of Mouth (E-WOM)(X1)

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diungkapkan oleh konsumen atas produk, layanan, maupun perusahaan yang dapat diakses pada platform online

Menurut Isabelle Goyette dalam buku word-of-mouth measurement scale for e-service context menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen yakni,



# Variety seeking (Kebutuhan Mencari Variasi)(X2)

Menurut Muhammad Anang Firmansyah Kebutuhan mencari variasi (Variety seeking) merupakan komitmen yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli merek lain karena adanya dorongan untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu, kesenangan baru, dan mengatasi kebosanan dengan hal yang sam

Menurut Mown Jhon. C Minor Michael buku Perilaku Konsumen jilid 1. ada 3 indikator yang harus dimiliki Variety Seeking, yaitu

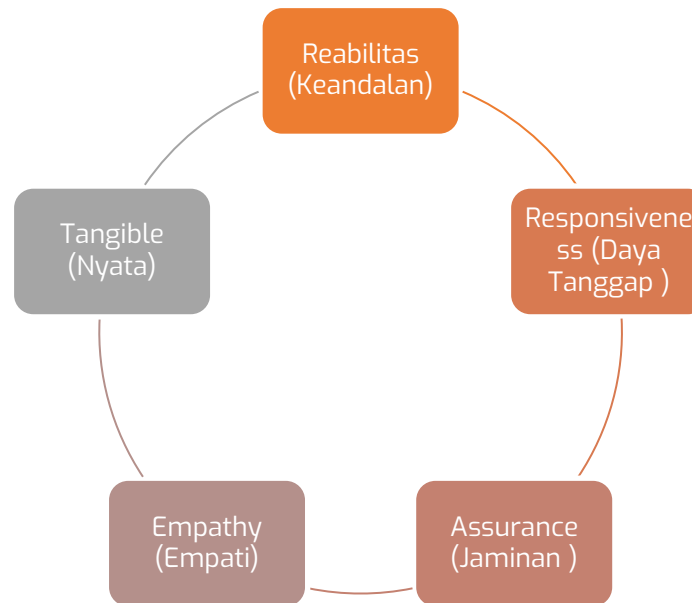




# Service Quality (Kualitas Layanan) (X3)

Service Quality merupakan kualitas layanan tinggi dapat dicapai dengan meninjau proses operasional, mengidentifikasi masalah dalam layanan, mengukur kinerja, mengevaluasi hasil layanan, serta memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan

Dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Menurut Meithiana Indrasari mengungkapkan bahwa indikator Service Quality meliputi,



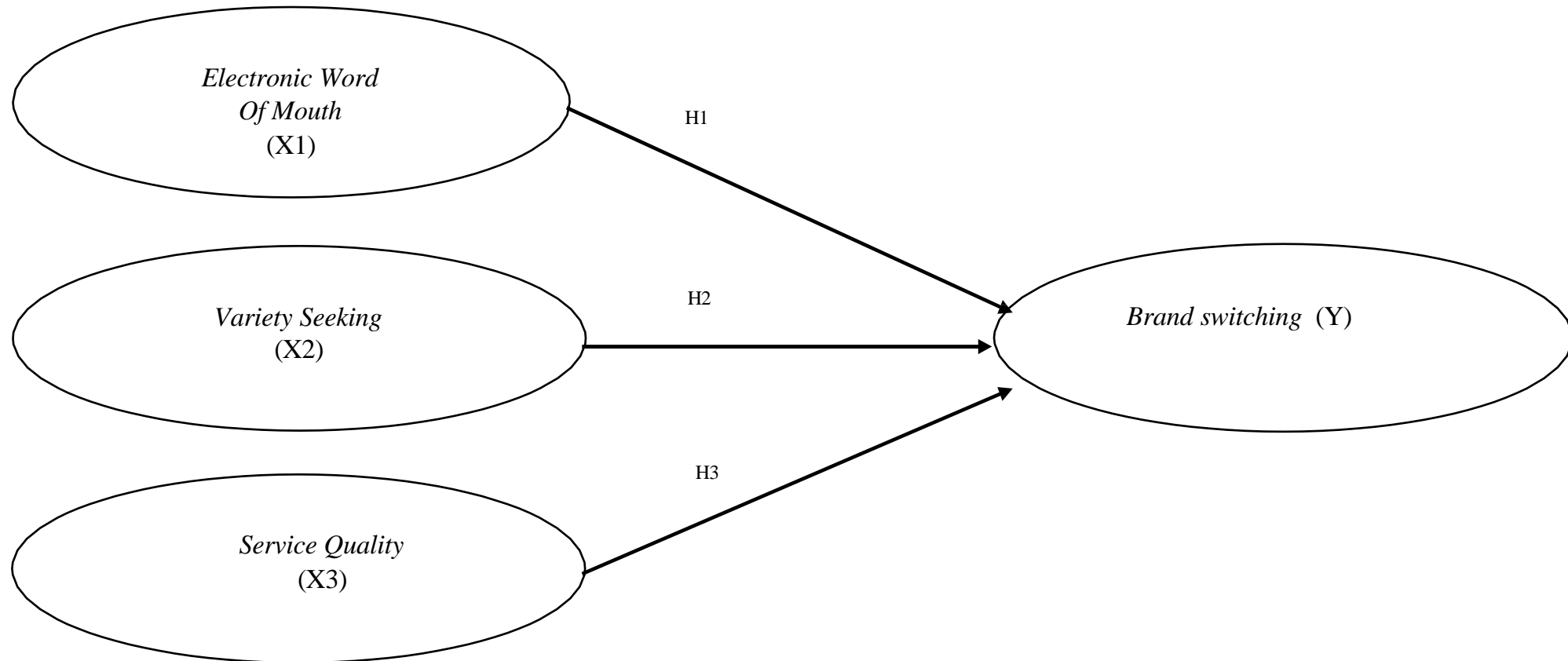
# Brand Switching (Y)

Menurut Muhammad Anang Firmansyah, Brand switching (Peralihan Merek) merupakan pola pembelian yang ditandai dengan berpindahnya dari satu merek ke merek lainnya

Adapun indikator dari Brand switching menurut *Muhammad Anang Firmansyah* pada buku Pemasaran Produk Dan Merek antara lain:



# Kerangka Konseptual

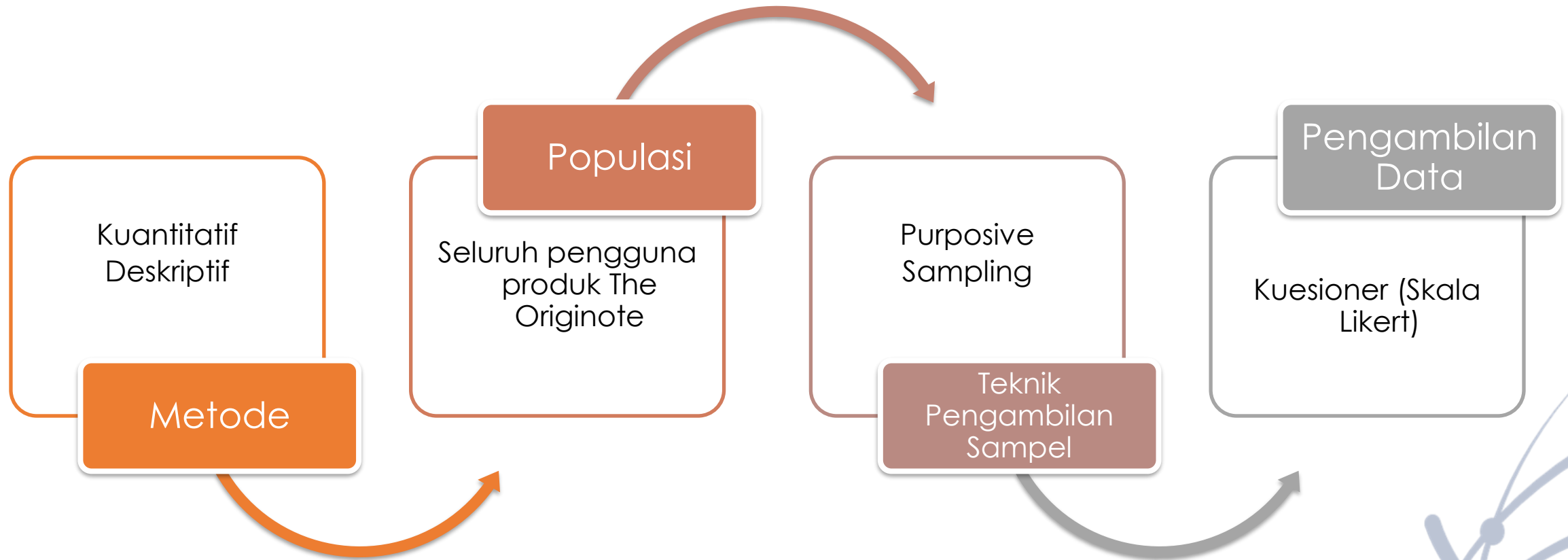


# Hipotesis

## Hipotesis :

- H1** : Electronic Word Of Mouth memiliki hubungan terhadap Brand Switching pada produk The Originote
- H2** : Variety Seeking memiliki hubungan terhadap Brand Switching pada produk The Originote
- H3** : Service Quality memiliki hubungan terhadap Brand Switching pada produk The Originote

# Metode



# Teknik Analisis Data

## Outer Model

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

## Inner Model

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis

# Hasil dan pembahasan

hasil dari koesioner yang sudah di sebar oleh penulis pada responden, menunjukkan hasil data responden yang berdomisili sidoarjo yang pernah menggunakan produk *skincare the originate* dengan jumlah presentase 100%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33%. Berdasarkan usia responden dengan presentase sebanyak 55% untuk yang berusia  $\geq 17 - 21$  tahun, sedangkan presentase sebanyak 45% untuk berusia 22 – 25 tahun.

# Loading factor

|        | <i>Electronic word of mouth</i> | <i>Variety seeking</i> | <i>Service quality</i> | <i>Brand switching</i> |
|--------|---------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| E-WOM1 | 0.956                           |                        |                        |                        |
| E-WOM2 | 0.972                           |                        |                        |                        |
| E-WOM3 | 0.968                           |                        |                        |                        |
| VS1    |                                 | 0.950                  |                        |                        |
| VS2    |                                 | 0.959                  |                        |                        |
| VS3    |                                 | 0.940                  |                        |                        |
| SQ1    |                                 |                        | 0.959                  |                        |
| SQ2    |                                 |                        | 0.953                  |                        |
| SQ3    |                                 |                        | 0.960                  |                        |
| SQ4    |                                 |                        | 0.955                  |                        |
| SQ5    |                                 |                        | 0.962                  |                        |
| BS1    |                                 |                        |                        | 0.912                  |
| BS2    |                                 |                        |                        | 0.896                  |
| BS3    |                                 |                        |                        | 0.860                  |
| BS4    |                                 |                        |                        | 0.888                  |
| BS5    |                                 |                        |                        | 0.892                  |

Sumber: data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasar pada tabel diatas, hasil perhitungan *loading factor* dapat dikatakan jika semua penanda variabel diatas dapat dikatakan valid karena memenuhi syarat korelasi yaitu mempunyai *loading factor*  $> 0,70$ . Selain dilihat dari nilai outer loading, konvergen validitas (*average variance extracted*). juga dapat digunakan untuk melihat validitas sebuah indikator.



# Discriminant validity

| <u>Indikator</u>                            | <u>Average Variance Extracted</u><br>(AVE) | <u>Keterangan</u> |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|
| <i>Electronic word of <u>mouth</u> (X1)</i> | 0.932                                      | Valid             |
| <i>Variety <u>seeking</u> (X2)</i>          | 0.902                                      | Valid             |
| <i>Service <u>quality</u> (X3)</i>          | 0.917                                      | Valid             |
| <i>Brand <u>switching</u> (Y)</i>           | 0.792                                      | Valid             |

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dari tabel di atas, nilai AVE dapat dikatakan memiliki konvergen validitas yang baik karena semua nilai yang ada lebih besar dari 0.5. Setelah melakukan uji validitas, Langkah berikutnya yaitu mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan nilai *cronbach's alpha*, *rho\_A* dan nilai *composite reliability* dengan nilai minimal masing-masing 0,7.

# *discriminant validity (fornell-larcker criterion)*

|                                        | <i>Brand Switching</i> | <i>Electronic Word <u>Of</u> Mouth</i> | <i>Service Quality</i> | <i>Variety Seeking</i> |
|----------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <i>Brand Switching</i>                 | <b>0.890</b>           |                                        |                        |                        |
| <i>Electronic Word <u>Of</u> Mouth</i> | 0.799                  | <b>0.965</b>                           |                        |                        |
| <i>Service Quality</i>                 | 0.734                  | 0.624                                  | <b>0.958</b>           |                        |
| <i>Variety Seeking</i>                 | 0.775                  | 0.712                                  | 0.645                  | <b>0.950</b>           |

Sumber: data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Dilihat dari tabel diatas, nilai yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE, sedangkan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk. Dikarenakan nilai dari akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut bisa dianggap valid karena memenuhi syarat validitas diskriminan.

# discriminant validity (cross loading)

|       | <i>Brand Switching</i> | <i>Electronic Word <u>Of</u> Mouth</i> | <i>Service Quality</i> | <i>Variety Seeking</i> |
|-------|------------------------|----------------------------------------|------------------------|------------------------|
| BS1   | <b>0.912</b>           | 0.698                                  | 0.668                  | 0.634                  |
| BS2   | <b>0.896</b>           | 0.643                                  | 0.640                  | 0.623                  |
| BS3   | <b>0.860</b>           | 0.764                                  | 0.678                  | 0.797                  |
| BS4   | <b>0.888</b>           | 0.613                                  | 0.592                  | 0.610                  |
| BS5   | <b>0.892</b>           | 0.801                                  | 0.673                  | 0.751                  |
| EWOM3 | 0.784                  | <b>0.968</b>                           | 0.588                  | 0.706                  |
| EWOM1 | 0.746                  | <b>0.956</b>                           | 0.593                  | 0.675                  |
| EWOM2 | 0.783                  | <b>0.972</b>                           | 0.626                  | 0.681                  |
| SQ1   | 0.710                  | 0.561                                  | <b>0.959</b>           | 0.567                  |
| SQ2   | 0.720                  | 0.655                                  | <b>0.953</b>           | 0.658                  |
| SQ3   | 0.662                  | 0.528                                  | <b>0.960</b>           | 0.576                  |
| SQ4   | 0.681                  | 0.581                                  | <b>0.955</b>           | 0.623                  |
| SQ5   | 0.737                  | 0.654                                  | <b>0.962</b>           | 0.660                  |
| VS1   | 0.749                  | 0.687                                  | 0.640                  | <b>0.950</b>           |
| VS2   | 0.736                  | 0.652                                  | 0.593                  | <b>0.959</b>           |
| VS3   | 0.724                  | 0.689                                  | 0.604                  | <b>0.940</b>           |

Sumber: data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

# *discriminant validity (cross loading)*

Dari table diatas dapat dilihat nilai antar indikator dengan variabel tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel yang lain, ditunjukkan dengan nilai loading konstruk yang lebih tinggi. Maka, instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dikriminan. Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas yaitu mengukur reliabilitas konsistensi insternal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability (Rho\_ a)* dan *composite reliability (Rho\_ c)* dengan nilai minimal 0,7. Berikut hasil dari uji *reliability* pada penelitian ini

# hasil uji reabilitas komposit dan cronbach's alpha

| <u>Indikator</u>                | <u>Cronbach's Alpha</u> | <u>rho_A</u> | <u>Composite reliability</u> |
|---------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| <i>Electronic word of mouth</i> | 0.964                   | 0.964        | 0.976                        |
| <i>Variety seeking</i>          | 0.945                   | 0.946        | 0.965                        |
| <i>Service quality</i>          | 0.977                   | 0.979        | 0.982                        |
| <i>Brand switching</i>          | 0.934                   | 0.938        | 0.950                        |

Sumber: data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika semua variabel yang di ukur pada penelitian ini mempunyai nilai diatas 0,7 maka dapat diartikan telah memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal.

# R-Square

| <u>Indikator</u>           | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Switching (Y)</i> | 0.768           | 0.761                    |

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui jika nilai *R-Square* adalah 76,1%. Yang berarti bahwa adanya kemampuan dari variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM), *variety seeking*, dan *service quality* dalam menjelaskan variabel dependen atau *brand switching* sebesar 76,1%. Kemudian sisanya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

# F-Square

|                                               | <i><b>Brand Switching</b></i> |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|
| <i><b>Electronic Word <u>Of</u> Mouth</b></i> | 0.315                         |
| <i><b>Service Quality</b></i>                 | 0.187                         |
| <i><b>Variety Seeking</b></i>                 | 0.168                         |

Sumber: data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching* sebesar 0.315 (besar), nilai *Service Quality* terhadap *Brand Switching* 0.187 (moderat), dan nilai *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* 0.168 (moderat)



# Uji Hipotesis

| <u>Indikator</u>                                               | <u>Original Sample (O)</u> | <u>Sample Mean (M)</u> | <u>Standard Deviation (STDEV)</u> | <u>T Statistic ( O/STDEV )</u> | <u>P Values</u> | <u>Hasil</u>                       | <u>Hipotesis</u> |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------|
| <i>Electronic Word Of Mouth (X1) → Brand Switching Variety</i> | 0.405                      | 0.407                  | 0.103                             | 3.910                          | <b>0.000</b>    | Berpengaruh Positif Dan Signifikan | Diterima         |
| <i>Seeking → Brand Switching Service</i>                       | 0.302                      | 0.303                  | 0.117                             | 2.585                          | <b>0.010</b>    | Berpengaruh Positif Dan Signifikan | Diterima         |
| <i>Quality → Brand Switching</i>                               | 0.287                      | 0.282                  | 0.089                             | 3.234                          | <b>0.001</b>    | Berpengaruh Positif Dan Signifikan | Diterima         |

Sumber: data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)



# Uji Hipotesis

Berdasarkan yang ada pada table diatas, dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) terhadap variabel *Brand Switching* (Y) mempunyai nilai original sample sebesar 0.405 serta nilai dari *T-Statistic* sebesar 3,910 yang lebih besar dari nilai T tabel (1,96) dan juga nilai *P value* 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. **Berdasarkan hasil ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.** Maka hipotesis H1 dapat diterima.

Pada variabel *Variety Seeking* (X2) terhadap variabel *Brand Switching* (Y) mempunyai nilai original sample sebesar 0,302 serta nilai dari *T-statistic* sebesar 2,585 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai T tabel (1,96) dan nilai *P value* sebesar 0,010 yang lebih rendah dari 0,05. **Dengan ini menyatakan jika *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.** Maka hipotesis H2 dapat diterima.

Pada variabel *Service Quality* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) memiliki nilai original sample sebesar 0,287 dan juga nilai *T-statistic* sebesar 3.234 yang lebih tinggi dari nilai T-tabel (1,96) dan nilai *P value* sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. **Berdasarkan hasil ini menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.** Maka hipotesis H3 dapat diterima.

# Pembahasan

## ***Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap Brand Switching pada produk The Originote***

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan pada brand switching. Hal ini membuktikan jika electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen skincare the originote untuk beralih merek. Informasi dari media sosial mempengaruhi Keputusan konsumen skincare the originote untuk beralih ke merek lain, konsumen lebih tertarik mencoba merek lain setelah membaca komentar di media sosial, selain itu saran dari pengguna dari media sosial memperkuat niat konsumen untuk mencoba merek baru.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa pendapat atau komentar yang negatif dari para konsumen membuat para konsumen lama atau baru ragu akan membeli merek tersebut maka akan mencari brand lainnya. Suatu komentar buruk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk maka keinginan konsumen baru saat membaca ulasan tersebut melakukan perilaku perpindahan merek[25].

# Pembahasan

## ***Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote***

Pada hasil penelitian yang sudah diuji penulis menyatakan variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen *skincare The Originote* ada masa dimana mereka merasa bosan pada produk yang selama ini digunakan, perbedaan kualitas dan layanan antara merek merek yang tersedia memengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah merek, kurangnya inovasi dari perusahaan membuat konsumen tertarik untuk mencari merek lain dan konsumen merasa bosan dengan produk yang digunakan saat ini dan ingin mencoba sesuatu yang baru.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen yang selalu mencari variasi agar tidak timbulnya rasa bosan akan cenderung mencari merek lain untuk memenuhi keinginannya. Kebutuhan konsumen yang lebih besar dalam mencari variasi merek alternatif dapat meningkatkan perilaku perpindahan merek[29]

# Pembahasan

## ***Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote***

pada hasil penelitian yang sudah diuji oleh penulis menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen the originote akan berpindah merek jika perusahaan tidak memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Staf, materi, dan fasilitas fisik perusahaan tidak meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan merek membuat konsumen beralih ke merek lain, dan konsumen merasa staf perusahaan sangat tidak responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu kemampuan staf perusahaan dalam memberikan penjelasan dan layanan yang tidak profesional membuat konsumen ingin beralih ke merek lain. Ditambah lagi staf perusahaan benar benar tidak peduli terhadap kepuasan konsumen sebagai pelanggan membuat konsumen beralih ke merek lain.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan akan menimbulkan keinginan berpindah merek. semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk berpindah merek ke lainnya[34]

# Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian bisa ditarik sebuah Kesimpulan jika *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Variety Seeking* dan *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote*. *Electronic Word Of Mouth* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran pembeli melalui komentar atau ulasan di media sosial. Komentar negatif tentang *Skincare The Originote* dan ulasan positif dari merek lain seringkali membuat konsumen atau calon konsumen untuk berpindah ke merek lain. Selain itu konsumen yang mengalami kebosanan dengan penggunaan produk yang sama dalam jangka waktu yang lama atau kurangnya inovasi dari *The Originote* cenderung akan mencari alternatif merek lain yang menurut konsumen lebih menarik dan inovatif, menunjukkan pengaruh kuat dari *Variety Seeking*. *Service Quality* (kualitas layanan) juga memainkan peran penting, dimana aspek ketanggapan (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*) menjadi faktor utama, kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, seperti respon yang lambat, layanan yang tidak memadai, atau produk yang tidak sesuai deskripsi, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain. Faktor lain seperti *assurance* dan *empathy* juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Oleh karena itu, peningkatan kualitas E-WOM, *variety seeking*, serta *service quality* yang lebih baik menjadi langkah strategis yang harus dilakukan oleh *The Originote* untuk mengurangi *Brand Switching* dan mempertahankan loyalitas konsumen.

# Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama, sampel terbatas pada konsumen produk *Skincare The Originote* di Sidoarjo, sehingga hasilnya tidak dapat mewakili seluruh konsumen di daerah lain atau merek *skincare* lainnya. Kedua, penelitian ini hanya focus pada tiga variabel, yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Variety Seeking*, dan *Service Quality*, sehingga faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Brand Switching* (perpindahan merek), seperti harga atau loyalitas merek, tidak dijelaskan lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, mempertimbangkan variabel tambahan, serta menggunakan metode yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

# TERIMA KASIH

