

DINAMIKA BRAND SWITCHING: PERAN VARIETY SEEKING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PERUBAHAN PREFERENSI KONSUMEN OTOMOTIF DI INDONESIA (Studi Kasus Peralihan Brand Jepang ke Brand Cina)

Mulyadi¹, Muchsin², Emalia Ariska³, M. Yusuf⁴, Zalikha⁵

^{1,3,4,5}Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

²Universitas Jabal Ghafur

Email: mulyadi.adi2356@gmail.com

ABSTRACT

Brand Switching is a consumer behavior in which individuals shift from one brand to another when purchasing products within the same category. This means that consumers who were previously loyal to a particular brand decide to try or switch to a competing brand. This study aims to analyze the influence of variety seeking and electronic word of mouth (eWOM) on brand switching in Indonesia's automotive industry, particularly marked by the shift from Japanese to Chinese brands. The phenomenon of brand switching has become increasingly common in the digital era, driven by consumers' desire for variety and information obtained through online reviews. Variety seeking, based on the Optimal Stimulation Level (OSL) theory and novelty seeking, reflects the consumer's desire for new experiences. Meanwhile, eWOM, grounded in social proof and information adoption theories, shapes perceptions through online reviews. This quantitative study utilized a questionnaire distributed to 100 respondents who had switched car brands. Data were collected using a Likert scale of 1 to 5. The data analysis employed Multiple Linear Regression and was processed using SPSS version 24. The hypothesis testing revealed that variety seeking has a significant negative effect, eWOM has a significant positive effect, and both variables simultaneously have a significant positive effect on brand switching. Educated Indonesian consumers tend to consider value for money, innovation, and design when making brand-switching decisions. Companies need to leverage eWOM, enhance innovation, and understand consumer preferences to maintain market position and customer loyalty..

Keywords: Variety Seeking, eWOM dan Brand Switching

ABSTRAK

*Brand Switching adalah perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain saat membeli produk dalam kategori yang sama. Artinya, konsumen yang sebelumnya setia pada satu merek tertentu, memutuskan untuk mencoba atau beralih ke merek pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *brand switching* di industri otomotif Indonesia, yang ditandai dengan peralihan merek dari Jepang ke Cina. Fenomena *brand switching* semakin umum di era digital, dipengaruhi oleh keinginan konsumen mencari variasi dan informasi dari ulasan online. *Variety seeking*, didasarkan pada teori *Optimal Stimulation Level* (OSL) dan *novelty seeking*, mencerminkan keinginan konsumen untuk pengalaman baru. eWOM, didukung teori *social proof* dan *information adoption*, mempengaruhi persepsi melalui ulasan online. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner pada 100 responden yang beralih merek mobil. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dan dianalisis menggunakan software SPSS 24. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan *variety seeking* berpengaruh negatif signifikan, eWOM berpengaruh positif signifikan, dan keduanya secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen Indonesia, yang teredukasi,*

mempertimbangkan *value for money*, inovasi, dan desain. Perusahaan perlu memanfaatkan eWOM, inovasi, dan memahami preferensi konsumen untuk mempertahankan pasar dan loyalitas..

Kata kunci: *Variety Seeking*, eWOM dan *Brand Switching*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, lanskap industri otomotif mengalami transformasi yang signifikan. Persaingan antar merek semakin ketat, dan konsumen memiliki akses yang lebih luas ke informasi dan pilihan. Fenomena brand switching, atau peralihan merek, menjadi semakin umum, mencerminkan dinamika pasar yang kompleks dan perubahan preferensi konsumen yang cepat (Kotler & Keller, 2021). Di Indonesia, tren ini sangat terlihat dengan meningkatnya peralihan merek dari merek Jepang yang telah lama mendominasi pasar, ke merek Cina yang menawarkan inovasi dan nilai tambah yang menarik. Peralihan ini bukan sekadar perubahan merek, tetapi juga perubahan paradigma dalam keputusan pembelian konsumen.

Brand switching merupakan indikator kunci dalam memahami dinamika pasar otomotif. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk beralih merek agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lim et al (2020). Dalam konteks industri otomotif Indonesia, peralihan merek dari Jepang ke Cina menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang mendasar. Konsumen kini lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti value for money, inovasi teknologi, dan desain yang ditawarkan oleh merek-merek Cina (Niartin, et al., 2024). Hal ini sejalan dengan teori rational choice, yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan evaluasi rasional terhadap manfaat dan biaya dari berbagai pilihan yang tersedia.

Salah satu faktor yang signifikan dalam mendorong brand switching adalah variety seeking, atau keinginan untuk mencari variasi. Teori optimal stimulation level (OSL) menjelaskan bahwa individu memiliki tingkat stimulasi optimal yang mereka cari, dan mereka akan beralih ke pilihan yang berbeda jika tingkat stimulasi saat ini tidak memadai (Richard et al, 2016). Dalam konteks otomotif, hal ini berarti konsumen mencari pengalaman berkendara yang lebih segar dan berbeda, yang dapat dipenuhi oleh fitur-fitur canggih dan desain inovatif dari mobil-mobil Cina. Selain itu, teori novelty seeking juga relevan, yang menyatakan bahwa

individu memiliki kecenderungan bawaan untuk mencari hal-hal baru dan tidak biasa (Flagel et al, 2019). Konsumen Indonesia, khususnya generasi muda yang semakin melek teknologi, cenderung lebih terbuka terhadap merek-merek baru yang menawarkan inovasi dan pengalaman yang berbeda.

Selain variety seeking, electronic word of mouth (eWOM) juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Di era digital, konsumen sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari orang lain di media sosial dan platform online. Teori social proof menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan dan opini orang lain, terutama ketika mereka tidak yakin tentang keputusan mereka sendiri (Cialdini, 2019). Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek Cina, sementara ulasan negatif dapat meruntuhkan reputasi merek-merek Jepang yang sudah mapan. Selain itu, teori information adoption juga relevan, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan (Cheung et al., 2019). Dalam konteks otomotif, ulasan dan testimoni dari pengguna lain di media sosial dan forum online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh variety seeking dan eWOM terhadap brand switching, hasil penelitian masih bervariasi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Indriani, A. R., dan Yusepaldo Pasharibu. (2020) yang berjudul "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan EWOM terhadap Perpindahan Merek" menemukan hasil yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching, terutama dalam konteks industri otomotif di Indonesia dengan peralihan merek dari Jepang ke Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam peran variety seeking dan eWOM dalam konteks ini.

Fenomena peralihan merek dari mobil Jepang ke mobil Cina di Indonesia bukan sekadar tren sesaat, melainkan manifestasi dari perubahan mendasar dalam preferensi

konsumen. Konsumen Indonesia, yang semakin tereduksi dan terinformasi, kini lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti value for money, inovasi teknologi, dan desain yang ditawarkan oleh merek-merek Cina (Niartin, et al., 2024). Hal ini sejalan dengan teori rational choice, yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan evaluasi rasional terhadap manfaat dan biaya dari berbagai pilihan yang tersedia.

Variety seeking menjadi salah satu pendorong utama peralihan ini. Teori *optimal stimulation level* (OSL) menjelaskan bahwa individu memiliki tingkat stimulasi optimal yang mereka cari, dan mereka akan beralih ke pilihan yang berbeda jika tingkat stimulasi saat ini tidak memadai (Richard et al, 2016). Dalam konteks otomotif, hal ini berarti konsumen mencari pengalaman berkendara yang lebih segar dan berbeda, yang dapat dipenuhi oleh fitur-fitur canggih dan desain inovatif dari mobil-mobil Cina. Selain itu, teori novelty seeking juga relevan, yang menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan bawaan untuk mencari hal-hal baru dan tidak biasa (Flagel et al, 2019).

Electronic word of mouth (eWOM) juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Di era digital, konsumen sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari orang lain di media sosial dan platform online. Teori social proof menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan dan opini orang lain, terutama ketika mereka tidak yakin tentang keputusan mereka sendiri (Cialdini, 2019). Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek Cina, sementara ulasan negatif dapat meruntuhkan reputasi merek-merek Jepang yang sudah mapan. Selain itu, teori information adoption juga relevan, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan (Cheung et al., 2019).

Namun, meskipun variety seeking dan eWOM memiliki pengaruh yang kuat, masih ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Teori multi-attribute model menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan berbagai atribut, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek (Kumar & Abanandam, 2019). Dalam konteks peralihan merek mobil, faktor-faktor seperti layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan reputasi merek secara keseluruhan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini

akan mengadopsi pendekatan holistik untuk memahami dinamika brand switching di industri otomotif Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran variety seeking dan eWOM dalam perubahan preferensi konsumen mobil di Indonesia, khususnya dalam konteks peralihan merek dari Jepang ke Cina. Dengan menggunakan studi kasus dan analisis data yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan otomotif di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand switching, atau peralihan merek, merupakan fenomena yang sering terjadi dalam perilaku konsumen. Secara umum, brand switching dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk atau layanan yang sama (Lim et al., 2020). Dalam konteks ini, brand switching mencerminkan perubahan preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Menurut Hsu & Lin (2021), brand switching adalah tindakan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kepuasan, dan pengaruh sosial. Definisi ini menekankan bahwa brand switching bukan hanya tindakan acak, tetapi juga hasil dari evaluasi dan pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang relevan. Dalam era digital, pengaruh media sosial dan platform e-commerce sangat kuat. Teori ini menjelaskan bagaimana interaksi sosial online mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek (Hsu & Lin, 2021). Indikator:

1. Pengaruh Ulasan Online: Dampak ulasan dan peringkat produk di platform e-commerce.
2. Pengaruh Influencer: Peran influencer media sosial dalam mempromosikan merek.
3. Interaksi Komunitas Online: Pengaruh diskusi dan rekomendasi di komunitas online.
4. Kepercayaan pada Penjual Online: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform e-commerce.

Menurut Arifyantama & Susanti (2021), variety seeking adalah kebutuhan konsumen untuk mencari pengalaman baru dan berbeda melalui pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Dalam konteks ini, variety seeking mencerminkan keinginan konsumen untuk menghindari kebosanan dan mencari stimulasi.

Teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki tingkat stimulasi optimal yang mereka cari. Ketika tingkat stimulasi saat ini tidak memadai, individu akan mencari variasi untuk mencapai tingkat optimal tersebut (Lars et al, 2019). Teori ini masih sangat relevan hingga saat ini. Indikator:

1. Keinginan untuk Eksplorasi: Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru.
2. Sensasi Mencari: kecenderungan konsumen untuk mencari pengalaman yang menarik dan merangsang.
3. Kebosanan: perasaan tidak puas dengan pilihan saat ini dan keinginan untuk perubahan.
4. Inovasi Mencari: sikap positif terhadap produk dan layanan inovatif.

Menurut Ismagilova et al. (2017), Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online. Definisi ini menekankan pada pertukaran informasi pengalaman konsumen secara digital. Menurut penelitian yang ada, eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Chu & Kim, 2019). Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen mengadopsi informasi dari sumber online. Keputusan untuk mengadopsi informasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan relevansi informasi (Cheung et al., 2019). Indikator:

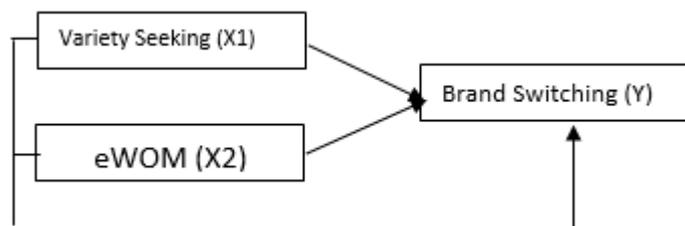
1. Kredibilitas Sumber: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi online, seperti ulasan atau influencer.
2. Kualitas Argumen: Kekuatan dan relevansi argumen yang disampaikan dalam ulasan atau rekomendasi.

3. Relevansi Informasi: Tingkat kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Valensi Informasi: Apakah informasi yang diberikan bernada positif atau negatif.

Berdasarkan penelitian Arifyantama & Susanti (2021) meneliti pengaruh kualitas produk, promosi, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hsu & Lin (2021) meneliti faktor-faktor yang mendorong niat pembelian dalam *live commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, termasuk *eWOM*, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Musnaini dan Hadion (2021) menemukan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* sedangkan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- H1 : Diduga *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*
H2 : Diduga *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*
H3 : Diduga *variety seeking* dan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*



Gambar 1
Desain Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), data kuantitatif mengacu pada metodologi penelitian yang didasari pada data positivistik atau “konkret”. Artinya data berupa analisis numerik berdasarkan statistik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh suatu kesimpulan. Data primer dalam

penelitian ini ialah melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5. Adapun, populasi ialah seluruh konsumen otomotif di Indonesia yaitu sebesar 94.087 (berdasarkan data penjualan mobil 2023) Sumber : GAIKINDO. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling ialah cara pemilihan sampel yang dilakukan dengan adanya pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, kriteria sampel ialah: konsumen yang telah melakukan peralihan merek mobil, berusia minimal 21 tahun, sudah berkerja dan memiliki penghasilan

Berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{94.087}{1 + 94.087(0.1)^2} = 99,893$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

Hasil di atas menunjukkan, bahwa sampel berjumlah 100 responden yang dibagikan secara online baik menggunakan whatsapp grup, telegram, email dan facebook. Adapun teknik analisis data meliputi : uji instrument, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan software SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis (N=100)	Keterangan
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,578	0,195	Valid
	0,701		
	0,653		
	0,657		

	0,624		
	0,636		
	0,302		
	0,380		
Variety Seeking (X1)	0,877	0,195	Valid
	0,862		
	0,757		
	0,812		
	0,653		
eWOM (X2)	0,796	0,195	Valid
	0,763		
	0,798		
	0,743		
	0,662		
	0,751		
	0,520		
	0,668		

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diperoleh bahwa semua variabel, alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis $r, \alpha = 5\%$ sebesar 0,195. Hal ini berarti bahwa semua instrument penelitian memiliki validitas konsistensi internal yang signifikan dalam mengukur aspek yang diukur. Ini berarti bahwa semua data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian..

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

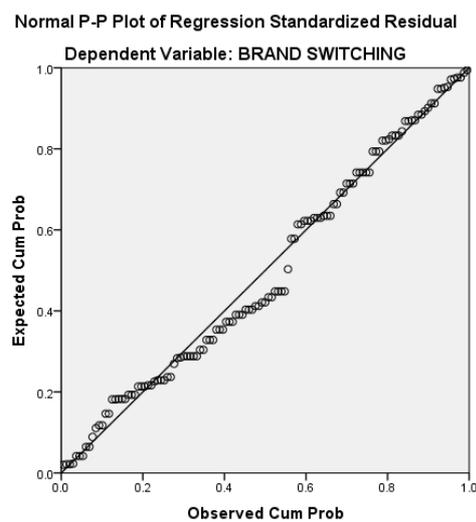
No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	<i>Brand Switching (Y)</i>	8	0,682	0,60	Handal

2	Variety Seeking (X1)	5	0,847	0,60	Handal
3	eWOM (X2)	8	0,861	0,60	Handal

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat dipercaya karena telah memenuhi kredibilitas standar Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0,60 dan nilai reliabilitas tersebut dapat dikategorikan handal.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2.

Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Grafik normal probability plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

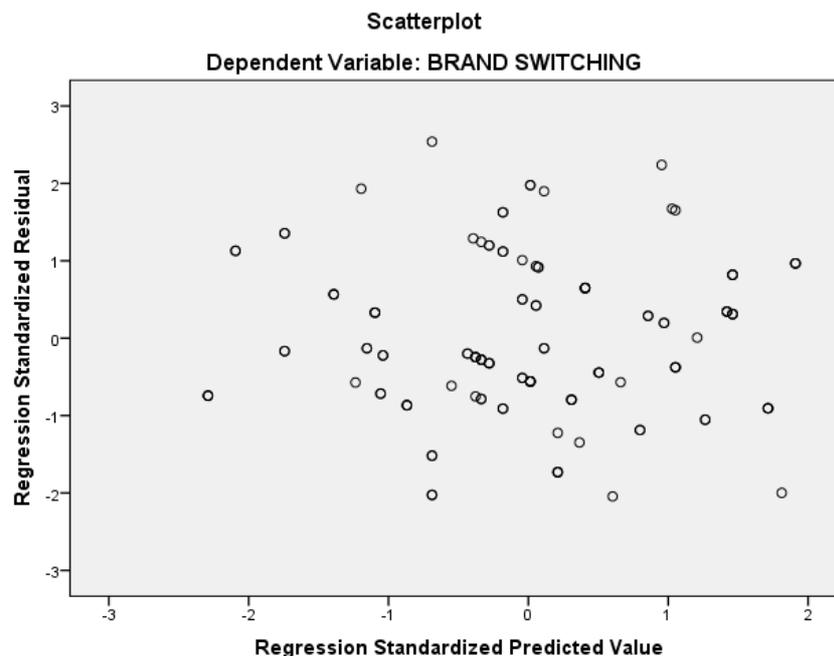
Tabel 3.

Pengujian Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Variety Seeking</i> (X1)	0,989	1,011
2	eWOM (X2)	0,989	1,011

Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 (10%) yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dibawa ini dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpecah di atas dan di bawah nol pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Hasil Regresi Berganda

Tabel 4.
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Error Std.				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	2.063	.267		7.735	.000					
VARIETY SEEKING	-.347	.043	.570	8.053	.000	.592	.589	.567	.989	1.011
eWOM	.155	.052	.210	2.966	.004	.270	.259	.209	.989	1.011

a. Dependent Variable: Brand Switching

Tabel 4. menampilkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 2,063 + 0,347X_1 + 0,155X_2 + e$$

1. Nilai konstanta adalah 2,063, artinya nilai brand switching apabila tidak adanya pengaruh dari variabel lain (variabel lain dianggap nol).
2. Koefisien regresi variabel *variety seeking* (X_1) menunjukkan nilai negatif adalah (-0,347). Yang menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* (X_1) terjadinya peningkatan satu satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap (dianggap nol), maka akan menyebabkan penurunan brand switching sebesar (0,347).
3. Koefisien regresi variabel eWOM (X_2) menunjukkan nilai positif adalah (0,155). Yang berarti bahwa variabel eWOM (X_2) terjadinya peningkatan satu satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap (dianggap nol), dan brand switching juga akan meningkat sebesar (0,155).
4. Hasil pengujian statistik diperoleh nilai thitung sebesar 8,053 untuk variabel *variety seeking* (X_1), Adapun nilai ttabel untuk ukuran 100 sampel pada tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,983. Dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel maka variabel *variety seeking* berpengaruh negatif signifikan terhadap brand switching (Studi Kasus Peralihan Brand Jepang ke Brand Cina), yang berarti menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a).

5. Hasil pengujian statistik diperoleh nilai thitung sebesar 2,966 untuk variabel eWOM (X2), Adapun nilai ttabel untuk ukuran 100 sampel pada tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,983. Dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel maka variabel eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap brand switching (Studi Kasus Peralihan Brand Jepang ke Brand Cina), yang berarti menerima hipotesis nol (H0) dan menolak hipotesis alternatif (Ha).

e. Uji F (Simultan)

Tabel 5.

Annova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.627	2	1.268	39.754	.000 ^b
	Residual	3.234	98	.084		
	Total	5.614	100			

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

b. Predictors: (Constant), *Variety Seeking*, eWOM

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dalam penelitian ini dapat diterima. Brand switching sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel variety seeking (X1) dan eWOM (X2). Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Brand switching yaitu dengan nilai Fhitung sebesar 39,754 dan Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif terhadap variabel terikat Brand switching (Studi Kasus Peralihan Brand Jepang ke Brand Cina).

f. Koefisien Determinasi

Tabel 6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

--	--	--	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.385	.246

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui adanya nilai (Adjusted R Square) yaitu 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 38,5% terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan, 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Variety seeking, atau keinginan konsumen untuk mencari variasi dan pengalaman baru, terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen dengan tingkat *variety seeking* yang tinggi cenderung lebih mudah merasa bosan dengan merek yang ada dan aktif mencari alternatif yang menawarkan pengalaman berbeda. Teori *Optimal Stimulation Level* (OSL) menjelaskan fenomena ini dengan menyatakan bahwa setiap individu memiliki tingkat stimulasi optimal yang mereka cari, dan ketika tingkat stimulasi saat ini tidak mencukupi, mereka akan mencari variasi untuk mencapainya. Dalam konteks *brand switching*, hal ini berarti konsumen akan beralih ke merek lain yang menawarkan stimulasi lebih tinggi. Selain itu, teori *Hedonic Consumption* juga relevan, yang menekankan bahwa konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional dari produk, tetapi juga manfaat hedonis seperti kesenangan dan kegembiraan. *Variety seeking* dapat dipandang sebagai bentuk konsumsi hedonis, di mana konsumen mencari kesenangan melalui percobaan merek baru. Penelitian yang dilakukan oleh Arifyantama & Susanti (2021) pada produk kosmetik, mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *variety seeking* secara signifikan mempengaruhi *brand switching*. Secara umum, penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa konsumen dengan *variety seeking* tinggi lebih cenderung beralih merek, terutama di kategori produk yang sering berinovasi. Faktor-faktor seperti inovasi produk, promosi menarik, dan

pengaruh media sosial juga memperkuat pengaruh ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika *variety seeking* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh eWOM Terhadap *Brand Switching*

Di era digital yang didominasi oleh media sosial dan platform online, Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam pembentukan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks brand switching. eWOM, yang mencakup ulasan online, rekomendasi media sosial, dan diskusi forum, menyediakan sumber informasi yang kaya dan mudah diakses bagi konsumen.

Teori Information Adoption Model (IAM) menjelaskan bagaimana konsumen mengadopsi informasi dari sumber online. Menurut IAM, keputusan untuk mengadopsi informasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan relevansi informasi (Cheung et al., 2019). Dalam konteks eWOM, ini berarti ulasan yang kredibel dan relevan secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian Hsu & Lin (2021) tentang faktor-faktor yang mendorong niat pembelian dalam live commerce mendukung hal ini, menunjukkan bahwa pengaruh sosial, termasuk eWOM, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, teori Social Influence Theory menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh norma sosial dan pengaruh kelompok referensi (Zhu et al., 1989). Dalam konteks eWOM, pengaruh ini terjadi melalui interaksi online dan berbagi informasi. Penelitian terbaru secara konsisten menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peralihan merek, sementara eWOM negatif dapat menghalangi konsumen untuk mencoba merek baru atau bahkan mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Studi-studi juga menyoroti peran penting influencer media sosial dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian Kim et al. (2020) tentang model adopsi nilai (Value-Based Adoption Model) juga relevan dalam konteks ini. Mereka menemukan bahwa persepsi nilai, termasuk nilai fungsional, emosional, sosial, dan moneter, mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks eWOM, ulasan dan rekomendasi online dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai yang ditawarkan oleh suatu merek.

Dengan demikian, eWOM menjadi faktor kritis yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam strategi pemasaran mereka untuk memahami dan memengaruhi perilaku brand switching. Perusahaan perlu membangun kehadiran online yang kuat, memantau dan merespons ulasan online, dan memanfaatkan influencer media sosial untuk membangun citra merek yang positif dan mendorong *brand switching*.

3. Pengaruh *Variety Seeking* dan eWOM Terhadap *Brand Switching*

Hasil dari uji F bahwasannya nilai f hitung adalah 39.754 melebihi dari nilai f tabel yaitu 2.70, dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini mendukung hipotesis ketiga bahwasannya terdapat pengaruh pada kedua variabel independen tersebut secara bersama sama terhadap brand switching dapat diterima. Adapun hal ini sejalan dengan penelitian (Musnaini dan Hadion, 2021) yang menyebutkan bahwa Variabel *Variety Seeking* (X1), dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan melihat pada nilai dari signifikan 0,025 menunjukkan P-value < 0,1. Sedangkan nilai dari Fhitung (3,268) > dari Ftabel (2,14).

Berdasarkan hasil analisis, temuan ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel *Variety Seeking* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk mencari variasi produk, tetapi juga oleh informasi yang mereka terima melalui komunikasi elektronik, seperti ulasan daring dan rekomendasi di media sosial. Dengan kata lain, semakin tinggi dorongan konsumen untuk mencari variasi dan semakin kuat eksposur mereka terhadap ulasan

positif mengenai mobil merek Cina, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih dari mobil merek Jepang ke merek Cina.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Musnaini dan Hadion (2021), yang menemukan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Brand Switching. Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil uji statistik, di mana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,025 lebih kecil dari batas signifikansi 0,1 ($P\text{-value} < 0,1$), yang mengindikasikan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} (3,268) lebih besar dari F_{tabel} (2,14), yang berarti bahwa secara bersama-sama, *Variety Seeking* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya tetapi juga memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai pentingnya faktor psikologis dan komunikasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam industri otomotif. Hasil ini memiliki implikasi yang signifikan bagi produsen dan pemasar otomotif, khususnya merek-merek baru yang ingin meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia. Strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman baru bagi konsumen serta pemanfaatan ulasan daring yang positif dapat menjadi kunci dalam menarik konsumen untuk beralih dari merek-merek lama ke alternatif yang lebih inovatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *variety seeking* mempunyai dampak negatif dan juga signifikan terhadap *brand switching*. Hanya variabel eWOM, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dan kedua variabel independen tersebut secara bersamaan juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifyantama, R. M. & Susanti, D. N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang. Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 3, Nomor 5).
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. 2020. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.
- Chu, S. C. & Kim, Y. 2019. Determinants of consumer engagement in (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*. 30(1): 47-75.
- Cialdini, R. B. 2019. *Influence: The psychology of persuasion*. New York: HarperCollins. E Book.
- Flagel, S. B., Waselus, M., Clinton, S. M., Watson, S. J., & Akil, H. 2019. Incentive salience attribution, "sensation-seeking" and "novelty-seeking" are independent traits in a large sample of male and female heterogeneous stock rats. *Scientific Reports*, 9(1), 2351.
- Ghozali, I. 2020. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*. 18(1).
- Hirschman, E. C. 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*. 7(3): 283-295.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*. 9(2): 132-140.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. 2021. What drives purchase intention for live commerce? A perspective of perceived value and social influences. *Information & Management*. 58(7): 103519.
- Indriani, A. R. & Pasharibu, Y. 2020. Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan EWOM terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 3(2): 17-27.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. 2017. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*. 19(5): 1257-1278.
- Khan, I. 2014. Impact of variety seeking on brand switching in FMCG industry. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*. 14(3): 25-30.
- Kim, K. J., Shin, D. H. & Chong, S. 2020. Why do people use ride-sharing services? A value-based adoption model approach. *Information Technology & People*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2021. *Marketing management*. Pearson.
- Kuncoro, M. 2020. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, A., & Anbanandam, R. 2019. Development of social sustainability index for freight transportation system. *Journal of Cleaner Production*, 210, 77–92.
- Lars Meyer-Waarden; Christophe Benavent; Herbert Castéran. 2013. The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 41, 3, p. 201-225

- Lim, W. M., Kumar, A., Robinson, S. & Saad, M. 2020. Food delivery applications: determinants of brand switching behavior. *Journal of Asia Business Studies*.
- Musnaini & Hadion. 2021. Pengaruh Variasi Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 5(6): 574-578.
- Niartin, N., Heatubun, F., & Sinaga, N. (2024). Ongkos Kirim sebagai Moderasi Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial TikTok dan Facebook di Manokwari. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 491–496.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*: 460-469.
- Richard, M.-O., & Chebat, J.-C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.
- Sugiyono. 2022. Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2016. Institutions and axioms: an extension of service-dominant logic. *Journal of marketing theory and practice*. 24(1): 5-23.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.