PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK MAYBELLINE DI KOTA PADANG

Mardhatillah¹⁾, Reni Yuliviona²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : mardhatillah730@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam pemasaran dan penjualan produk. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara berkesinambungan. Kosmetik saat ini termasuk dalam kategori produk yang memiliki banyak barang penggantinya, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain untuk menemukan merek yang sesuai dengan keinginannya. Dari data top brand award menyatakan pengguna produk Maybelline dari tahun 2022 mencapai 15,8 pengguna, dimana produk Maybelline mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2021 sebanyak 11,6 pengguna produk maybelline. Untuk mendukung argumen yang ditulis dilakukan *survey* awal mengenai brand switching terhadap produk Maybelline yang diisi oleh 30 orang responden melalui google form, maka rata-rata persentasi 60% yang artinya ini memberikan fenomena bahwa tingginya brand switching yang terjadi. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena tingginya brand switching produk Maybelline. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai brand switching produk Maybelline dan diharapkan Maybelline menambah variasi produk dan mempertahankan E-wom dan harga produk.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden

(TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu digunakan rumus korelasi *pearson product moment* yang berfungsi sebagai uji validitas, uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji t dan uji f. masyarakat di Kota Padang yang pernah menggunakan kosmetik merek lain sebelumnya dan berpindah ke kosmetik Maybelline dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan harga dijadikan sebagai independen, dengan *brand switching* sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Kriteria yang dipakai yaitu wanita, berumur antara 17-60 tahun, berdomisili di Kota Padang dan pernah menggunakan kosmetik merek lain sebelumnya dan berpindah ke kosmetik Maybelline. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (*variety seeking*, *electronic word of mouth*, harga, dan *brand switching*) maka jumlah variabel di kali 20 = 80. Dikarenakan adanya resiko kesalahan sebesar 5% maka sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak, dan jika nilai signifikan $0,05 <$ maka hipotesis diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu sebaliknya oleh.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	2.532	1.803	0.075	-
Variety Seeking	0.252	3.754	0.000	H1 diterima
Electronic Word Of Mouth	0.291	3.015	0.003	H2 diterima
Harga	0.550	3.342	0.001	H3 diterima

Berdasarkan Tabel 1. di atas terlihat bahwa Variabel *Variety Seeking* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dan t hitung 3,754 serta signifikansi sebesar 0.000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk Maybelline di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291 dan t hitung 3,015 serta signifikansi sebesar 0.003 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk Maybelline di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel Harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,550 dan t hitung 3,342 serta signifikansi sebesar 0.001 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap *brand switching* produk Maybelline di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk maybelline, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk maybelline, harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk maybelline.

Penelitian yang akan datang disarankan menambahkan populasi agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan menambahkan satu variabel baru serta disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Musnaini, m., & wijoyo, h. (2021). Ekonam: jurnal ekonomi impact of *variety seeking*, and *elektronik word of mouth of cosmetic brand switching* (studi pada industri kosmetik di indonesia). Ekonam: jurnal ekonomi, akuntansi & manajemen,3.
- [3] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [4] Zahari, a., & evanita, s. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) produk kosmetik sariayu di kota padang. Jurnal ecogen, 1(4), 896.