

**PENGARUH *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEGATIVE EWOM), DISSATISFACTION, DAN VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi pada Pengguna Brand SK-II dalam Forum Female Daily)**

Devina Rahdita
Brillyanes Sanawiri
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: devinarahdita@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of Negative Electronic Word of Mouth (eWOM), Dissatisfaction, and Variety Seeking on Brand Switching simultaneously and partially SK-II brand users in Female Daily forum. Independent variables in this research are Negative Electronic Word of Mouth (X_1), Dissatisfaction (X_2), and Variety Seeking (X_3). Dependent variable in this research is Brand Switching (Y). This type of research used explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 200 customers of SK-II in Female Daily forum. Data collection method used questionnaire. Data analysis techniques used in this research are multiple linear regression analysis.

Keywords: *Negative Electronic Word of Mouth, Dissatisfaction, Variety Seeking, and Brand Switching*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial *Negative Electronic Word of Mouth (Negative eWOM)*, *Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna brand SK-II dalam forum Female Daily. Variabel independen pada penelitian ini ialah *Negative Electronic Word of Mouth (X_1)*, *Dissatisfaction (X_2)*, dan *Variety Seeking (X_3)*. Variabel dependen pada penelitian ini ialah *Brand Switching (Y)*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 200 orang pengguna *brand* SK-II yang pernah membaca dan memberikan komentarnya di forum Female Daily. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: *Negative Electronic Word of Mouth, Dissatisfaction, Variety Seeking, dan Brand Switching*

PENDAHULUAN

Word of mouth dalam dunia bisnis merupakan hal yang baik sekaligus buruk bagi perusahaan, karena sifat penyebarannya yang tidak mudah di kontrol oleh pemasar maupun *brand manager*. Konsumen akan dengan mudah memberikan opini positif maupun negatif terhadap produk atau jasa kepada siapapun yang ada disekitarnya seperti kerabat, saudara, serta keluarga dan komentarnya mungkin akan mempengaruhi pemikiran para penerima pesan tersebut. Penyebaran dalam berkomentar maupun kritik yang dilakukan tidak berhenti sampai disitu saja. Kemajuan teknologi yang pesat khususnya jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan layanan penyampaian informasi berbentuk lain. Informasi tersebut memungkinkan adanya komunikasi WOM yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tetapi mampu menjadi beragam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* yang biasa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Jalivand dan Samiei, 2012).

eWOM memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain secara sosial, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan percakapan yang dimediasi oleh komputer (Blazevic *et al*, 2013). eWOM juga memiliki penyebaran informasi yang cepat, tak heran banyak perusahaan yang menggunakannya dalam pemasaran perusahaan (Minliang & Jingjing, 2008).

eWOM berkembang di dalam lingkungan online, sehingga tak jarang ditemukan anonimitas gagasan dan pendapat yang tak terkendali. Zhang *et al*, (2015) berpendapat gagasan yang disampaikan secara *online* dapat membuat konsumen lebih tidak bermoral dalam berpendapat, dengan demikian mereka dapat menawarkan informasi negatif. Informasi tersebut dapat berkembang dan dapat diperbanyak oleh konsumen lain, sehingga dapat menyebabkan krisis bagi perusahaan (Anggarwal *et al*, 2012). Itulah mengapa saat ini eWOM negatif menjadi topik yang penting dan sering di diskusikan para akademisi dan perusahaan untuk secepatnya di atasi.

Disisi lain konsumen cenderung lebih bersemangat untuk menceritakan pengalaman mengerikan atau pengalaman buruk mereka dibandingkan dengan pengalaman menyenangkan mereka (Zhang *et al*, 2015). Penelitian

menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan berbagi pengalaman menyenangkan mereka dengan 3 orang lain dan membagikan pengalaman buruk mereka ke 10 orang lain, hal ini membuktikan akan lebih banyak orang yang mendapatkan pesan tentang pengalaman buruk (Mangold, Miller dan & Brockway 1999).

Salah satu pengalaman buruk yang konsumen rasakan adalah ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Ketidakpuasaan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek, jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasaan (Kotler dalam Junaidi & Dharmmesta, 2002). Seperti yang dilansir pada Kompas.com (2012) tentang penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset Convergys Corporation (2012) yang meneliti tentang ketidakpuasaan konsumen pada *customer service operator* selular dan bank di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukan 1 dari 10 pelanggan merasa tidak puas dengan interaksi *customer service* dan ketidakpuasaan tersebut meningkat dua kali lipat ketika pelanggan menghubungi perusahaan dengan keluhan yang mereka bawa. Beberapa alasan ketidakpuasaan itu seperti waktu penyelesaian keluhan yang terlalu lama, banyaknya langkah untuk menyelesaikan masalah, dan kurangnya karyawan untuk menindaklanjuti penyelesaian masalah. Penelitian tersebut juga menyebutkan hampir setengah dari jumlah pelanggan menceritakan kembali pengalaman buruk ini kepada kerabatnya dan sebagai dampak dari cerita negatif ini, satu dari enam pelanggan menghentikan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pelanggan lainnya juga menuliskan komentar negatifnya pada jejaring sosial perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan konsumen operator selular dan bank di Indonesia telah melakukan WOM dan eWOM negatif karena ketidakpuasaannya dan hal tersebut bukan hanya akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan tetapi juga menghilangkan kepercayaan kepada para konsumen lainnya.

Ketidakpuasaan konsumen juga mempunyai kemungkinan akan mengubah perilaku keputusan pembelian konsumen dengan mencari alternatif merek lain (melakukan *brand switching*) pada konsumsi berikutnya untuk dapat meningkatkan kepuasannya. Pelanggan yang merasa puas akan dengan sendirinya loyal dengan merek yang telah pelanggan itu gunakan. Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal terhadap merek atau yang biasa disebut loyalitas merek

mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain (*brand switching*) yang ditawarkan oleh kompetitor. Beralihnya pelanggan ke merek lain merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Dharmmesta, 2002). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek dilakukan terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah merek pesaing (Dharmmesta, 2002).

KAJIAN PUSTAKA

Negative Electronic Word of Mouth

Pada penelitian ini indikator eWOM merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Haibin Zhang, Chikako Takanashi, Kiminori Gemba, dan Suichi Ishida (2015) dengan judul “*Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand switching Behavior*”, indikator tersebut yaitu:

- a. *Negative eWOM Number*
Negative eWOM Number adalah proses awal dalam penanaman persepsi *Negative eWOM* disuatu produk. Penerima informasi akan berkali-kali melihat postingan negatif suatu produk dan mulai menyadari adanya komentar-komentar negatif di produk tersebut.
- b. *Negative eWOM Reliability*
Negative eWOM Reliability adalah level kedua setelah *Negative eWOM Number*. Dalam tahapan ini tingkat kepercayaan terhadap *negative eWOM* akan menentukan persepsi penerima informasi dan persepsi tersebut akan mempengaruhi tindakan penerima informasi selanjutnya (Minxue, 2010). Hal tersebut dapat mempengaruhi perpindahan merek konsumen.
- c. *Negative eWOM Retransmission Will*
Negative eWOM Retransmission Will atau penyampaian kembali pesan negatif adalah bukti langsung dari evaluasi *negative eWOM* yang telah dipersepsikan penerima pesan berdasarkan *Negative eWOM Reliability* dan

Negative eWOM Reliability yang telah diterima. Dalam tingkatan ini penerima pesan telah berubah menjadi pemberi pesan.

Dissatisfaction

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Darussalam (2015) tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk *Smartphone*”, berikut indikator didalamnya:

- a. Nilai
Nilai dari suatu produk adalah ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dan memberikan biaya terhadap sesuatu yang didupakannya. Manfaat disini dimaksudkan kegunaan fungsional dan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, dan biaya tenaga (Kotler, 2003)
- b. Manfaat
Manfaat dalam sebuah produk biasanya yang menjadi daya pancing konsumen dalam membeli, konsumen akan memilah produk mana yang manfaatnya paling mereka butuhkan. Konsumen biasanya juga menaruh harapan terhadap manfaat yang telah di klaim oleh pemasar.
- c. Keinginan
Kepuasan konsumen merupakan harapan konsumen atas produk yang digunakannya. Keinginan dalam penelitian ini digambarkan sebagai harapan konsumen, jika harapan tidak sebanding dengan kenyataan konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

Variety Seeking

Penelitian ini dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi produk mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Arianto (2013), yaitu:

1. *Exploratory Purchase Behavior*
2. *Vicarious Exploration*
3. *Use Inovativeness*

Brand Switching

Indikator *brand switching* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Arianto (2013), berikut indikator didalamnya:

- a. Ketidakpuasan pasca konsumsi
Ketidakpuasan pasca konsumsi merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan pasca konsumsi ini berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan produk tersebut.
- b. Keinginan mempercepat penghentian barang
Keinginan mempercepat penghentian barang merupakan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan produk merek tertentu dan berkeinginan untuk meninggalkan produk tersebut.

Hipotesis

- H₁ : *Negative Electronic Word of Mouth* (X₁) , *Dissatisfaction* (X₂) , *Variety Seeking* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)
- H₂ : *Negative Electronic Word of Mouth* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)
- H₃ : *Dissatisfaction* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)
- H₄ : *Variety seeking* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di forum Female Daily www.femaledaily.com. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena banyaknya orang-orang yang membahas produk SK-II di forum Female Daily. Didapat sampel 200 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* (X₁) terhadap *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi variabel *Negative Electronic Word of Mouth* sebesar 0,052 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* memiliki

hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan *Negative Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan *Brand Switching* sebesar 0,052 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel *Negative Electronic Word of Mouth* dihasilkan nilai 0,099. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* yang terjadi sebesar 9,9%.

Berdasarkan uji t antara X₁ (*Negative Electronic Word of Mouth*) dengan Y (*Brand Switching*) menunjukkan t hitung = 2,079. sedangkan t tabel sebesar 1,972. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,079 > 1,972 atau nilai sig t (0,039) < α = 0,05 maka pengaruh X₁ (*Negative Electronic Word of Mouth*) terhadap Y (*Brand Switching*) adalah signifikan.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al*, (2016) dengan hasil variabel *elecronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching*. Gunawan *et al*, (2016) juga menyatakan jika *negative eWOM* dapat menyebabkan perpindahan merek. Hasil penelitian ini juga memperkuat pernyataan Zhang *et al* (2015), bahwa *Negative eWOM* merupakan faktor signifikan dalam mempengaruhi perpindahan merek.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	SE Coefficients	Standardized Coefficients
(Constant)	3,082	0,876	
<i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	0,052	0,025	0,099
<i>Dissatisfaction</i>	0,147	0,045	0,235
<i>Variety Seeking</i>	0,267	0,036	0,537
<i>Standard Error of Estimate</i>		= 2,079	
<i>R Square</i>		= 0,589	
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,582	

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dikatakan bahwa *Negative eWOM* menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya *Brand Switching*. Penelitian ini menemukan *Item* tertinggi dalam variabel *Negative eWOM* adalah akan memberitahu teman lain informasi negatif saat dia sedang mempertimbangkan untuk membeli produk SK-II. Hasil tersebut menunjukkan konsumen yang melakukan *Negative eWOM* kebanyakan dikarenakan penyampaian kembali informasi

negatif yang telah konsumen tersebut persepsikan dan mencoba membicarakannya ketika seorang teman sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap produk SK-II. Pemaparan tersebut didukung oleh pernyataan Mangold *et al.*, (1999) yaitu konsumen yang puas akan berbagi pengalaman menyenangkan mereka dengan 3 orang lain dan membagikan pengalaman buruk mereka ke 10 orang lain, hal ini membuktikan akan lebih banyak orang yang mendapatkan pesan tentang pengalaman buruk.

Item terkecil dalam variabel *negative eWOM* adalah berulang kali melihat postingan negatif tentang produk SK-II dalam forum Female Daily dengan jumlah mean sebesar 3,27, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, hal ini menunjukkan kesadaran konsumen untuk melihat informasi negatif masih belum cukup tinggi atau ketersediaan informasi negatif produk SK-II dalam forum Female Daily belum dapat dikategorikan tinggi. Penelitian yang dilakukan Tria (2014) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Pembelian (Studi pada produk SK-II dikalangan pembaca dan anggota Female Daily Forum) menemukan hasil yang signifikan dan dominan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal tersebut menandakan jika *eWOM* positif yang tersebar dalam forum SK-II di Female Daily memiliki jumlah yang cukup tinggi karena dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen SK-II. Dapat dikatakan jumlah persebaran informasi negatif belum dapat menandingi informasi positif yang tersebar dalam forum Female Daily. Penjabaran tersebut menjawab alasan mengapa *negative eWOM* dapat berpengaruh paling rendah terhadap *Brand Switching* dalam penelitian ini.

Pengaruh *Dissatisfaction* (X_2) terhadap *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,147 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa *Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan *Dissatisfaction* maka akan meningkatkan *Brand Switching* sebesar 0,147 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel *Dissatisfaction* dihasilkan nilai 0,235. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* yang terjadi sebesar 23,5%.

Berdasarkan uji t antara X_2 (*Dissatisfaction*) dengan Y (*Brand Switching*) menunjukkan t hitung = 3,256. sedangkan t tabel sebesar 1,972. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu 3,256 $>$ 1,972 atau nilai sig t ($0,001$) $<$ $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Dissatisfaction*) terhadap Y (*Brand Switching*) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Dissatisfaction*.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) dengan hasil variabel *Dissatisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching*. Hasil dari penelitian ini juga memperluas teori Hawkins dan Davis, (2010) bahwa *Brand Switching* merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan produk dari merek lain. Teori lain yang dikemukakan oleh Stephens dan Gwinnen (1998) juga berpendapat bahwa ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dikatakan bahwa *Dissatisfaction* menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya *Brand Switching*. Ketika konsumen SK-II merasa tidak puas dengan produknya mereka akan mulai memikirkan produk lain yang lebih baik dan mencoba untuk menggantinya. Penelitian ini menemukan *Item* tertinggi dari variabel *Dissatisfaction* adalah harga produk SK-II tidak sebanding dengan kinerja ($X_{2.1.1}$) dan indikator angka tertinggi adalah nilai ($X_{2.1}$). Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dalam nilasari (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan perpindahan merek terutama didorong oleh masalah harga. Menurut Stanton (1993) dalam nilasari (2012) jika penetapan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena harga merek tersebut tidak sesuai kelasnya. Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,267 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan *Variety Seeking* maka akan meningkatkan *Brand Switching* sebesar 0,267 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel *Variety Seeking* dihasilkan nilai 0,537. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* yang terjadi sebesar 53,7%.

Berdasarkan uji t antara X_3 (*Variety Seeking*) dengan Y (*Brand Switching*) menunjukkan t hitung = 7,439. Sedangkan t tabel sebesar 1,972. Karena t hitung > t tabel yaitu 7,439 > 1,972 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Variety Seeking*) terhadap Y (*Brand Switching*) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Switching* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Variety Seeking*.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Faustine (2015) dengan hasil *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) juga diketahui memiliki hubungan positif antara kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Van Trip *et al.*, (1996) yang menyatakan bahwa mencari variasi telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dikatakan bahwa *Variety Seeking* menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya *Brand Switching*. Penelitian ini menemukan *Item* tertinggi dalam variabel *Variety Seeking* adalah adanya rasa ingin mencari pengalaman baru dalam menggunakan produk perawatan wajah. Hasil tersebut menunjukkan rasa ingin mencari pengalaman baru atau rasa penasaran yang tinggi merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Pemaparan tersebut didukung oleh pernyataan Van Trijp (1996) yang menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa

penasaran terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang dijabarkan secara rinci sebagai berikut: Variabel *Negative Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 3,45; Variabel *Dissatisfaction* (X_2) sebesar 3,80; Variabel *Variety Seeking* (X_3) sebesar 3,72; dan Variabel *Brand Switching* (Y) sebesar 4,05.
2. Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Negative Electronic Word of Mouth* (X_1), *Dissatisfaction* (X_2), dan *Variety Seeking* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Brand Switching* (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,582 atau setara dengan 58,2% yang artinya variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 58,2% sedangkan 41,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Negative Electronic Word of Mouth* (X_1), *Dissatisfaction* (X_2), dan *Variety Seeking* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Brand Switching* (Y). Hal ini terbukti dari semua variabel bebas hasil nilai sig. t < sig. α (0,05).

Saran

1. Di era informasi saat ini, sumber dan kemampuan seseorang untuk memperoleh informasi telah meningkat pesat. Namun, tidak semua sumber informasi bersifat positif. Sehingga beberapa pesan bisa saja bersifat negatif dan dapat menghancurkan perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *negative eWOM* terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Sehingga perlunya pengawasan, kontrol, dan *feedback* khusus yang dilakukan SK-II terhadap persebaran pesan negatif, mengingat *eWOM* memiliki persebaran yang tidak terkendali dan cepat.
2. Konsumen saat ini juga disuguhkan dengan banyak pilihan dan keunggulan produk sehingga konsumen dapat melakukan *brand*

switching. Kondisi tersebut memaksa pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk lebih efisien dan efektif sehingga pelanggan tetap loyal terhadap merek. Penelitian menemukan beberapa wawasan penting, seperti *dissatisfaction* yang dirasakan oleh konsumen SK-II memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Oleh karena itu perusahaan SK-II perlu meninjau semua faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan baik dalam hal peningkatan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. SK-II juga perlu mengkomunikasikan kualitas produk dan layanan kepada para pelanggannya karena konsumen yang puas cenderung tetap menggunakan merek yang sama dan bahkan mengundang pelanggan lain menggunakan merek produk tersebut.

3. Perpindahan merek (*Brand Switching*) merupakan sesuatu yang wajib dihindari oleh perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang kuat. Penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *Variety Seeking* merupakan variabel yang paling signifikan dalam menyebabkan terjadinya perpindahan merek (*Brand Switching*). Faktor ini sangat berkaitan dengan *exploratory purchase behavior, vicarious exploration*, ataupun *use innovativeness* dari brand SK-II. Perlu adanya terobosan baru untuk mengatasi hal tersebut, terutama dari segi konsumen yang merasa ingin mencari pengalaman baru. Terobosan yang dapat dilakukan adalah dengan meluncurkan brand SK-II yang lebih inovasi dari sebelumnya. Adanya inovasi terbaru yang diluncurkan menyebabkan konsumen akan merasa ingin mencoba brand terbaru tersebut. Sehingga meminimalisir keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) ke brand lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai topik yang sama dengan penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel lain selain variabel *Negative Electronic Word of Mouth, Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*Brand Switching*). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan *Negative Electronic Word of Mouth, Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* sebesar 58,2%. Artinya, 58,2% *Brand switching* dipengaruhi oleh faktor *Negative Electronic Word of*

Mouth, Dissatisfaction, dan *Variety Seeking* sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menjelajahi faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek, contohnya seperti harga produk. Penelitian ini menyinggung pembahasan harga pada indikator nilai dalam variabel *Dissatisfaction*. Hasilnya ditemukan *mean* sebesar 3,89 pada item harga produk tidak sebanding dengan kinerja ($X_{2.1.2}$), dalam tabel distribusi item yang artinya nilai tersebut berada dalam kategori yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut peneliti selanjutnya mungkin dapat melakukan penelitian perihal harga yang tidak dibahas mendalam dipenelitian ini, karena pengaruhnya yang cukup tinggi. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam mengenai *Brand Switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Sperkum, Jakarta
- Aggarwal, R, Gopal, R, Gupta, A&Singh, H 2012. *Putting money where the mounts are: the relation between venturefinancing and electronic word-of-mouth*. Information Systems Research, vol. 23, no. 3, pp. 976-992
- Arianto, A.B. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Brawijaya, Malang
- Blazevic, V, Hammedi, W, Garnefeld, I, Rust, RT, Keiningham, T, Andreassen, TW, Donthu, N& Carl, W 2013. *Beyond traditional word-of-mouth:an expanded model of customer-driven influence*. Journal of Service Management, vol. 24, no. 3, pp. 294-313
- Darussalam, Sambhoja. 2015. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan*

- Merek Produk Smartphone*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14 (3) : 73-88
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta
- Duana, W., Bin Gub, dan Andrew B. Whinston. 2008. *The dynamics of online word-of-mouth and product sales – An empirical investigation of the movie industry*. Journal of Retailing, 84 (2) : 33-242
- Faustine, Megan. 2015. *The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of Blackberry User Thats Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya)*. Petra Christian University, Surabaya
- Female Daily. 2017. *Data Female Daily*, diakses pada 9 Januari 2017 di <http://femaledaily.com/about/>
- Female Daily. 2017. *Sub-Forum*, Diakses pada 9 Januari 2017 di <http://forum.femaledaily.com/forumdisplay/>
- Hawkins, D.I, dan Mothersbaugh, D.L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13 ed, Mc Graw Hill: USA
- Heijden, Marco V. D dan Tim Snijder. 2007. *Switch Intentions in the Dutch Cellular Subscription Market*. Diakses 20 Desember 2016 dari www.filestube.com
- Jalivand, M.R dan Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*, Marketing Intelligence & Planning
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Kompas. 2012. *Pelanggan Seluler Lapor di Media Sosial*, diakses pada 28 November 2016 di <http://tekno.kompas.com/read/2012/>
- Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R.. 1999. *Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace*. Journal of Service Marketing 13
- Mazursky, D., Priscilla LaBarbera, dan Al Aiello. 1987. *When Consumers Switch Brands*. Psychology & Marketing Journal. 4 : 17-30
- Minliang, C & Jingjing, Z 2008. *Demonstrative research on the retransmission of EWOM influencing*. Journal of Zhejiang University (Social Science Edition), no. 5, pp. 128-135
- Mowen, John. J dan Minor. 2002. *Perilaku Konsimen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Terjemahan, Erlangga, Jakarta
- Nilasari, Debora. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*. Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tria, Ratu. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Pembelian*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana
- Van Trjip, Hans C.M, Wayne D. H dan J. Jeffrey Inman. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior*. Journal of Marketing Research. 33 (3) : 281-292
- Zhang, H. et al. 2015. *Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Switching Behavior*. World Journal of Management.