

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk MS Glow ke Produk Somethinc (Studi pada Pengguna di Kecamatan Poleang)

Masni^{1*}, Ismanto², Muhamad Stiadi³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

masnihartang7@gmail.com¹, ismanto.asran@gmail.com², muhamad.stiadi@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: masnihartang7@gmail.com

Abstract. This study aims to determine (1) The effect of consumer satisfaction on brand switching from MS Glow products to Somethinc products in Poleang District. (2) The effect of variety seeking on brand switching from MS Glow products to Somethinc products in Poleang District. This study uses a quantitative method approach. Data collection in this study uses Observation, Documentation and Questionnaires. The population of this study is users of Ms Glow products who switch to Somethinc products who are domiciled in Poleang District. While the sample of this study amounted to 110 people. Testing of research instruments using validity tests and reliability tests with SPSS 26.0. The data analysis technique used in this study is the measurement model test (*Outer model*) and the structural model test (*Inner model*) with Smart PLS 4.0. Based on the research results, it is known that: (1) There is a negative and significant influence between consumer satisfaction and brand switching as indicated by the Original Sample Estimate value of 0.297 and T-Statistic of 3.887 with a P-Value of 0.000. (2) There is a positive and significant influence between variety seeking and brand switching as indicated by the Original Sample Estimate value of 0.589 and T-Statistic of 7.666 with a P-Value of 0.000.

Keywords: Brand Switching; Consumer Satisfaction; MS Glow; Skincare Products; Variety Seeking.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand switching* produk MS Glow ke produk Somethinc di Kecamatan Poleang. (2) Pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* produk MS Glow ke Produk Somethinc di Kecamatan Poleang. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Ms Glow yang berpindah ke produk Somethinc yang berdomisili di Kecamatan Poleang. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 110 orang. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 26.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji measurement model (*Outer model*) dan pengujian model struktural (*Inner model*) dengan Smart PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *brand switching* yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sample Estimate* 0.297 dan T-Statistic sebesar 3.887 dengan nilai P-Value 0.000. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* yang ditunjukkan dengan nilai *Original Sample Estimate* sebesar 0.589 dan T-Statistic sebesar 7.666 dengan nilai P-Value 0.000.

Kata Kunci: Brand switching; Kepuasan Konsumen; MS Glow; Produk Skincare; Variety Seeking.

1. LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan Kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli (Fahira *et al.*, 2019). Banyaknya *brand* kecantikan lokal yang bermunculan membuat masing-masing *brand* berpikir untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk mereka. Setiap produk yang dibuat oleh sebuah *brand* mempunyai komitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*” untuk menarik konsumen. Salah satunya *brand* lokal dengan keunikannya adalah somethinc yang terus berinovasi,

mempunyai banyak perkembangan dan sekarang dikenal produknya yang memiliki standar internasional.

Brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain (Purnama *et al.*, 2021), *Brand Switching* atau perpindahan merek merupakan kegiatan konsumen untuk mengubah preferensi merek yang biasa digunakan pada jenis produk yang sama karena adanya aktivitas yang kompetitif, faktor ketidakpuasan atau masalah lainnya (Saras *et al.*, 2021). *Brand switching* bisa di deskripsikan sebagai proses menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, dan perpindahan terjadi karena adanya ketidakpuasan dan masalahmasalah lainnya (Appiah *et al.*, dalam S. Widyasari *et al.*, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dipengaruhi oleh beragam pilihan produk dari merek lain dan ingin mencoba merek merek lain yang menawarkan atribut.

Kemudian, Kepuasan konsumen berperan penting dalam mencegah *brand switching* karena konsumen yang puas cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, sehingga tidak merasa perlu untuk mencari merek lain. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi Park dalam (Irawan, 2021). Kepuasan konsumen merupakan dimana seorang konsumen mendapatkan hasil yang sama atau melampaui dari harapan si konsumen, apabila terjadinya ketidakpuasan maka hasil yang diperoleh akan kecewa dan tidak memenuhi harapan konsumen (Kurniawati *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen adalah dimana perasaan seorang konsumen yang akan terjadinya senang atau kecewa apa hal yang diharapkan tidak sesuai pada kinerja suatu produk atau jasa (Haryoko & Rabani, 2019).

Selain itu, *variety seeking* juga penting dalam konteks *brand switching* karena konsumen yang cenderung mencari variasi dan pengalaman baru akan lebih terbuka untuk mencoba merek-merek baru. Mereka mungkin merasa bosan dengan produk atau layanan yang sama dan ingin mencari sensasi yang berbeda. Oleh karena itu, jika suatu merek tidak lagi memenuhi kebutuhan variasi atau keinginan konsumen, mereka lebih mungkin untuk beralih ke merek lain yang menawarkan variasi yang diinginkan. Menurut Mowen & Minor (2018) pengertian keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Menurut Sevilla & Khan (2018)

mencari variasi ialah sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu yang berbeda dari apa yang dipilih sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* adalah fenomena di mana konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk atau merek yang berbeda dari waktu ke waktu, bahkan jika mereka telah puas dengan pilihan sebelumnya. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keinginan untuk mencoba hal-hal baru, kebosanan dengan rutinitas, atau motivasi eksplorasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

Terkait dengan Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Ms Glow ke Somethinc. Penulis mengidentifikasih adanya fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya banyak variasi pada produk somethinc yang membuat banyak orang berpindah ke Ms glow. Yang awalnya Ms glow menempati peringkat 1 penjualan *skincare* di *E-commerce* sedangkan produk Somethinc menempati peringkat ke 3

5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce

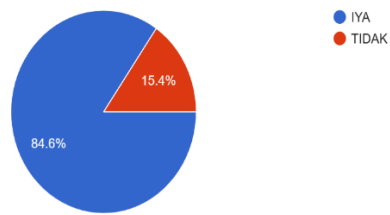
No	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1	Ms Glow	38.5 %	29.4%
2	Scarlett	17.7%	40.9%
3	Somethinc	8.1%	53.2%
4	Avoskin	5.9 %	28.0%
5	Wardah	5.3%	18.3%

Gambar 1. Data Produk Terlaris Di E-Commerce.

Sumber Data: Compas.co.id

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa produk Ms Glow menempatkan urutan ke 1 yang menunjukkan bahwa 38.5% Pengguna di bulan februari dan menurun di bulan April-juni 29.4% dan produk Sometinc di urutan ke 3 dengan pengguna 8.1% di bulan februari dan meningkat menjadi 53.2% Pada bulan April-Juni, hal tersebut banyak di sebab kan karena banyak nya variasi yang di keluarkan oleh produk Somethinc sehingga banyak orang berpindah ke produk Somethinc. Hal ini sejalan dengan pendapat (Miftah,2020). Kebutuhan mencari bentuk dan variasi ini merupakan komitmen secara sadar untuk membeli bentuk merek yang lain karena seseorang terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba sesuatu yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal yang baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kelelahan dari bentuk brand yang biasa digunakannya. Menurut survei yang saya lakukan hal ini menunjukkan bahwa banyak yang melakukan *brand switching* dari produk Ms glow ke Produk Somethinc:

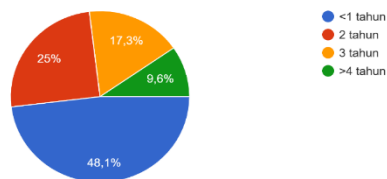
Apakah Saudara/i Pengguna Produk Somethinc Yang Sebelumnya Pengguna Produk Ms Glow?
91 responses



Gambar 1. Data Masyarakat Bombana Yang Melakukan Brand Switching.

Terkait pengaruh kepuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* produk Ms glow ke produk Somethinc. Penulis melakukan observasi awal melalui penyebaran kuesioner berbentuk google form kepada 91 orang responden pengguna produk ms glow dan produk somehinc di Kecamatan Poleang, di dapatkan hasil bahwa banyak pengguna Ms Glow yang berpindah ke produk Somethinc yang mana diagram di atas menunjukkan 84.6 % masyarakat yang berpindah produk dan 15.4% masyarakat yang tidak melakukan perpindahan produk Ms Glow.

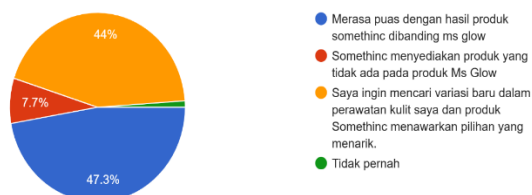
Berapa lama anda menggunakan produk Ms glow sebelum beralih ke produk Somethinc?
52 jawaban



Gambar 2. Data berapa lama konsumen menggunakan Ms Glow sebelum beralih.

Dari data diatas menunjukkan bahwa 48.1% orang menggunakan produk Ms Glow selama <1 tahun sebelum beralih, 25% orang Menggunakan Ms Glow selama 2 tahun sebelum beralih, 17,3% orang yang menggunakan Ms Glow selama 3 tahun sebelum beralih dan >4 tahun orang yang menggunakan Ms Glow sebelum beralih ke Somethinc.

Apa yang membuat Saudara/i memutuskan untuk beralih dari produk MS Glow ke produk Somethinc?
91 responses



Gambar 3. Data Alasan Masyarakat Kecamatan Poleang Melakukan Brand Switching.

Dari data di atas menunjukkan bahwa alasan utama pengguna memilih melakukan *brand switching* dari produk Ms Glow ke produk Somethinc yaitu merasa puas dengan hasil produk Somethinc di banding Ms Glow yang mana diagram diatas menunjukkan sebanyak 47.3%. Selain itu, Somethinc menyediakan produk yang tidak ada pada produk Ms Glow yang mana diagram diatas menunjukkan sebanyak 7.7%. Kemudian, ada juga yang menjawab ingin mencari variasi baru dalam perawatan kulit dan Somethinc menawarkan pilihan yang menarik yang mana diagram diatas menunjukkan sebanyak 44%, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *variety seeking* menjadi faktor utama dalam perpindahan produk dari Ms Glow ke Somethinc. Hal ini yang menjadi indikasi tingginya *brand switching* masyarakat Kabupaten Bombana terhadap produk Ms Glow dan Somethinc yang di dukung karna adanya kepuasan konsumen dan *variety seeking*.

Tabel 1. Research Gap.

Peneliti, Judul dan Tahun	Research Gap Positif	Research Gap Negatif
Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> (suatu studi pada konsumen toko Elin Kosmetik yang berpindah dari sariayu ke wardah) (Septiani <i>et al.</i> , 2020)	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada konsumen toko elin kosmetik	
Pengaruh ketidakpuasan konsumen, <i>variety seeking</i> , daya tarik produk pesaing, pengalaman tentang produk terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler IM3 (Desi Kartika, Syarifah Hidayana, Saida Nurosalamia, 2021)	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengalaman tentang produk dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek	Hasil penelitian menunjukan bahwa daya Tarik produk pesaing dan <i>variety seeking</i> berpengaruh negatif signifikan dan positif tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

Berdasarkan masalah yang telah di jelaskan maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Produk Ms Glow ke Produk Somethinc”.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Switching

Brand switching merupakan perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama karena berbagai alasan, seperti ketidakpuasan, adanya alternatif yang lebih baik, atau keinginan mencoba produk baru. Perpindahan ini dapat dipengaruhi oleh faktor harga, promosi penjualan, munculnya produk baru, serta persepsi kualitas yang lebih baik dari merek pesaing. Dalam prosesnya, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, yaitu mengenali kebutuhan untuk berpindah merek, mencari informasi mengenai merek alternatif, mengevaluasi berbagai pilihan merek, hingga akhirnya

memutuskan untuk beralih ke merek yang dianggap lebih memenuhi harapan mereka (Dharmmesta dalam Kurniawan, 2016; Farida *et al.*, 2019; Septiani *et al.*, 2020; Jasmine, 2020; Riset *et al.*, 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, karakteristik produk, harga, kualitas layanan, dan faktor emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Krisdianti & Sunarti, 2019; Kotler & Keller, 2017; Nugroho, 2017; Anam, 2021; Sidik, 2015).

Variety Seeking

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk mencari variasi atau mencoba merek lain di luar kebiasaan mereka. Perilaku ini sering muncul karena rasa bosan terhadap produk yang sama, keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, atau rasa ingin tahu terhadap alternatif produk yang tersedia di pasar. Konsumen dengan kecenderungan variety seeking biasanya memiliki sifat eksploratif, terbuka terhadap pengalaman baru, dan tertarik pada inovasi produk. Faktor yang memengaruhi perilaku ini antara lain kebutuhan akan stimulasi, karakteristik kepribadian, karakteristik produk, ketersediaan berbagai pilihan produk di pasar, serta pengaruh sosial dan budaya. Indikator perilaku ini meliputi rasa bosan terhadap produk lama, ketertarikan mencoba merek lain, dan upaya aktif mencari alternatif merek baru (Van Trijp dalam Suwandi & Septrizola, 2015; Schiffman & Kanuk dalam Suwandi & Septrizola, 2015; Sulistiyani, 2016; Miftah, 2020; Van Trijp, 2018; Arifyantama & Susanti, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dari produk MS Glow ke Somethinc. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk MS Glow yang telah beralih menggunakan produk Somethinc dan berdomisili di Kecamatan Poleang. Penentuan sampel dilakukan dengan mengambil responden

sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dalam kajian teori. Data yang diperoleh kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak statistik.

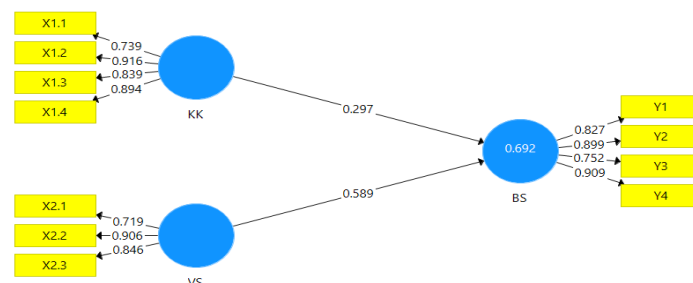
Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel laten secara simultan. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Analisis model dalam PLS terdiri atas dua tahap utama, yaitu pengujian *measurement model* (outer model) dan *structural model* (inner model). *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk variabel laten. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat kekuatan pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Measurement Model (Outer Model)

Dalam *Measurement* model skala uji validitas dan reliabilitas serta analisis varian (uji determinasi) dan koefisien jalur memiliki persamaan sebagai berikut.



Gambar 5. Output PLS Algorithm.

Convergent Validity

Convergent validity merupakan model pengukuran yang menggunakan indikator validitas yang didasarkan pada nilai *outer loading* indikator yang mengukur *konstruk*. Menurut

Setiawan, (2020) jika nilai *loading faktor* di bawah 0,70 maka indikator tersebut harus di tidak digunakan karena *error variance* nya di lebih dari 50% atau 0,50 dilihat dari nilai bobot. Adapun nilai *outer loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*.

Item	Kepuasan Konsumen	Variety Seeking	Brand Switching
X1.1	0.739		
X1.2	0.916		
X1.3	0.839		
X1.4	0.894		
X2.1		0.719	
X2.2		0.906	
X2.3		0.846	
Y1			0.827
Y2			0.899
Y3			0.752
Y4			0.909

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 2 di nilai *outer loading* menunjukkan adanya indikator yang memiliki *convergent validity* yang $> 0,7$ dan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa nilai *outer loading* $> 0,7$ memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah dinyatakan baik. Sedangkan nilai *outer loading* $< 0,7$ memiliki nilai validitas yang rendah.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan tujuan membuktikan apakah indikator konstruk suatu variabel mempunyai nilai *cross loading* yang tinggi terhadap variabel konstruk lain yang dibentuknya. Adapun nilai *Cross Loading* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*.

Item	Kepuasan Konsumen	Variety Seeking	Brand Switching
X1.1	0.739	0.531	0.489
X1.2	0.916	0.661	0.713
X1.3	0.839	0.716	0.616
X1.4	0.894	0.587	0.638
X2.1	0.481	0.719	0.429
X2.2	0.763	0.906	0.821
X2.3	0.536	0.846	0.670
Y1	0.537	0.550	0.827
Y2	0.899	0.656	0.899
Y3	0.752	0.775	0.752
Y4	0.909	0.715	0.909

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 3 nilai *cross loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasional indikator terhadap variabel konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasional variabel konstruk lain.

Tabel 4. Hasil Akar Kuadran AVE dan Korelasi Variabel Laten.

Konstruk	<i>Brand Switching</i>	Kepuasan Konsumen	<i>Variety Seeking</i>
<i>Brand Switching</i>	0.849		
Kepuasan Konsumen	0.730	0.850	
<i>Variety Seeking</i>	0.807	0.736	0.827

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat disimpulkan nilai akar AVE untuk tiap variabel laten > dibanding nilai korelasinya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa korelasi antar Konstruk dinyatakan baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Selain dilakukan uji validitas konstruk, juga dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari block indikator yang mengukur konstruk atau variabel laten. Adapun *output* pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai berikut:

Tabel 5. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.*

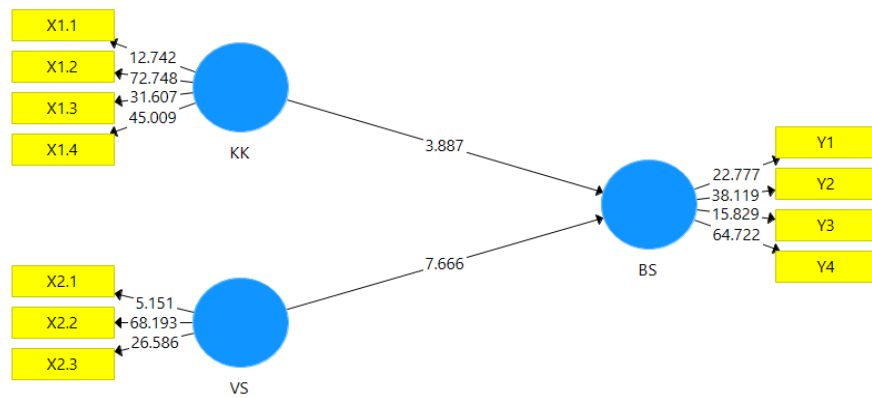
Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Konsumen	0.912	0.870
<i>Variety Seeking</i>	0.866	0.774
<i>Brand Switching</i>	0.911	0.869

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Dari nilai output pada Tabel 5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabel yang baik. suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai *composite realibility* di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*Inner Model*) dalam *Partial Learn Square* biasanya di evaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk variabel dependen serta nilai *T-Statistic* pada setiap pengujian dengan *Path Analysis*. Adapun model struktural dalam pengujian ini sebagai berikut:



Gambar 6. Output PLS Bootstrapping.

Analisis Varian (R^2) atau Uji Determinasi

Pengujian Koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted r-Square* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *r-Square* (R^2) pada tabel *summary*. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauh 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel *independent* memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Menurut Wonua (2021) R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: R^2 0.67 (kuat), 0.30 (sedang) dan 0.19 (lemah). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari suatu penelitian. Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai R-Square.

Variabel	R Square
Brand switching (Y)	0.692

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Dari tabel 6 diatas menunjukkan nilai *R-Square* konstruk keputusan pembelian sebesar 0.692 atau 69,2 % nilai tersebut masuk dalam kategori kuat karena menurut Chin, (1998) nilai *R-Square* diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel kepuasan konsumen dan *variety seeking* memiliki kategori sedang terhadap *brand switching*.

Path Coefficient (Mean, STEDEV, T-Statistic)

Path Coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path Coefficient* dilakukan pengujian menggunakan *PLS Bootstrapping* dengan melihat *T-Statistic* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Weiber & Muhlhaus, (2017) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Value* atau nilai probabilitas > 5% dan bernilai positif. Adapun hasil *Path Coefficient* yaitu:

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*.

Hip.	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STERR)	P Value	Ket.
KK -> BS	0.297	0.292	0.076	3.887	0.000	Dit.
VS -> BS	0.589	0.596	0.077	7.666	0.000	Dit.

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Smart PLS 4.0 yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai *Original sample estimate* kepuasan Konsumen (KK) terhadap *brand witching* (BS) bernilai positif sebesar 0.297 dan *T-Statistic* sebesar 3.887 dengan nilai *P-Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching* dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *T-Statistic* > 1.64 dengan *P-Value* < dari pada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan Hipotesis Pertama (H₁) diterima. Sehingga Hipotesis pertama (H₁) Menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk MS Glow ke Somethinc di Kecamatan Poleang.

Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Smart PLS 4.0 yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai *Original sample estimate Variety seeking* (VS) terhadap *brand switching* (BS) bernilai positif sebesar 0.589 dan *T-Statistic* sebesar 7.666 dengan nilai *P-Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *T-Statistic* > 1.64 dengan *P-Value* < dari pada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan Hipotesis Pertama (H₂) diterima. Sehingga Hipotesis pertama (H₂) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk MS Glow ke Somethinc di Kecamatan Poleang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan *smart PLS* yang telah diuraikan di atas maka dapat dijelaskan pembahasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Brand Switching

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Smart PLS 4.0*, diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,297, nilai *T-statistic* sebesar 3,887, dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,64 dan *P-value* kurang dari 0,05, yang berarti secara statistik, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *brand switching*. Namun demikian, arah pengaruh yang muncul bernilai positif, yang bertentangan dengan hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk MS Glow, justru semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke produk Somethinc. Hal ini dapat dijelaskan melalui kemungkinan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan produk sebelumnya, mereka tetap melakukan perpindahan merek karena faktor lain seperti kebutuhan untuk mencoba produk baru (*variety seeking*), tren sosial, atau daya tarik fitur-fitur baru dari produk Somethinc yang tidak dimiliki oleh MS Glow.

Fenomena ini juga didukung oleh fakta bahwa produk Somethinc menawarkan banyak inovasi dan variasi produk yang menarik, sehingga membuat konsumen tertarik mencoba meskipun sebelumnya mereka merasa puas dengan merek lama. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima, karena meskipun pengaruhnya signifikan, arah hubungan tidak sesuai dengan yang diharapkan, yaitu bukan negatif melainkan positif.

Variety Seeking berpengaruh terhadap Brand Switching

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0,589, *T-statistic* sebesar 7,666, dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Artinya, semakin tinggi dorongan konsumen untuk mencari variasi, mencoba hal baru, atau menghindari kebosanan terhadap merek lama, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berpindah ke merek lain, dalam hal ini dari MS Glow ke Somethinc. Hasil ini mendukung teori dari Van Trijp (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan tingkat *variety seeking* yang tinggi akan cenderung mencari produk lain sebagai bentuk eksplorasi, bahkan ketika mereka telah puas terhadap produk sebelumnya.

Kondisi ini juga diperkuat dengan temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa 44% responden menyatakan alasan mereka berpindah ke Somethinc adalah karena keinginan untuk mencari variasi baru dalam perawatan kulit. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima, karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dari produk MS Glow ke Somethinc. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek akan semakin rendah. Sebaliknya, *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, yang berarti semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencoba variasi atau merek baru maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek. Dengan demikian, faktor kepuasan konsumen dan kecenderungan mencari variasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah dari produk MS Glow ke Somethinc.

Sehingga dapat disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, atau pengaruh media sosial agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand switching*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan kosmetik, penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas merek. Di sisi lain, perusahaan juga perlu terus melakukan inovasi dan menghadirkan variasi produk yang menarik guna memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kecenderungan mencari pengalaman baru dalam penggunaan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga kepada Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan untuk melakukan penelitian. Tidak lupa, terima kasih kepada para responden di Kecamatan Poleang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga

data penelitian dapat terkumpul dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik manajemen di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Anam, K. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Arifyantama, R., & Susanti, F. (2021). Pengaruh variety seeking terhadap brand switching pada produk konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 23–34.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Fahira, A., et al. (2019). Pengaruh perkembangan industri kosmetik terhadap minat beli konsumen.
- Farida, N., Tarmedi, E., & Nugraha, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap brand switching pada konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 67–76.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, S., & Rabani. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- Irawan. (2021). Kepuasan pelanggan sebagai respon terhadap kinerja produk atau jasa.
- Jasmine, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) pada produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 102–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisdianti, D., & Sunarti. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 115–122.
- Kurniawati, D., Irawan, A., et al. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap kinerja produk.
- Miftah, A. (2020). Pengaruh variety seeking terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 89–97.
- Miftah. (2020). Perilaku konsumen dalam mencari variasi produk (variety seeking) dan pengaruhnya terhadap perpindahan merek.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Consumer behavior*.

- Nugroho, S. (2017). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Purnama, R., et al. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku brand switching.
- Saras, M., Yuliniar, Y., & Rosali, R. (2021). Brand switching sebagai perubahan preferensi merek konsumen.
- Septiani, R., Hidayat, R., & Prasetyo, B. (2020). Analisis brand switching pada produk minuman kemasan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 55–64.
- Setiawan, S. (2020). *Analisis partial least square dengan SmartPLS 3*. PPNI.
- Sevilla, C., & Khan, M. (2018). Variety seeking behavior in consumer decision making.
- Sidik, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 33–41.
- Sulistiyani, E. (2016). Pengaruh perilaku variety seeking terhadap perpindahan merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 120–128.
- Suwandi, A., & Septrizola, W. (2015). Pengaruh variety seeking terhadap brand switching pada konsumen. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 4(2), 78–87.
- Van Trijp, H. C. M. (2018). Variety seeking in product choice behavior: Theory and applications. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 456–470.
- Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2017). *Structural equation modeling with SmartPLS: Basic concepts, methods, and applications*. Springer.
- Widyasari, S., Gupta, R., & Khan, D. (2021). Consumer loyalty and brand switching behavior.
- Wonua, A. (2021). Analisis pengaruh variabel penelitian menggunakan metode partial least square (PLS). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 120–130.