

## PENGARUH BRAND IMAGE, VARIETY SEEKING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND SWITCHING (STUDI KASUS PRODUK SCARLETT DI KOTA PEKANBARU)

Indah Anggreyni<sup>1\*</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>2</sup>, Fitri Ayu Nofirda<sup>3</sup>  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [Indahanggreyni09@gmail.com](mailto:Indahanggreyni09@gmail.com)

---

### **Article history**

Received: 7/2/2023  
Revised: 10/3/2023  
Accepted: 17/3/2023  
Published: 19/3/2023

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, variety seeking dan brand ambassador terhadap brand switching (studi kasus produk scarlett di kota pekanbaru). Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang menggunakan metode angket (kuesioner) dengan menggunakan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pengguna scarlett di kota pekanbaru, dengan penggunaan scarlett lebih dari 1 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching, variabel variety seeking berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap brand switching dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,654. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh brand image ( $X_1$ ), variety seeking ( $X_2$ ) dan brand ambassador ( $X_3$ ) terhadap brand switching ( $Y$ ) yaitu sebesar 65,4% sedangkan 34,6% dipengaruhi variabel lain dan tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata kunci:** Brand Image, Variety Seeking, Brand Ambassador dan Brand Switching.

---

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak brand kecantikan salah satunya yaitu kosmetik, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksud untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan dan melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Briliani, 2016)

Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Kosmetik pada umumnya digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, misalnya untuk menanamkan penampilan sehat, awet muda atau gaya. Kosmetik ini paling sering diaplikasikan pada kulit, rambut dan kuku dan biasanya memberi pewarnaan dan terkadang juga memberikan kelembutan dan kelenturan dengan melembabkan area dimana mereka diaplikasikan (Hakim et al., n.d.)

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri

kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk 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. Dalam tiap produk yang dibuat, sebuah *brand* mempunyai komitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*” untuk menarik konsumen. Beberapa contoh *brand* lokal dengan keunikannya adalah Dewi Skin yang memasarkan konsep organik dan *natural*, avoskin dengan *campaign green beauty* dan *somethinc* yang dikenal produknya yang memiliki standar internasional. Selain itu, juga terdapat produk perawatan kulit wajah dari Scarlett *Whitening, EverWhite*, dan masih banyak lagi (Dwitari & Kusdiby, 2019)

Fenomena yang terjadi saat ini berbagai jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk mencoba produk dan merek yang ditawarkan oleh konsumen. Keberadaan berbagai jenis merek memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan manfaat secara maksimal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. (Indah & Budiarmo, 2018)

*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) Pergantian merek tersebut dapat dipengaruhi oleh beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen lain dan adanya masalah yang ditemukan dalam pembelian produk yang sudah dibeli (Kapojo, 2017) Motif konsumen berpindah merek karena keinginannya yang berubah terus, karena ingin mencoba merek-merek yang menawarkan beberapa atribut tambahan atau kualitas yang lebih baik dan secara kebetulan konsumen tertarik untuk membeli (Kapojo, 2017)

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Brand Switching***

Menurut (Kapojo, 2017) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Sedangkan menurut (Sulistyo & Maftukhah, 2016), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

### ***Brand Image***

Merek pada dasarnya dibangun sebagai label dari kepemilikan. Namun demikian, pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Menurut (Venessa & Arifin, 2017) mendefinisikan Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Sedangkan menurut (Miati, 2020) Menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, Sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*Brand image*).

### **Variety Seeking**

*Variety seeking* variety seeking adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Individu yang melakukan *variety seeking* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya (Nawarini, 2019)

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi (Musnaini & Wijoyo, 2021). kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru.

### **Brand Ambassador**

Menurut Fazirah & Susanti, (2022) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian daningatan konsumen. Sedangkan Menurut (Sigar et al., 2021)*brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching***

Perpindahan merek erat hubungannya dengan *brand image*, melalui *brand image* yang baik maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lain (Arini & Sudiksa, 2019), menurut (Supriyadi et al., 2017), *brand image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, sekaligus mendorong seseorang untuk tetap setia dan tidak berpindah kepada merek lain (*brand switching*).

*H<sub>1</sub>: Diduga Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Switching*

#### **Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching***

Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat banyak kategori produk yang muncul di pasaran dengan kelebihan masing-masing. Konsumen tersebut akan dekat dengan perilaku mencari variasi Pamungkas (2017).

*H<sub>2</sub>: Diduga Variety Seeking Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Switching*

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Switching***

*Brand ambassador* juga turut menjadi faktor penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya ataupun sebagai *brand ambassador*. Salah satu tujuan memilih seorang *brand ambassador* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan, untuk meningkatkan penjualan dan juga membuat konsumen untuk tidak berpindah merek (Kamariyah, 2021)

*H<sub>3</sub>: Diduga Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Switching*

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh langsung dari konsumen yang pengguna produk scarlett di kota pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel responden yang berdomisili di Pekanbaru yang populasi tidak diketahui pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Hair *et al*, 2010). Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Sampel = Jumlah indikator x 10 = 130. Berdasarkan perhitungan tersebut didapat untuk sampel yaitu sebanyak 130 sampel responden. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i> (X1)	130	19	45	35.79	5.052
<i>Variety Seeking</i> (X2)	130	23	40	31.50	3.916
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	130	28	60	44.36	6.264
<i>Brand Switching</i> (Y)	130	22	45	34.29	4.869
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 45, dengan nilai rata-rata sebesar 35,79 dan nilai standar deviasi sebesar 5,052. variabel *Variety Seeking* (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai minimum sebesar 23 dan maksimum sebesar 40, dengan nilai rata-rata sebesar 31,50 dan nilai standar deviasi sebesar 3,916. Variabel *Brand Ambassador* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai minimum sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 60 dengan nilai rata-rata sebesar 44,36 dan nilai standar deviasi sebesar 6,264. Kemudian variabel *Brand Switching* (Y) memiliki nilai minimum sebesar 22 dan nilai maksimum sebesar 45 dengan rata-rata sebesar 34,29 dan nilai standar deviasi sebesar 4,869.

### Uji Validitas Data

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Switching</i> (Y)	Y.1	.830	0,172	Valid
	Y.2	.843	0,172	Valid
	Y.3	.834	0,172	Valid
	Y.4	.827	0,172	Valid
	Y.5	.865	0,172	Valid
	Y.6	.807	0,172	Valid
	Y.7	.403	0,172	Valid
	Y.8	.376	0,172	Valid
	Y.9	.533	0,172	Valid
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	.742	0,172	Valid
	X1.2	.724	0,172	Valid

	X1.3	.718	0,172	Valid
	X1.4	.784	0,172	Valid
	X1.5	.831	0,172	Valid
	X1.6	.740	0,172	Valid
	X1.7	.802	0,172	Valid
	X1.8	.706	0,172	Valid
	X1.9	.593	0,172	Valid
Variety Seeking (X <sub>2</sub> )	X2.1	.649	0,172	Valid
	X2.2	.781	0,172	Valid
	X2.3	.644	0,172	Valid
	X2.4	.642	0,172	Valid
	X2.5	.697	0,172	Valid
	X2.6	.635	0,172	Valid
	X2.7	.687	0,172	Valid
	X2.8	.594	0,172	Valid
	X2.9	.687	0,172	Valid
Brand Ambassador (X <sub>3</sub> )	X3.1	.574	0,172	Valid
	X3.2	.669	0,172	Valid
	X3.3	.757	0,172	Valid
	X3.4	.654	0,172	Valid
	X3.5	.780	0,172	Valid
	X3.6	.808	0,172	Valid
	X3.7	.659	0,172	Valid
	X3.8	.574	0,172	Valid
	X3.9	.454	0,172	Valid
	X3.10	.599	0,172	Valid
	X3.11	.585	0,172	Valid
	X3.12	.583	0,172	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 130 atau  $df = N - 2 = 130 - 2 = 128$  maka diperoleh nilai r tabel 0,172. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan di dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrumen pernyataan dianggap valid karena nilai r hitung > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%) (Ghozali, 2011). Berdasarkan besarnya nilai r hitung (Pearson Correlations) seluruh butir pertanyaan dinilai lebih besar dari r tabel 0,172 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas Data

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Reliability Correlation	Alpha	Keterangan
X1	9 Item	.895	Reliabel
X2	9 Item	.843	Reliabel
X3	12 Item	.867	Reliabel
Y	9 Item	.860	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator setiap variabel dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang dapat dilakukan yaitu pengujian *One Sampel Kolmogorov-smirnov*. Uji

ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu persamaan regresi yang akan digunakan lolos normalitas apabila nilai signifikan uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011).

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N			130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,82353193
Most Extreme Differences	Absolute		,068
	Positive		,063
	Negative		-,068
Test Statistic			,068
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik dan hasil output menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

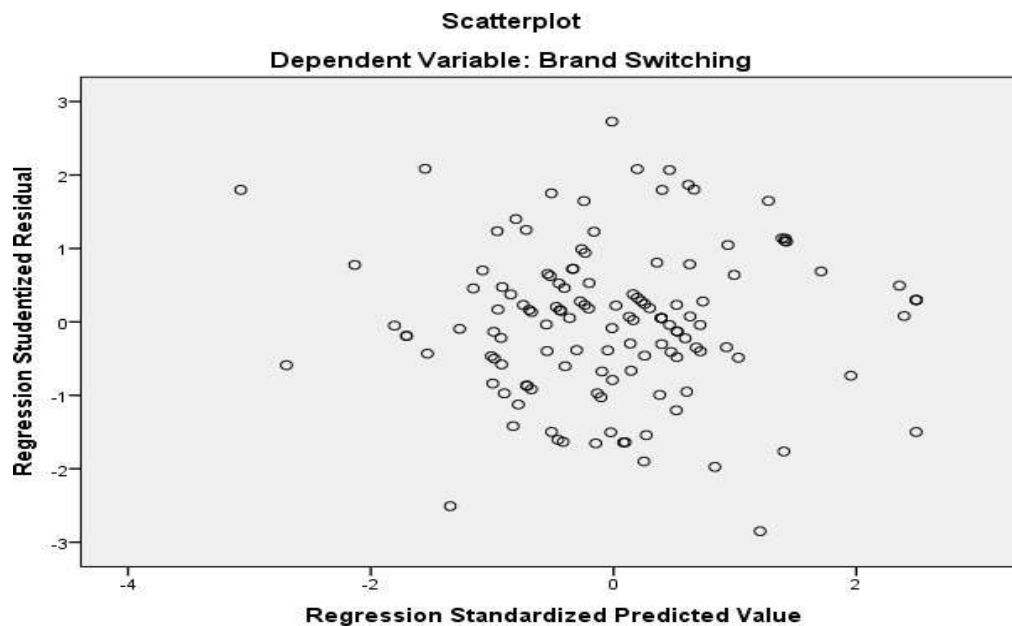
Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2,580	2,133		1,209	,229			
<i>Brand Image</i>	,265	,067	,275	3,970	,000	,560	1,787	
<i>Variety Seeking</i>	,153	,125	,123	1,227	,222	,267	3,739	
<i>Brand Ambassador</i>	,393	,047	,505	5,307	,000	,296	3,377	

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, terlihat bahwa setiap variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Hasil SPSS grafik *scatterplot* dengan variabel *Brand Image*, *Variety Seeking*, *Brand Ambassador* dan *Brand Switching* dikatakan Reliabel. di atas maka dapat kita lihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa pada data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,580	2,133		1,209	,229		
<i>Brand Image</i>	,265	,067	,275	3,970	,000	,560	1,787
<i>Variety Seeking</i>	,153	,125	,123	1,227	,222	,267	3,739
<i>Brand Ambassador</i>	,393	,047	,505	5,307	,000	,296	3,377

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 uji regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 23, maka dapat diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,580 + 0,265 X_1 + 0,153 X_2 + 0,393 X_3$$

Interpretasi dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ )

Koefisien konstanta bernilai positif sebesar 2,580 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan variabel independen yang terdiri dari pengaruh *brand image*, *variety*

*seeking* dan *brand ambassador* dianggap nol maka variabel dependen yakni *brand switching* mengalami peningkatan adalah sebesar 2,580.

2. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap *brand switching* (Y)  
 Koefisien pengaruh *brand image* untuk variabel X1 sebesar 0,265 dan bernilai i mengandung arti bahwa setiap kenaikan *brand image* sebesar satu satuan maka akan mengalami kenaikan variabel *brand switching* (Y) naik sebesar 0,265 satu satuan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Pengaruh *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y)  
 Koefisien pengaruh *variety seeking* untuk variabel (X2) sebesar 0,153 dan bernilai positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *variety seeking* satu satuan maka mengalami kenaikan variabel *brand switching* (Y) naik sebesar 0,153 satu satuan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Pengaruh *brand ambassador* (X3) terhadap *brand switching* (Y)  
 Koefisien pengaruh *brand ambassador* (X3) sebesar 0,393 dengan bernilai positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *brand ambassador* satu satuan maka mengalami kenaikan variabel *brand switching* (Y) naik sebesar 0,393 satu satuan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 7 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,580	2,133		1,209	,229		
<i>Brand Image</i>	,265	,067	,275	3,970	,000	,560	1,787
<i>Variety Seeking</i>	,153	,125	,123	1,227	,222	,267	3,739
<i>Brand Ambassador</i>	,393	,047	,505	5,307	,000	,296	3,377

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Dari tabel 7 dapat dilihat pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Hasil Pengujian Hipotesis H1  
 Untuk melihat pengaruh *brand image* (X1) terhadap *brand switching* (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.16 diatas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa t hitung 3,970 > t tabel 1,979 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Hasil Pengujian Hipotesis H2  
 Untuk melihat pengaruh *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.16 diatas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa t hitung 1,227 < t tabel 1,979 dan nilai sig. 0,222 > 0,05. Artinya variabel *variety seeking* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua Ho diterima dan Ha ditolak.
- 3) Hasil Pengujian Hipotesis H3  
 Untuk melihat pengaruh *brand ambassador* (X3) terhadap *brand switching* (Y) digunakan uji hipotesis secara parsial (t). Dari tabel 4.16 diatas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa t hitung 5,307 > t tabel 1,979 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya

variabel *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,662	,654	2,86431

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Variety Seeking

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.654 (65,4%) artinya adalah bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya (100% - 65,4% = 34,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## PEMBAHASAN PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga membuat konsumen berpindah merek ke produk scarlett.
2. *Variety seeking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* mampu memberikan nilai positif terhadap *brand switching* (perpindahan merek) ke produk scarlett tetapi kemampuan tersebut belum dapat dilakukan dengan baik dan signifikan.
3. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dilakukan oleh Song Joong Ki mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga membuat konsumen berpindah merek ke produk scarlett.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1665-1695. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p18>
- Briliani, R. . (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita. *Jurnal Gaussian*, 5, 545-551. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686-696.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205-210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis*

- Dewantara, 5(3), 246-254.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, rahman arif, Citra, & Fauzi, nur daviya M. (n.d.). *Industri Kosmetik revisi 6 (Recovered) FIKS selesai*.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 1-10.
- Kamariyah, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, VARIETY SEEKING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) DARI MEREK SHAMPO LAIN YANG BERALIH KE SHAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Manajemen STIE Putra Bangsa*, 5(2), 1-10.  
<http://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/view/creators/Kamariyah=3ASiti=3A=3A.html>
- Kapojos, J. R. (2017). *Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) : Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Di Kantor Bupati Minahasa Tondano* (pp. 481-502).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23-32.  
<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151-163.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841-850.
- Sulistyo, B. A., & Maftukhah, I. (2016). *Analisis pengaruh perpindahan merek melalui harga, iklan, dan ketidakpuasan konsumen*. 5(2), 96-103.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 51(1), 44-48.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1-21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at:

- <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.