


Pengaruh *Variety Seeking* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik (Survei Pada Remaja Pengguna Kosmetik Di Kota Medan)

Indira G Hutapea^{1*}, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia

E-mail : indirahutapea812@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2862>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 24 September 2025

Kata Kunci:

Variety Seeking, Word Of Mouth, Brand Switching

Keywords:

Variety Seeking, Word Of Mouth, Brand Switching



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* dan *word of mouth* terhadap *brand switching* produk kosmetik pada remaja di Kota Medan. Analisis dilakukan secara parsial maupun simultan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking* maupun *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand switching* dan secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap *brand switching*. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,604 yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara *variety seeking* dan *word of mouth* dengan *brand switching*.

This study aims to determine the effect of variety seeking and word of mouth on brand switching of cosmetic products among teenagers in Medan City. The analysis was conducted both partially and simultaneously to assess the contribution of each variable to brand switching behavior. This research employs a quantitative method with an associative approach. The sample was selected using purposive sampling, with a total of 100 respondents. Primary data were collected through the distribution of questionnaires both directly and via Google Forms. Secondary data were obtained from literature studies. Data analysis was carried out through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that both variety seeking and word of mouth have a significant partial influence on brand switching, and simultaneously, both variables significantly affect brand switching. Based on the coefficient of determination test, the R value obtained was 0.604, indicating a moderately strong relationship between variety seeking and word of mouth with brand switching



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Indira G Hutapea, et al (2025). Pengaruh *Variety Seeking* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik (Survei Pada Remaja Pengguna Kosmetik Di Kota Medan), 4 (1) 6643-6648. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2862>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik telah berkembang pesat di era modern dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat menjanjikan di Indonesia. Kosmetik sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dalam gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek dan jenis produk kosmetik yang beredar di pasaran, mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga perawatan tubuh. Inovasi dalam formula, desain, dan pemasaran membuat kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama bagi berbagai kalangan, terutama remaja. Mardhiyah dan Safrin (2023:259) keberadaan berbagai jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen membuka peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk mencoba produk dan merek yang ditawarkan.

Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki perkembangan yang signifikan di sektor perdagangan kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, yang menawarkan berbagai variasi produk. Beragam merek kosmetik baik lokal maupun internasional mudah ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan, toko *online*, hingga pasar tradisional.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah 2018: 2). Menurut Kotler & Keller (Sihombing & Mardhiyah 2023:70) mengungkapkan studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Siregar dan Nasution (2023:25) ada empat model perilaku konsumen tradisional yaitu: Model Pembelajaran, Model Psikoanalisis, Model Sosiologis, model ekonomi. Keempat model tersebut memberikan kerangka yang berbeda dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, mulai dari proses pembelajaran dan pengalaman pribadi, pengaruh faktor psikologis dan emosional, hingga pengaruh sosial dan lingkungan sekitar, serta pertimbangan ekonomi yang mempengaruhi kemampuan dan preferensi konsumen.

Menurut Nababan dan Siregar (2022: 547) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Faktor Kebudayaan, Kelompok Sosial, Faktor-Faktor Pribadi, Faktor-Faktor Psikologis. Keempat faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi cara konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan konteks perilaku konsumen, fenomena *variety seeking* (pencari variasi) menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti. *Variety seeking* merujuk pada keinginan konsumen untuk mencari variasi dalam penggunaan produk atau merek yang berbeda dengan tujuan menghindari kebosanan dan untuk mencari pengalaman baru terhadap produk yang lain.

Era digital saat ini, informasi tentang produk kosmetik menyebar dengan cepat melalui berbagai platform media sosial, yang mendorong terjadinya *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2018: 254) aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Menurut Kotler (Rahmania *et al*, 2023: 34) konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang bervariasi. Hal ini terutama disebabkan oleh tingkat kepekaan konsumsi yang sangat tinggi, akibat kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya) atau karena perubahan dari luar (pemasaran).

Fenomena yang sering terjadi di kalangan remaja menunjukkan bahwa meskipun mereka merasa cocok dengan satu produk kosmetik, mereka tetap memilih untuk melakukan *brand switching* (berpindah ke merek lain). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku *brand switching* tersebut. Salah satu kemungkinan yang memengaruhi adalah adanya dorongan untuk mencoba hal baru (*variety seeking*) serta pengaruh dari rekomendasi atau pengalaman orang lain (*word of mouth*).

METODE

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Medan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung dan juga menggunakan *google form* kepada remaja pengguna kosmetik di kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna kosmetik di kota Medan. Jumlah populasi remaja pengguna kosmetik di kota Medan tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan rumus, jumlah sampel yang didapat adalah 96 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 100 responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Data penelitian diolah secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Langkah pertama dilakukan uji validitas. Validitas merupakan indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur itu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran, Sukendra (2020: 53). Hasil analisis akan dilihat melalui nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas, bertujuan untuk mengukur sejauh mana jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, di mana suatu instrumen dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai α yang diperoleh lebih dari 0,6 (Sahir 2021: 33).

Setelah instrumen telah dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari (1)uji normalitas, bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan yaitu analisis *Kolmogorov-Smirnov*, grafik histogram, dan grafik P-P-Plot; (2)uji multikolinearitas, bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda dengan nilai *tolerance* > 0,10; (3) heteroskedastisitas, untuk melihat apakah tidak terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Widarjono (Duli 2019: 122).

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh *variety seeking* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap *brand switching* (Y), baik secara parsial maupun simultan. Uji parsial dianalisis melalui uji t , sedangkan uji simultan dilakukan dengan uji F , dengan kriteria signifikansi apabila nilai probabilitas (sig.) < 0,05. Selain itu, koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas terhadap variabel *variety seeking* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand switching* (Y) dilakukan dengan menggunakan nilai r tabel sebesar 0,196 pada sampel sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,196, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kuesioner beserta jawaban responden dianggap konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistic		
Variabel	Nilai CronbachAlpha	Jumlah Pernyataan
<i>Variety Seeking</i> (X1)	.734	6
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.725	6
<i>Brand Switching</i> (Y)	.701	6

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70566279
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.037
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481		

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,062. Karena nilai tersebut melebihi angka signifikansi 0,05, maka data ini dapat dikatakan mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas nilai tolerance sebesar 0.980 (>0.10) dan VIF sebesar 1,021 berada dibawah batas maksimum 10.00, yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.635	2.449		2.301	.024
	<i>Variety Seeking</i>	.315	.072	.358	4.386	<,001
	<i>Word Of Mouth</i>	.443	.083	.438	5.361	<,001
a. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 5.635 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Variety Seeking* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) bernilai nol, maka nilai *brand switching* (Y) adalah 5.635. Variabel *Variety Seeking* memiliki koefisien regresi sebesar 0,315 dengan signifikansi <0,001, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, *Word Of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,443 dengan signifikansi <0,001, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Uji Signifikansi Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.635	2.449		2.301	.024
	Variety Seeking	.315	.072	.358	4.386	<,001
	Word Of Mouth	.443	.083	.438	5.361	<,001
a. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>						

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.635. Variabel *Variety Seeking* memperoleh koefisien sebesar 0,315 dengan tingkat signifikansi <0,001, sementara variabel *Word Of Mouth* memiliki koefisien 0,443 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.771	2	82.885	27.914	<,001 ^b
	Residual	288.019	97	2.969		
	Total	453.790	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>variety seeking</i> , <i>word of mouth</i>						

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung yaitu sebesar 27,914, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09 (27,914 > 3,09). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *variety seeking* (X₁) dan *word of mouth* (X₂), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *brand switching* (Y).

Uji Kosefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	1.72316
a. Predictors: (Constant), <i>variety seeking</i> , <i>word of mouth</i>				
b. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>				

Berdasarkan hasil analisis data, terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,604, nilai ini mencerminkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu *variety seeking* (X₁) dan *word of mouth* (X₂) terhadap variabel dependen yakni *brand switching* (Y) tergolong cukup kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,352 menunjukkan bahwa kombinasi variabel *variety seeking* dan *word of mouth* mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *brand switching* sebesar 35,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *variety seeking* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik pada remaja di Kota Medan, di mana semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mencari variasi, semakin besar pula kemungkinan mereka

berpindah merek. Selain itu, *word of mouth* (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, dengan pengaruh paling kuat berasal dari dorongan, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap *brand switching*, yang menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi dan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam mendorong remaja pengguna kosmetik di Kota Medan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara; Bapak Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; serta Ibu Ainun Mardiyah, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga. Terima kasih yang mendalam juga peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, saudara, sahabat, serta rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini dengan baik. Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

REFERENSI

- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). Edisi 13, Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Mardiyah, A. & Safrin, F. A. (2023). The Influence Of Marketing Mix And Trust On Smartphone Brand Switching. *Research Horizon*. Vol. 3, no. 4.
- Nababan, Deo. Fanni., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal Of Social Research*. 1 (6), 545-555.
- Rahmania dkk. (2023). Pengaruh Product Attribute dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Brand Switching Kartu Internet Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Garut. *Journal of Knowledge Management*. Vol. 17 No. 1, 34.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sihombing, F. D. R., & Mardiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*. Vol. 3. Issue, 1.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Sukendra, K., & Atmaja. K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press.