

Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial

Aisah Asnawi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura
Email: cheasnawi@yahoo.com

Abstrak

Beredarnya berbagai merek dan diversifikasi produk yang muncul saat pandemi membuat perilaku konsumen untuk berpindah merek menarik untuk diteliti. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan teknik PLS dengan responden 120 orang pengguna Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dan disebarluaskan melalui online. Hasil penelitian menunjukkan, pemasaran media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap perpindahan merek, hal ini dimungkinkan oleh tingginya tingkat selektif dalam pemilihan merek produk. Konsumen semakin kritis dan memikirkan keabsahan informasi terutama terkait kesehatan pada produk FMCG dan produk rumah tangga lainnya. Sedangkan pengetahuan produk justru sebaliknya. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini disebabkan karena pencarian informasi konsumen ternyata cukup tinggi sehingga pengetahuan produk yang diperoleh juga menjadi dasar pertimbangan perpindahan merek. Masyarakat semakin teredukasi dan percaya pada merek-merek yang telah memiliki reputasi baik. Merek yang sudah dikenal, mudah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat atau responden.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Pemasaran Media Sosial, Perpindahan Merek, Fast Moving Consumers Goods*

Abstract

Various brands and product diversification that emerged during the pandemic made consumer behavior to switch brands interesting to study. This type of research is quantitative using the PLS technique with 120 respondents using Fast Moving Consumer Goods (FMCG) and distributed by online. The results show that social media marketing negatively influences brand switching; this is made possible by the high level of selectiveness in product brand selection. Consumers are increasingly critical of the validity of information, especially regarding the health of FMCG products and other household products. Meanwhile, product knowledge is the opposite. Product knowledge has a positive effect on brand switching. This is because the search for consumer information turns out to be relatively high, so the product knowledge obtained is also the basis for consideration of brand switching. People are increasingly educated and believe in brands that have a good reputation. A well-known brand, it is easy to gain the trust of the public or respondents.

Keywords: Product Knowledge, Social Media Marketing, Switching Product, Fast Moving Consumers Goods

PENDAHULUAN

Saat ini kita telah melalui masa-masa sulit Covid 19 di tahun 2019-2021. Seluruh negara di dunia terpukul dengan menyebarnya wabah virus Covid19. Penyebaran yang cepat membuat virus ini tidak bisa dianggap mudah dan harus disikapi dengan hati-hati. Jumlah penderita menyebar diseluruh belahan dunia. Selain penyebaran yang masif dan cepat, besarnya jumlah korban jiwa yang direnggut oleh virus ini berpengaruh pada semua tatanan kehidupan. Salah satunya adalah perubahan pola keseharian masyarakat diseluruh dunia.

Perubahan pola keseharian ini sangat erat kaitannya dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Menjalani kehidupan New Normal menjadi sesuatu yang sudah lumrah saat ini. Keadaan yang sama sekali tidak diharapkan, kita harus melewati masa-masa sulit ini sebagai pilihan untuk bertahan di masa pandemic. Kebiasaan mencuci tangan, memperhatikan higienitas, memakai masker dan menjaga jarak menjadi perhatian dan prioritas. Selain di rumah, kebiasaan inipun dilakukan di pusat-pusat belanja dan toko-toko, pasar dan perkantoran.

Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, ini dapat terjadi kapan saja walaupun tanpa pandemic. Hal ini dapat terjadi karena perilaku variety seeking. Sedangkan perpindahan merek sendiri dapat terjadi karena munculnya penawaran produk lain, pengaruh harga atau ketidakpuasan yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi beberapa factor seperti persaingan dan waktu (Srinivasan & Ratchford, 1991). Sedangkan Assael (1995) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (low involvement) seperti pada produk fast moving consumers goods (FMCG). Hal ini dikuatkan oleh penelitian lama yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga lebih berpotensi untuk melakukan perilaku peralihan merek mereka; mereka siap untuk berganti merek dalam kategori tertentu, tetapi tidak dalam kategori lain. Pendapatan dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dalam menentukan perilaku berpindah merek pada segmen ibu rumah tangga. Selain itu, hasil eksperimen menunjukkan bahwa kecenderungan terbesar untuk beralih merek terjadi pada tingkat pendapatan dan pendidikan yang ekstrem. (Chance & French, 1972). Sedangkan untuk perpindahan merek pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi sebuah teori substantif penolakan terhadap perilaku peralihan merek dalam pasar yang kompetitif muncul dengan menetapkan kondisi kausal berdasarkan fenomena, konteks, intervensi, strategi tindakan/interaksi dan konsekuensi. Di pasar yang kompetitif, teori substantif telah memberikan pemahaman menyeluruh tentang loyalitas merek. Ini memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang ditujukan untuk mengurangi atau membangun resistensi terhadap peralihan merek. (Appiah et al., 2019)

Kemampuan tentang pengetahuan produk sangat penting karena hal ini terkait dengan segala aspek yang akan timbul melalui penggunaan produk. Orang yang memiliki sedikit pengetahuan tentang suatu kategori produk mungkin masih dapat membayangkannya dengan mudah. Namun, bagi mereka yang memiliki sedikit informasi tentang suatu merek, tingkat pengetahuan itu penting, karena membantu memahami produk. Pengetahuan produk yang tinggi mengarah pada hubungan yang lebih kuat tentang risiko sosial dari sebuah produk, sementara pengetahuan yang rendah mengarah pada hubungan yang lebih kuat dengan risiko keuangan dan kinerja. (Laroche et al., 2010). Konsumen umumnya memilih produk yang sudah mempunyai reputasi baik, namun dalam keadaan mendesak seperti aspek finansial, konsumen dapat membeli produk dengan merek apa saja asalkan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Untuk menarik perhatian konsumen di era modern saat ini, Aktivitas Pemasaran Media Sosial merupakan social yang penting untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran media social merupakan kegiatan promosi yang dilakukan mempromosikan produk ataupun jasa di platform media social. Media social di Indonesia sangat populer bahkan aksesnya lebih dari 50 juta pengguna baik laki-laki maupun perempuan.

Pemasaran Media Sosial

Media sosial memiliki kekuatan untuk menstrukturisasi pasar, mengubah struktur kekuasaan di pasar; migrasi besar-besaran serta munculnya generasi baru yang lebih kuat dan canggih, merubah cara konsumsi dan kreatifitas dalam informasi. (Constantinides, 2014; Kavoura & Stavrianea, 2014). Pemasaran media sosial sebagai proses pemasaran berbasis aplikasi yang menghibur, penuh informasi, trendi, personalisasi, dan meningkatkan WoM untuk mencapai tujuan. (Asnawi, 2021)

Menurut Richter & Koch (2007) dalam jurnal Seo & Park (2018) Media sosial sebagai program aplikasi online, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten yang berperan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

Produsen memiliki gagasan untuk menawarkan produk yang dapat disesuaikan sesuai dengan keinginan konsumen akhir dan menciptakan kondisi yang memungkinkan kolaborasi dengan pelanggan untuk mengembangkan dan menguji produk baru. Hal ini merupakan sebuah proses yang dikenal sebagai co-creation. (Constantinides, 2014)

Kim & Ko (2012) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias terhadap merek, meningkatkan nilai merek berupa penyediaan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang dalam media sosial. Khan (2019) berpendapat ketika pelanggan menerima informasi dan berinteraksi dengan merek di media sosial, konsumen membentuk hubungan dengan merek hal tersebut mengarah pada loyalitas merek dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Media sosial saat ini menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen. Dunia maya memainkan peran penting dalam pemasaran modern, memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih efisien. (Balakrishnan et al., 2014)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari aktivitas pemasaran media sosial yaitu untuk melakukan interaksi dengan konsumen. Implementasinya dapat berupa pengenalan produk maupun menjual produk yang kepada konsumen.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk saat ini sering diteliti terkait dengan pentingnya variabel ini terhadap konsumen. Kemampuan konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang dibeli, kesesuaian kebutuhan dan harapan sangat berimbas pada keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Banyak konsumen mulai mencari informasi dan terlibat pemilihan produk berdasarkan tingkat pengetahuan produk yang dimiliki. Menurut Brucks, pengetahuan produk didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen (Braunsberger et al., 2009), sedangkan Nitisusatro (2012) lebih mengaitkan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk, manfaat produk, resiko mengkonsumsi produk dan kepuasan mengkonsumsi produk.

Umumnya terdapat dua pendekatan utama yang menggunakan pengetahuan objektif dan subjektif untuk mengukur pengetahuan produk.(Braunsberger et al., 2009). Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk yaitu:

1. Subjective knowledge, tingkatan ini menjelaskan tentang pengertian konsumen terhadap produk. Pengertian ini berasal dari pemahaman pribadi atau menilai berdasarkan pengetahuan sendiri (self assessed knowledge).
2. Objective Knowledge, merupakan tingkatan pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen berdasarkan informasi dari lingkungan atau referensi lain. Umumnya sering disebut pengetahuan social (actual social).
3. Experience-based knowledge, merupakan tingkatan tertinggi yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau pernah melakukan penggunaan produk.

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan /keterlibatan pada suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif sebab pengetahuan tentang produk akan membuat pendapat konsumen tentang produk tersebut menjadi lebih realistis. Indikator dalam mengukur pengetahuan produk dalam benak konsumen yang mencakup: a) kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) atribut/ciri produk; dan d) kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Menurut Nugroho (2008) bahwa pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenalkan sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini biasanya didapatkan dengan melakukan pengamatan dan observasi yang dilakukan secara empiris dan rasional. Sedangkan Hurriyati (2010) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi total yang relevan dengan

fungsi konsumen dipasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shafiq et al., (2011) terdapat tiga indikator untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen yaitu:

1. Mempertimbangkan pembelian pada suatu produk – dengan pengetahuan pada sebuah produk, akan menjadi pertimbangan saat memutuskan pembelian.
2. Mendiskripsikan nilai produk – konsumen dapat mendiskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai apa saja yang bisa produk tersebut berikan terhadap konsumen.
3. Menganalisa produk – konsumen dapat menganalisa produk dengan pengetahuannya.

Sedangkan Nitisusatro (2012) menjelaskan indicator pengetahuan produk sebagai pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan kepuasan mengkonsumsi produk.

Perpindahan Merek

Perilaku Brand switching dapat dilakukan konsumen disebabkan beberapa alasan tertentu. Kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain dapat disebabkan karena beragamnya penawaran produk, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Brand switching juga dapat terjadi karena kebiasaan konsumen yang melakukan pencarian variasi atau variety seeking (Menon,1995). Hal ini juga dikuatkan oleh Wibisana (2014) yang menyatakan bahwa perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

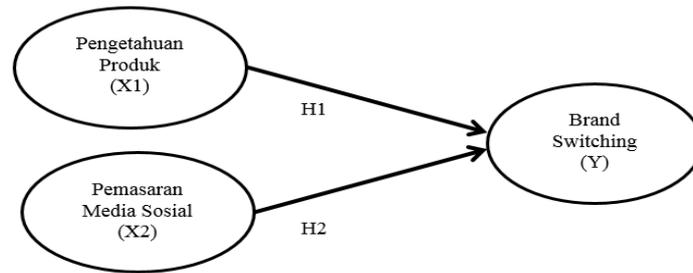
Perilaku konsumen beralih dari sebuah provider jasa ke provider lainnya sebagian besar diakibatkan karena harga (Keaveney,1995) Beberapa konsumen beralih ke jasa lain yang lebih mahal karena memberi kesan bahwa kualitas jasa dinilai dari harganya. Semakin mahal sebuah jasa, kualitasnya semakin baik.

Untuk menghindari brand switching, komitmen terhadap merek harus dikuatkan sebagai bagian dari ikatan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal. (Dharmmesta, 1993)

Pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk akan berimbas pada penilaian konsumen terhadap merek. Pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut. Perpindahan merek juga dapat diasumsikan sebagai penghentian pemakaian produk milik produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Arianto (2013). Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perilaku brand switching karena adanya suatu faktor rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis. (Peter dan Olson, 2010),

Brand switching yang dilakukan oleh pelanggan dapat menunjukkan kepada perusahaan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. (Givon, 2001) sedangkan Mazursky et al., (1998) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek semakin tinggi tingkat brand switching, Semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut dan jika terjadi dalam waktu lama serta dilakukan oleh kelompok konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu, maka merek tersebut memiliki resiko tinggi kehilangan konsumennya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model penelitian yang dapat dibangun dalam penulisan ini adalah seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wuri (2002) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya brand switching yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), dissatisfaction, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya. Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017) menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrisik dan intrinsik. Faktor ekstrisik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsic antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi (*variety seeking*).

- H₁: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap *brand switching fast moving consumers goods*
- H₂: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand switching fast moving consumers goods*

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mengkonsumsi produk fast moving consumers goods di kota Ambon. Sedangkan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana peneliti memilih anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatuh (*quota*) tertentu (Jogiyanto, 2010). Adapun kriteria yang digunakan peneliti adalah konsumen produk fast moving consumers goods di kota Ambon sebanyak 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap nilai *r* tabel. Sebuah instrument dikatakan valid dalam uji validitas apabila *r* hitung > *r* tabel, sebaliknya apabila *r* hitung < *r* tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 100 orang responden. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel (5%)	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk			
	- Indikator 1	0,611	0,235	Valid
	- Indikator 2	0,621	0,235	Valid
	- Indikator 3	0,782	0,235	Valid

	- Indikator 4	0,802	0,235	Valid
	- Indikator 5	0,803	0,235	
2.	Pemasaran Media Sosial			
	- Indikator 1	0,587	0,235	Valid
	- Indikator 2	0,872	0,235	Valid
	- Indikator 3	0,846	0,235	Valid
	- Indikator 4	0,839	0,235	Valid
3.	Brand Switching			
	- Indikator 1	0,604	0,235	Valid
	- Indikator 2	0,717	0,235	Valid
	- Indikator 3	0,804	0,235	Valid
	- Indikator 4	0,752	0,235	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS. 25, 2020

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa variabel pemasaran media sosial pengetahuan produk dan brand switching memiliki indikator yang valid. Hal ini dikarenakan nilai dari setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Semakin nilai alfabahnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,776	Reliabel
Pemasaran Media Sosial (X2)	0,783	Reliabel
Brand Switching (Y)	0,687	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS. 25, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel pengetahuan produk (X1) yaitu sebesar 0,775 kemudian variabel pemasaran media sosial (X2) yaitu sebesar 0,777 dan variabel brand switching (Y) yaitu sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel/konstan.

Normalitas

Dalam penelitian ini data yang diperoleh harus berdistribusi normal agar tingkat validitas hasil pengolahannya baik. Menurut Ghazali & Fuad (2008), normalitas dibagi menjadi dua yaitu *Univariate Normality* (Normalitas Univariat) dan *Multivariate Normality* (Normalitas Multivariat).

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik untuk skewness dan kurtois. Apabila nilai z skewness dan kurtois adalah signifikan (kurang dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 5%) maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal. Sebaliknya jika nilai z skewness dan kurtois tidak signifikan (lebih dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 5%) maka dapat dikatakan distribusi data normal (Ghozali & Fuad, 2008).

Berdasarkan lampiran maka uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas Univariat

Variable	Z-score	P-value	Z-score	P-value	Chi-square	P-value
X11	-1,476	0,140	-7,415	0,080	57,160	0,080
X12	0,952	0,341	30,207	0,125	913,392	0,098
X13	-2,054	0,060	35,268	0,056	1248,054	0,078
X14	-1,210	0,226	29,713	0,065	884,307	0,076
X15	-3,143	0,092	0,738	0,442	15,290	0,523
X21	-0,921	0,357	-12,129	0,072	147,957	0,562
X22	-0,942	0,346	-3,346	0,081	12,084	0,088
X23	0,347	0,728	28,409	0,087	807,180	0,076
X24	-4,351	0,210	-1,148	0,251	20,249	0,097
Y11	-4,173	0,082	0,938	0,348	18,290	0,123
Y12	-4,633	0,063	1,226	0,220	22,964	0,066
Y13	-4,452	0,070	1,372	0,170	21,669	0,243
Y14	-4,866	0,071	1,794	0,073	26,899	0,089

Dalam pengujian normalitas di atas , data dapat dikatakan berdistribusi normal jika *P-Value* Skewness dan Kurtois > 0,05. Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Multivariat

Skewnes			Kurtois			Skewness and Kurtois	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
28.527	3.794	0,082	165.496	0,294	0,769	14.479	0,071

Pada pengujian normalitas multivariat nilai *p-value skewness* yaitu sebesar 0,082 (> 0,05) dan *kurtois* adalah 0,769 (>0,05) sehingga dikatakan data berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2012). Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.074	.259		.284	.777		
X11	-.096	.083	-.094	-1.150	.253	.411	2.432
X12	.127	.131	.109	.967	.336	.214	4.681
X13	-.013	.098	-.012	-.137	.892	.334	2.996
X14	.175	.124	.156	1.413	.161	.226	4.426
X15	.091	.098	.082	.925	.357	.346	2.893
X21	-.035	.118	-.033	-.294	.769	.214	4.682
X22	.052	.103	.049	.505	.615	.288	3.474

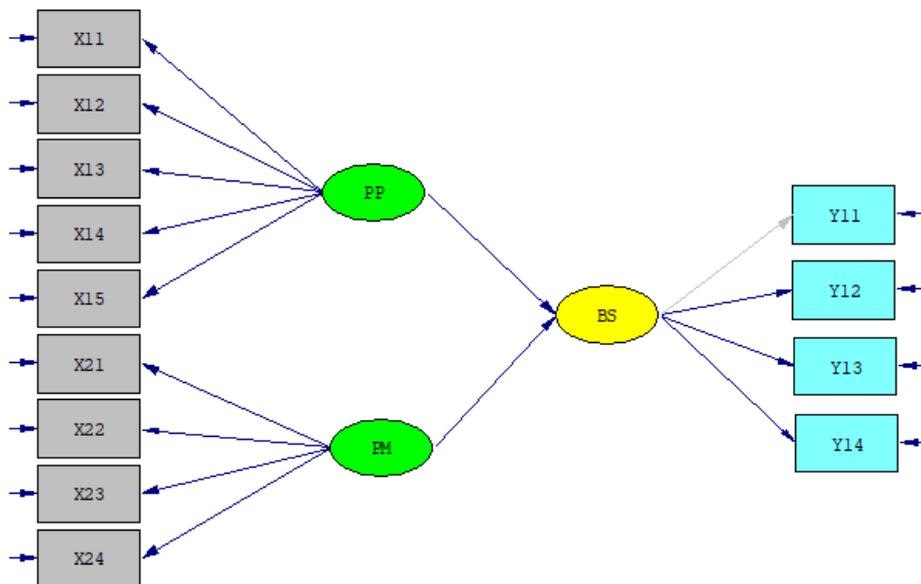
X23	.212	.091	.212	2.321	.023	.327	3.062
X24	.471	.091	.475	5.197	.000	.328	3.051

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel prediktor yaitu lebih besar sebesar dari 0,10. Sementara itu, Nilai VIF dari untuk semua variabel prediktor lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah multikolinieritas pada variabel prediktor.

Spesifikasi Model

Pada tahap ini akan dibentuk suatu model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, maupun variabel laten dengan variabel indikatornya yang didasarkan pada teori yang berlaku.

Penggabungan seluruh komponen SEM menjadi suatu model lengkap biasa disebut *Full* dan *Hybrid Model* yang digambarkan dalam suatu diagram jalur (*Path Diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan yang ingin diuji.



Gambar 2. Path Diagram Hybrid Model

Spesifikasi model dijalankan dengan mengkonversi diagram jalur ke dalam serangkaian persamaan model struktural dan persamaan model pengukuran. Model persamaan struktural adalah

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta$$

Sedangkan model persamaan pengukuran dalam penelitian ini terbagi menjadi model pengukuran untuk variabel laten eksogen (X1 dan X2) dan model pengukuran untuk variabel laten endogen (Y) sebagai berikut:

1. Model pengukuran untuk Pengetahuan Produk (X1)

$$\begin{aligned} X_{11} &= \lambda_{X11} \xi_{11} + \delta_{11} \\ X_{12} &= \lambda_{X12} \xi_{12} + \delta_{12} \\ X_{13} &= \lambda_{X13} \xi_{13} + \delta_{13} \\ X_{14} &= \lambda_{X14} \xi_{14} + \delta_{14} \\ X_{15} &= \lambda_{X15} \xi_{15} + \delta_{15} \end{aligned}$$

2. Model pengukuran untuk Pemasaran Media Sosial (X2)

$$\begin{aligned} X_{21} &= \lambda_{X21} \xi_{21} + \delta_{21} \\ X_{22} &= \lambda_{X22} \xi_{22} + \delta_{22} \end{aligned}$$

$$X_{23} = \lambda_{X_{23}}\xi_{23} + \delta_{23}$$

$$X_{24} = \lambda_{X_{24}}\xi_{24} + \delta_{24}$$

3. Model pengukuran untuk *Brand Switching* (Y)

$$Y_{11} = \lambda_{Y_{11}}\eta + \varepsilon_{11}$$

$$Y_{12} = \lambda_{Y_{12}}\eta + \varepsilon_{12}$$

$$Y_{13} = \lambda_{Y_{13}}\eta + \varepsilon_{13}$$

$$Y_{14} = \lambda_{Y_{14}}\eta + \varepsilon_{14}$$

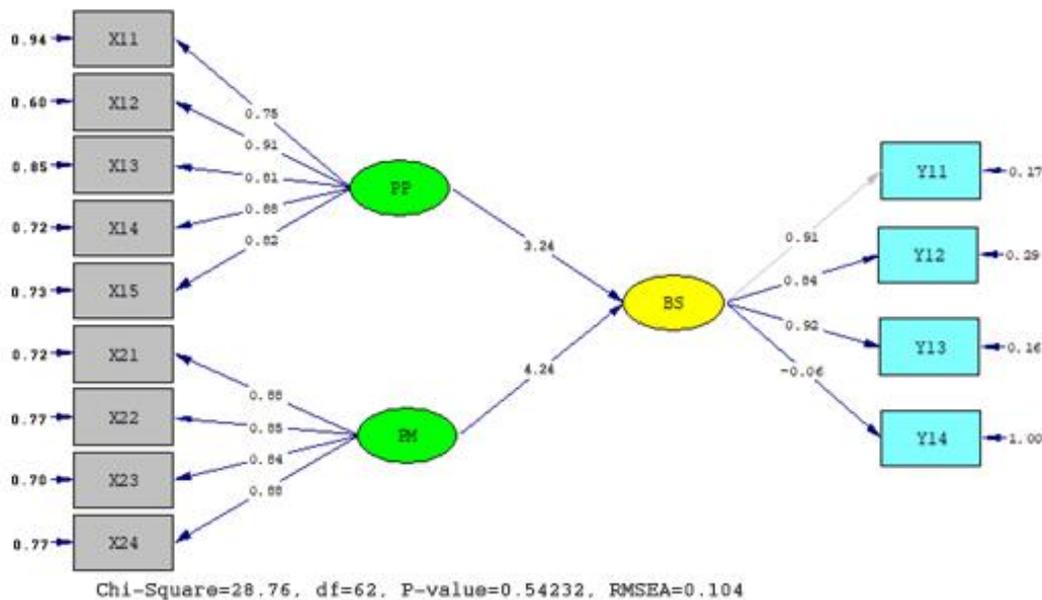
λ_X merupakan matriks *loading* faktor yang menggabungkan ξ terhadap X. ξ adalah vektor variabel laten eksogen. λ_Y merupakan matriks *loading* faktor yang menggabungkan η terhadap Y. η adalah vektor variabel laten endogen. Dengan δ adalah nilai error untuk variabel laten eksogen dan ε adalah nilai error untuk variabel laten endogen.

Identifikasi Model

Setelah dilakukan spesifikasi model, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi model tersebut. Dalam analisis SEM diharapkan memperoleh model yang *over-identified* ($df > 0$) dan dihindari model yang *under-identified* ($df < 0$). pada penelitian ini diperoleh nilai *degree of freedom* yaitu 98 sehingga model tersebut adalah *over-identified*.

Estimasi Model

Setelah dilakukan spesifikasi dan indentifikasi model maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah mengestimasi model. Pada penelitian ini, data tidak berdistribusi normal multivariat sehingga model akan diestimasi menggunakan metode *maximum likelihood* dengan memperhatikan *standar error* dan beberapa *goodness of fit indices* akibat ketidaknormalan data tersebut. Berdasarkan penelitian ini, hasil estimasi dapat ditunjukkan pada Gambar 3 seperti di bawah ini :



Gambar 3. Diagram Hasil Estimasi Model

Uji Kecocokan Model dan Respesifikasi

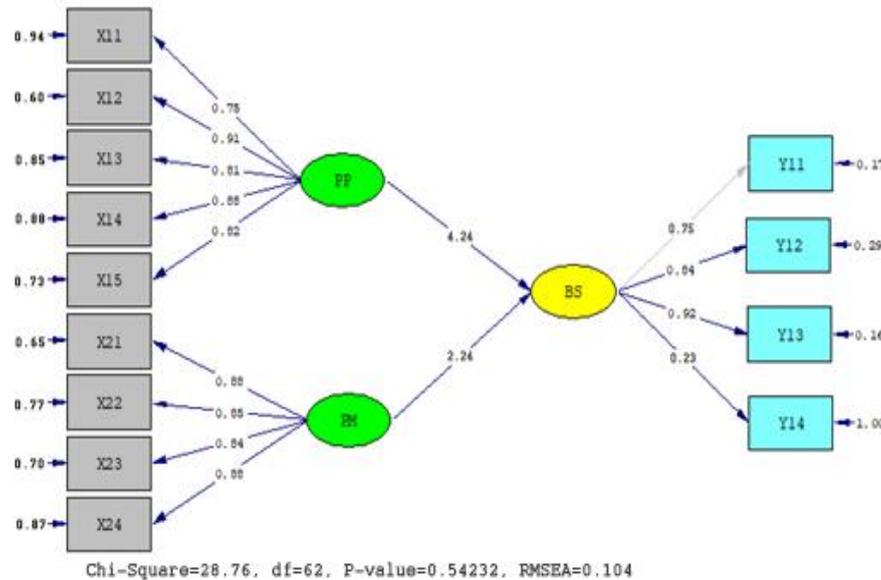
Dalam tahap ini tingkat kecocokan diperiksa antara data dengan model dan dilakukan pengujian secara bertahap. Tahap pertama pengujian dilakukan terhadap model pengukuran untuk mencapai uji kelayakan model yang baik, kemudian tahap kedua dilakukan pengujian

secara struktural untuk setiap variabel.

Respesifikasi merupakan tahap terakhir dalam analisis SEM. Dalam penelitian ini, respesifikasi dilakukan dalam dua tahap yaitu respesifikasi model pengukuran dan respesifikasi model struktural.

Uji Kecocokan dan Respesifikasi Model Pengukuran

Pada tahap ini akan dilakukan validasi untuk mengetahui kesesuaian antara variabel laten dan variabel indikator yang ingin diukur. Pertama dilakukan uji validitas terhadap model pengukuran dengan memperhatikan muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$. *Standardized loading factors* dari model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Hasil *Standardized Loading Factors*

Berdasarkan output di atas, terlihat bahwa seluruh muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$, *p-value* $\geq 0,05$ dan nilai *Chi-Square* semakin kecil semakin baik. Maka dapat dikatakan keseluruhan model pengukuran dengan semua nilai variabel teramati valid.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Berdasarkan (*goodness of fit statistics*) maka diperoleh tabel uji kecocokan keseluruhan model sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

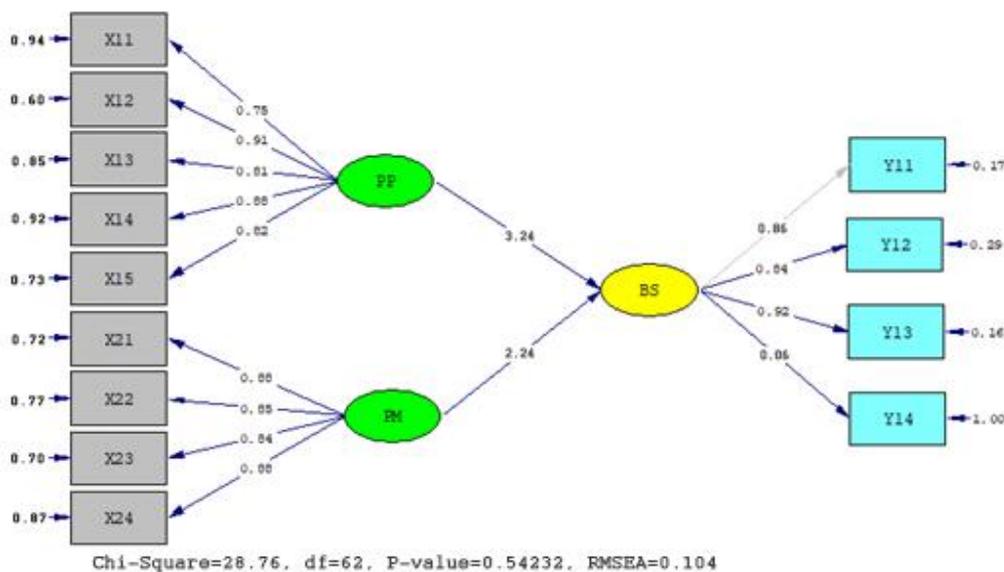
GOF	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Indeks Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik (<i>p-value</i> $\geq 0,05$)	46,596	Baik
NCP	Semakin kecil semakin baik	0,0	Baik
GFI	$GFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,923	Baik
RMSR	$RMSR \leq 0,05$ <i>good fit</i>	0,0301	Baik
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$ <i>good fit</i>	0,0	Baik
ECVI	Dengan ECVI <i>saturated</i> = 1,09	1,080	Cukup
NNFI	$NNFI \geq 0,90$ <i>good fit</i>	1,116	Baik

	$0,80 \leq NNFI \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>		
NFI	$NFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,436	Baik
AGFI	$AGFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,574	Baik
RFI	$RFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> $0,80 \leq RFI \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>	0,224	Baik
IFI	$IFI \geq 0,90$ <i>good fit</i> $0,80 \leq IFI \leq 0,90$ <i>marginal fit</i>	1,041	Baik
CFI	$CFI \geq 0,90$ <i>good fit</i>	1,000	Baik
PGFI	Nilai lebih tinggi lebih baik	0,574	Cukup
CN	$CN \geq 200$ baik	157,525	Baik

Berdasarkan Hooper et al (2008), menilai ukuran kecocokan model dengan melihat nilai *chi-square*, RMSEA, CFI dan RMSR. Oleh karena itu, berdasarkan tabel uji kecocokan keseluruhan model diatas, menunjukkan model fit maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat dijadikan dasar analisis terhadap permasalahan penelitian ini.

Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data keseluruhan adalah baik, maka langkah selanjutnya adalah menguji kecocokan model pengukuran dengan mengevaluasi setiap variabel laten dengan beberapa indikatornya.



Gambar 5. Path Diagram T-Value

Berdasarkan *output* analisis data, diperoleh hasil persamaan struktural sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Persamaan Struktural

Variabel Laten Eksogen	Standardized Coefficient	t-value	Ket	R ²
X1	0,645	3,24	Signifikan	0,7800
X2	1,948	2,24	Signifikan	

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan struktural $BS = 0,645X_1 + 1,948X_2$. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R^2 (*koefisien determinasi*) yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 78% variasi *Brand Switching* (BS) dapat dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan pemasaran media sosial.

Hipotesis Penelitian

Tabel 8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama	H ₀	Variabel Pengetahuan Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Brand Switching.
	H ₁	Variabel Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh terhadap Brand Switching.
Hipotesis Kedua	H ₀	Variabel Pemasaran Media Sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap Brand Switching.
	H ₁	Variabel Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Brand Switching.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar 5 diperoleh nilai *t-value* untuk variabel laten pengetahuan produk adalah 3,24 (>1,96) sehingga berdasarkan hipotesis dan syarat kecocokan model struktural maka variabel laten Pemasaran Media Sosial (X1) mempunyai pengaruh terhadap *Brand Switching*. Sedangkan nilai *t-value* untuk variabel laten pemasaran media sosial (X2) adalah 2,24 (>1,96) sehingga berdasarkan hipotesis dan syarat kecocokan model struktural maka variabel laten pemasaran media sosial mempunyai pengaruh terhadap *Brand Switching*.

SIMPULAN

Penelitian yang menguji tentang pengaruh pemasaran media sosial dan pengetahuan produk terhadap brand switching dengan menggunakan alat analisis SPSS dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap brand switching. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk lebih relevan dan menjadi acuan bagi perpindahan merek produk. Masyarakat semakin teredukasi dan percaya pada merek-merek yang telah memiliki reputasi baik. Merek yang sudah dikenal, mudah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat atau responden.
2. Pemasaran media sosial pada penelitian ini berpengaruh negatif terhadap brand switching. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan atau promosi produk FMCG pada media sosial tidak dapat dijadikan sumber referensi dalam memutuskan produk yang akan digunakan. Pada masa pandemi covid saat ini, masyarakat lebih percaya pada informasi resmi dan membaca banyak sumber informasi sehingga memiliki sumber referensi yang banyak dalam memutuskan membeli sebuah produk atau berpindah dari merek satu ke merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Appiah, D., Howell, K. E., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.012>
- Arianto, AB. (2013) Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.11 No.2. 294-305.
- Asnawi, A. (2021). Destination images: antecedents of city marketing, tourism event, and social media marketing concept. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 171–186. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.12742>

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Behavioral Sciences, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Braunsberger, K., Buckler, R. B., Luckett, M., Braunsberger, K., Buckler, R. B., & Luckett, M. (2009). *Dimensions of total product knowledge in a service environment*. <https://doi.org/10.1108/08876040810909640>
- Chance, W. A., & French, N. D. (1972). An Exploratory Investigation of Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 226. <https://doi.org/10.2307/3149963>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dharmmesta, Basu S (1993), Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h. 29-40.
- Givon, M. (1984). Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1>
- Hanzaee, Heidarzadeh and Sara Ghafelehbash, 2012, The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, No. 1, page 418-425
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14(14), 303–312. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00717-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00717-5)
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197–210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>
- Menon, Satya and Khan, Barbara E (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, Vol.22 (December), p.285-295
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th. Ed, Mc. Graw – Hill, Irwin, New York
- Seo, Eun-Ju & Park, Jin-Woo, 2018. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *Journal of Air Transport Management*, Elsevier, vol. 66(C), pages 36-41.
- Shirin, Khosrozadeh; Hanzaee, Heidarzadeh;. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision. *Chinese Business Review*, 10, 601-615.
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233. <https://doi.org/10.1086/209255>
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.