
DETERMINAN *PERCEIVED VALUE* DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER

Ellena Nurfazria Handayani
Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada
ellena_0510@yahoo.com

Indriyani Kusumaningrum
Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada
indriyani702@gmail.com

Masuk : 26-02-2022 , revisi : 27-03-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-04-2022

Abstract: Consumers of the female gender mainly want to perform attractively; they will refer to cosmetic products that are alternatives to meet their various needs. This study examines the influence of celebrity endorsers and word-of-mouth, which are the determinants of perceived value and their impact on brand switching. This study uses a quantitative analysis approach. The sampling technique uses a non-probability sampling set of 200 people who require the structural equation model analysis with the maximum likelihood estimation. This study concludes that celebrity endorsers and word-of-mouth affect perceived value. Celebrity endorsers, word-of-mouth, and perceived value affect brand switching.

Keywords: Perceived Value, Brand Switching, Celebrity Endorser, Word-of-Mouth

Abstrak: Konsumen berjenis kelamin perempuan terutama ingin tampil menarik; mereka akan mengacu pada produk kosmetik yang menjadi alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* yang merupakan determinan dari *perceived value* dan dampaknya terhadap *brand switching*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* pada 200 orang yang memerlukan analisis model persamaan struktural dengan *maximum likelihood estimation*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* mempengaruhi *perceived value*. *Celebrity endorser*, dari *word-of-mouth*, dan *perceived value* mempengaruhi *brand switching*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Brand Switching, Celebrity Endorser, Word-of-Mouth*

PENDAHULUAN

Konsumen bergender wanita tentunya sebagian besar ingin *perform* secara menarik dan juga, jika dikaitkan dengan produk maka akan merujuk pada produk kosmetik yang menjadi alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Menurut laporan yang dilansir dalam *pelakubisnis.com* pada Februari 2020, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) (adminlina, 2020). Kompetitifnya persaingan menjadikan peluang bagi pengguna untuk menggunakan alternatif produk dan menjadikan ancaman bagi bisnis, ketika tidak mampu berinovasi membuat konsumen akan lebih mudah untuk berpindah ke produk atau merek lainnya (*brand switching*) seperti halnya dengan produk kosmetik.

Celebrity endorser merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Faktor lainnya yang mempengaruhi *brand switching* adalah *word-of-mouth*. Seorang konsumen mungkin akan bercerita dengan temannya tentang pengalaman setelah menggunakan sebuah produk, ketika konsumen berbagi informasi yang bersifat positif maka citra perusahaan akan meningkat

(Firmansyah, 2018, p. 6). Sebaliknya, konsumen yang mendengar kabar negatif, akan terpengaruh oleh informasi tersebut sehingga berpotensi akan melakukan *brand switching*.

Penelitian ini menggunakan objek adalah produk ‘Make Over’ yang menjadi salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Beberapa masalah diidentifikasi pada penelitian ini yaitu: (1) Persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi sehingga *brand switching* menjadi sangat rentan terjadi pada produk kosmetik; (2) Adanya *gap research* yang masih ditemukan di penelitian terdahulu yang belum konsisten membuktikan pentingnya *perceived value* dan *brand switching* sebagai determinan. Penelitian ini membedakan dengan riset sebelumnya yang menempatkan *perceived value* sebagai fungsi mediasi, dimana tinggi atau rendahnya *perceived value* sangat menentukan pilihan konsumen atas *brand switching*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* yang menjadi determinan *perceived value* dan dampaknya atas *brand switching*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) yaitu selisih antara atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatif berdasarkan penilaian prospektif pelanggannya. Analisis dan penilaian diperlukan seorang manajer untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan organisasi dengan pesaingnya atas manfaat yang ditawarkan kepada pelanggannya.

Brand Switching

Menurut Hogan dan Armstrong (2001), *brand switching* adalah tentang mengganti ketersediaan sumberdaya dengan sumberdaya yang lebih berharga untuk mencapai keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, M. Sathish et al. (2011), *brand switching* mencerminkan bahwa perilaku konsumen bervariasi berdasarkan tingkat kepuasan mereka dengan penyedia atau perusahaan. Dengan demikian, peralihan merek dapat didefinisikan sebagai proses setia pada satu produk atau layanan dan beralih ke yang lain karena ketidakpuasan atau masalah lain (Appiah et al., 2019).

Celebrity Endorser

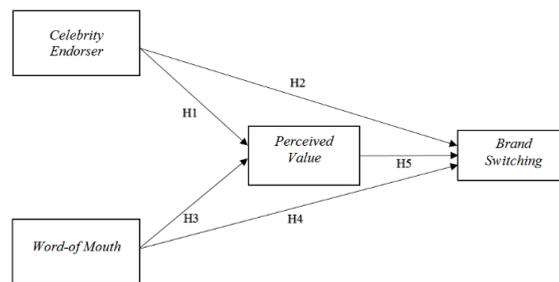
Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* dapat didefinisikan atas setiap individu yang menikmati pengakuan publik yang menguntungkan, yang dia gunakan atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan (Schimmelpfennig, 2018). Penggunaan *icon* orang-orang terkenal (diakui publik) ini memiliki dampak untuk menarik konsumen dalam memutuskan atas perilaku pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* dalam fungsi sebagai komunikator dengan karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut (Riani & Soesanto, 2015).

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth dalam ‘Cambridge Dictionary’ dapat didefinisikan yaitu diberikan atau dilakukan oleh orang-orang berbicara tentang sesuatu atau memberitahu orang-orang tentang sesuatu. Dalam konteks pemasaran *word-of-mouth* adalah alat komunikasi orang-ke-orang, antara komunikator dan komunikan, yang merasakan informasi tentang merek, produk, atau layanan non-komersial (Huete-Alcocer, 2017). Penggunaan sebagai aliran informasi atas *word-of-marketing* (WOM) menurut Kotler dan Keller pada jejaring sosial individu mampu menjalin hubungan satu dengan lainnya (Riani & Soesanto, 2015).

Model Penelitian dan Hipotesis

**Gambar 1
Model Penelitian**



Hasil penelitian Riani dan Soesanto (2015) membuktikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian Widiandi dan Trinanda (2019) membuktikan *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung atas *brand switching*, tetapi pada penelitian Riani dan Soesanto (2015), *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada *brand switching* dan *brand attitude*.

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pengguna Make Over.

H₂ : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pengguna Make Over.

Hasil penelitian Riani dan Soesanto (2015) membuktikan pengaruh *word-of-mouth* terhadap *perceived value*. Hasil penelitian Widiandi dan Trinanda (2019) juga membuktikan komponen *word-of-mouth* memiliki pengaruh langsung atas *brand switching*, sementara pada penelitian Rahdita dan Sanawiri (2017) justru negatif E-WOM yang berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian Riani dan Soesanto (2015) membuktikan pengaruh *perceived value* terhadap *brand switching*.

H₃ : *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pengguna Make Over.

H₄ : *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pengguna Make Over.

H₅ : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pengguna Make Over.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan dengan analisis menggunakan parameter statistik (Sugiyono, 2018, p. 13). Data menggunakan sumber primer yang diperoleh dari persepsi responden dengan *tools* kuesioner *online* dan Google Form pada konsumen produk Make Over di Jakarta Timur.

**Tabel 1
Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran**

Variabel Penelitian	Dimensi	Item	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i>	kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	2	Sertoglu et al. (2014)
	keahlian (<i>expertise</i>)	2	
	daya tarik (<i>attractive</i>)	2	
<i>Word-of-Mouth</i>	menyebarkan informasi positif	2	Widiandi dan Trinanda (2019)
	merekendasikan ke orang lain	2	
	mendorong calon konsumen lain	2	
<i>Perceived Value</i>	<i>Emotional value • Social value</i>	2;2	Kotler dan Keller (2009); Riani dan Soetanto (2015)
	<i>Quality/performance value • Price/value of money</i>	2;3	
<i>Brand Switching</i>	ketidakpuasan pasca ekonomi	2	Peter dan Olson (2010); Susanto dan Widyawati (2016)
	keinginan untuk mempercepat penghentian konsumsi barang	2	

Teknik *sampling* menggunakan *non-probability sampling* pada lokasi pengambilan sampel yang mensyaratkan bahwa respondennya pernah menggunakan kosmetik merek tertentu yang berpindah ke merek Make Over serta memiliki kemampuan dan memahami pernyataan-pernyataan dengan baik. Penentuan sampel akhir ditetapkan sebanyak 200 orang yang mensyaratkan dalam analisis model persamaan struktural dengan kisaran 100-200 responden dengan teknik *maximum likelihood estimation* (Hair et al., 2010). Tahapan analisis berbasis SEM ini dilakukan dengan mengeksplorasi kombinasi struktur yang telah

didefinisikan dalam pengukuran keterkaitan antar faktor yang memungkinkan spesifikasi sejumlah kecil dimensi (faktor) yang menggambarkan bagian dari variabel asli (Husain et al., 2021). Analisis data diawali uji keabsahan instrumen (validitas dan reliabilitas), uji model *goodness-of-fit* dan uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Keabsahan Instrumen

Uji keabsahan instrumen diawali dengan penilaian *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat nilai *factor loadings* dari output program yang mensyaratkan skor harus lebih besar dari 0,5 (dinyatakan valid) (Wijanto, 2008, p. 65). Reliabilitas instrumen mensyaratkan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, artinya *reliable*.

Tabel 2
Rekapitulasi Nilai Loading Factors dan Composite Reliability (CR)

Item <i>Celebrity Endorser</i>	Skor <i>Loading Factors</i>	Item <i>Word-of-Mouth</i>	Skor <i>Loading Factors</i>	Item <i>Perceived Value</i>	Skor <i>Loading Factors</i>	Item <i>Brand Switching</i>	Skor <i>Loading Factors</i>
CE1	0,75	WOM1	0,90	PV1	0,80	MUBM1	0,85
CE2	0,79	WOM2	0,71	PV2	0,71	MUBM2	0,73
CE3	0,74	WOM3	0,81	PV3	0,71	MUBM3	0,87
CE4	0,72	WOM4	0,89	PV4	0,93	MUBM4	0,74
CE5	0,83	WOM5	0,85	PV5	0,72		
CE6	0,71	WOM6	0,73	PV6	0,75		
				PV7	0,76		
				PV8	0,70		
				PV9	0,73		
Nilai CR = 0,95		Nilai CR = 0,87		Nilai CR = 0,88		Nilai CR = 0,79	

Sumber: Output dari Program, 2021

Uji Goodness-of-Fit (Full Model)

Uji *Goodness-of-Fit* menggunakan kriteria antara lain ukuran kecocokan absolut, ukuran kecocokan inkremental, dan ukuran kecocokan parsimoni.

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Uji Full Model

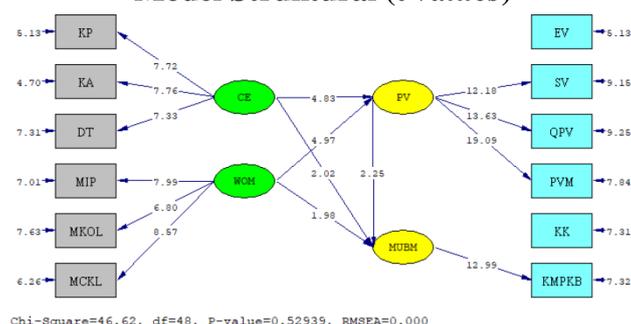
Ukuran Kecocokan Absolut	Cut-off Value	Hasil (Output) Program	Ukuran Kecocokan Inkremental	Cut-off Value	Hasil (Output) Program	Ukuran Kecocokan Parsimoni	Cut-off Value	Hasil (Output) Program
GFI	≥ 0,90	0,96	NFI	≥ 0,90	0,99	AIC	< CAIC *	106,62
RMSEA	≤ 0,08	0,00	AGFI	≥ 0,90	0,93	CAIC	< CAIC *	235,57
RMR	≤ 0,05	0,011	RFI	≥ 0,90	0,99	ECVI	< ECVI *	0,54
			CFI	≥ 0,90	1,00	PGFI	> 0,60	0,59
			IFI	≥ 0,90	1,00			
*) Saturated & Independence Model								

Sumber: Output dari Program, 2021

Nilai RMSEA sebesar 0,00 (*close-fit*), model GFI memenuhi kriteria *goodness-of fit* sebesar 0,96. Kriteria kecocokan inkremental (NFI, AGFI, RFI CFI dan IFI) lebih besar dari 0,90 dan nilai PGFI sebesar 0,59. Keseluruhan model memiliki kesesuaian yang Sangat Baik.

Uji Hipotesis Penelitian

Gambar 2
Model Struktural (t-values)



Pembahasan

Hasil uji hipotesis pada variabel uji *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna Make Over, artinya H₁ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Riani & Soesanto, 2015) dengan bukti adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *perceived value*. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna Make Over, artinya H₂ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Widianti & Trinanda, 2019), dimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung atas *brand switching*, sementara penelitian Riani dan Soesanto (2015), *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada *brand switching* dan *brand attitude*. *Celebrity endorser* dapat memiliki dampak untuk menarik konsumen dengan nilai yang dipersepsikannya sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut apakah akan melakukan *brand switching* atau tidak. Variabel *word-of-mouth* berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna Make Over, artinya H₃ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Riani & Soesanto, 2015) dengan bukti adanya pengaruh *word-of-mouth* terhadap *perceived value*. *Word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna Make Over, artinya H₄ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Widianti & Trinanda, 2019), dimana faktor promosi dan komponen *word-of-mouth* berpengaruh langsung atas *brand switching*, sementara penelitian Rahdita dan Sanawiri (2017) menyimpulkan bahwa negatif E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand switching*. *Word-of-mouth* akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menciptakan persepsi nilai, karena tanpa disadari konsumen tersebut telah berbagi informasi yang sangat berharga, sikap positif konsumen yang terbentuk akan produk tersebut juga memiliki dampak pada keputusan *brand switching* atau tidak. Variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna Make Over, artinya H₅ diterima yang mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu (Riani & Soesanto, 2015) yang membuktikan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching*. Konsumen saat ini cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran yang memberikan nilai paling tinggi sehingga akan berdampak pada kepuasan kepuasan dan meminimalisir probabilitas pelanggan untuk melakukan *brand switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh atas determinan *perceived value* dan dampaknya pada *brand switching* yaitu: (1) *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap *perceived value*; (2) *celebrity endorser*, *word-of-mouth*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching*; dan (3) *celebrity endorser* dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* secara tidak langsung melalui *perceived value*. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penanggungjawab produk Make Over dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dan memberikan informasi bagi masyarakat atas produk pemilihan kosmetik dan untuk mengkaji lebih lanjut determinan *perceived value* dan *brand switching*. Pihak manajemen kosmetik Make Over sebaiknya dapat terus meningkatkan keandalan dan memiliki diferensiasi tersendiri atas produk kosmetik, seperti keamanan kosmetik Make Over jika digunakan serta variasi produk yang lebih lengkap dikarenakan sudah banyak kosmetik merek lain yang tidak kalah bagusnya dari kosmetik Make Over. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya, seperti kualitas produk, atau teknik promosi lainnya sehingga dapat memperkaya hasil penelitian pada agenda mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- adminlina. (2020). *Indonesia pasar potensial produk kosmetik*. Pelaku Bisnis. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463–473. <https://doi.org/10.1002/cb.1785>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.

- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hogan, J. E., & Armstrong, G. (2001). Toward a resource-based theory of business exchange relationships: The role of relational asset value. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(4), 3–28. https://doi.org/10.1300/J033v08n04_02
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Husain, T., Ardhiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory factor analysis: Model testing of financial ratio's with decision support systems approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rahdita, D., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh negative electronic word of mouth (Negative EWOM), dissatisfaction, dan variety seeking terhadap brand switching (Studi pada pengguna brand SK-II dalam forum Female Daily). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 190–197. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2172/2570>
- Riani, D., & Soesanto, H. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat untuk berpindah merek (Brand switching) dengan perceived value sebagai mediasi (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 545–554. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13170/12728>
- Sathish, M., Kumar, K. S., Naveen, K. J., & Jeevanantham, V. (2011). A study on consumer switching behaviour in cellular service provider: A study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, 2(5), 71–81.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77. <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/666/pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian evaluasi (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi)*. Alfabeta.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh variety seeking, promosi, dan citra merek terhadap keputusan perpindahan Blackberry ke smartphone. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/515>
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada California Fried Chicken (CFC) ke fast food merek lain (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 127–137. <https://doi.org/10.24036/jkmw0254410>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8 - Konsep dan tutorial*. Graha Ilmu.