

Pengaruh Perilaku *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetika Remaja Putri di Negeri Hatalai

The Influence of Variety Seeking Behavior on Brand Switching of Cosmetic Products among Adolescent Girls in Hatalai Village

Maudy Hendriny Pattiruhu¹, Merryl Pelamonia¹, Fenri Abraham Tupamahu¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi: pelamonia.23@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:

Variety Seeking,
perpindahan merek,
kosmetik remaja

Keyword:

Variety Seeking, *brand switching*,
teenage cosmetics

Article history:

Received: 05-02-2023

Revised: 16-03-2023

Accepted: 09-05-2023

Published: 30-05-2023

Abstrak

Persaingan produk kosmetik di kalangan remaja putri semakin ketat, mendorong perilaku konsumen untuk *Variety Seeking* dan sering berganti merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada produk kosmetik remaja putri di Negeri Hatalai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner terhadap remaja putri sebagai responden. Pengujian data dilakukan melalui validitas, reliabilitas, dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *Variety Seeking*, berupa keinginan mencoba produk baru, kebutuhan variasi, serta perbedaan antar merek, terbukti secara signifikan mempengaruhi *Brand Switching* kosmetik. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas perilaku *Variety Seeking*, semakin besar kecenderungan remaja putri melakukan brand switching. Kesimpulan menunjukkan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran produk kosmetik. Implikasinya, pelaku usaha kosmetik disarankan untuk terus berinovasi dalam variasi produk, memperkuat ikatan merek, dan meningkatkan komunikasi pemasaran agar loyalitas konsumen remaja putri dapat dipertahankan di tengah persaingan yang dinamis

Abstract

The competition among cosmetic products for teenage girls is intensifying, encouraging consumer behaviour to seek variety and frequently switch brands. This study aims to analyse the influence of *Variety Seeking* behaviour on *Brand Switching* of cosmetic products among teenage girls in Hatalai Village. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to young female respondents. Data were tested for validity and reliability and analysed using simple regression analysis. The results indicate that *variety-seeking* behaviour—including the desire to try new products, the need for variety, and perceived differences among brands—significantly affects cosmetic brand switching. These findings indicate that a higher intensity of *Variety-Seeking* behaviour increases the tendency of teenage girls to switch brands. The conclusion emphasises the significance of understanding consumer behaviour in developing effective marketing strategies for cosmetic products. The implication is that cosmetic businesses should continually innovate product variations, strengthen brand attachment, and enhance marketing communications to maintain teenage consumer loyalty amid dynamic competition.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

PENDAHULUAN

Industri kosmetika di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas. Perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi informasi, dan pengaruh media sosial telah mendorong perilaku konsumsi kosmetika, terutama di kalangan remaja putri, menjadi semakin dinamis dan bervariasi (Anggraeni, 2022). Fenomena ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke daerah-daerah, termasuk wilayah-wilayah seperti Negeri Hatalai, di mana akses terhadap produk kosmetika semakin mudah dan beragam.

Perilaku konsumen remaja putri dalam memilih dan menggunakan produk kosmetika kini didominasi oleh kecenderungan untuk mencoba berbagai merek baru sebagai bentuk pencarian pengalaman dan kepuasan diri. Menurut Fatmawati (2023), perilaku *Variety Seeking* atau keinginan untuk *Variety Seeking* menjadi salah satu motif utama yang mendorong remaja putri melakukan brand switching. Selain itu, kemunculan merek-merek lokal yang menawarkan inovasi produk dan harga bersaing turut memperkuat tren *Brand Switching* di kalangan konsumen muda. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen kosmetika untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Khusus di Negeri Hatalai, remaja putri menunjukkan pola konsumsi kosmetika yang unik. Adanya pengaruh lingkungan sosial, arus informasi global, dan ketersediaan produk impor maupun lokal menjadikan perilaku pembelian semakin kompleks (Latif & Nur, 2022; Pratiwi, 2022). Sebagian besar remaja cenderung mengikuti tren yang sedang populer di media sosial dan seringkali tidak ragu untuk mencoba produk baru yang dipromosikan oleh influencer. Selain itu, aspek psikologis seperti kebutuhan untuk diakui dalam kelompok sosial juga mendorong perilaku *Brand Switching* yang tinggi.

Dalam praktiknya, produsen kosmetika di Negeri Hatalai harus mampu membaca dinamika perilaku konsumen remaja putri dengan pendekatan yang lebih inovatif. Strategi pemasaran yang adaptif dan penggunaan media digital menjadi kunci untuk mempertahankan minat konsumen pada merek tertentu (Ramadani & Sari, 2023;

Yuliani, 2023). Namun, belum semua produsen mampu menyesuaikan strategi dengan perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat. Akibatnya, persaingan antar merek di pasar kosmetika semakin ketat dan sering memicu perpindahan pelanggan dari satu merek ke merek lain.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa perilaku *Variety Seeking* berkontribusi signifikan terhadap *Brand Switching* pada produk kosmetika. Studi oleh Dewi (2020) menemukan bahwa tingginya keinginan *Variety Seeking* secara langsung mendorong konsumen untuk berpindah merek. Nuraini (2021) menegaskan bahwa selain *Variety Seeking*, faktor promosi dan harga juga memengaruhi *Brand Switching* di kalangan remaja. Rachmawati (2022) dalam penelitiannya menyoroti peran influencer dalam memperkuat perilaku perpindahan merek. Sementara Prameswari (2023) mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pengalaman menggunakan produk baru dengan kecenderungan *Brand Switching* pada remaja putri.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *Variety Seeking* dan brand switching, masih sedikit studi yang fokus pada segmentasi konsumen di daerah rural seperti Negeri Hatalai (Wulandari, 2022; Setiawan, 2022). Kajian yang ada cenderung berfokus pada konsumen urban dan seringkali mengabaikan faktor budaya lokal, akses produk, dan pengaruh komunitas. Selain itu, minim riset yang menyoroti integrasi perilaku *Variety Seeking* dengan dinamika pasar lokal yang sangat dipengaruhi faktor sosial dan ekonomi setempat.

Penelitian ini menawarkan analisis yang lebih mendalam dengan mengedepankan pendekatan kontekstual pada perilaku *Variety Seeking* dan dampaknya terhadap *Brand Switching* produk kosmetika remaja putri di Negeri Hatalai. Kajian ini memadukan analisis perilaku konsumen dengan faktor budaya, sosial, dan akses informasi yang khas di wilayah rural, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh perilaku *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* produk kosmetika remaja putri di Negeri Hatalai, serta merumuskan strategi

pemasaran yang relevan bagi produsen kosmetika dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Urgensi penelitian terletak pada upaya memperkuat daya saing merek lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di sektor kosmetika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif, bertujuan menguji pengaruh perilaku *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada produk kosmetika remaja putri di Negeri Hatalai. Populasi penelitian adalah seluruh remaja putri berusia 13–20 tahun yang tinggal di Negeri Hatalai. Penarikan sampel dilakukan secara purposive sampling, sehingga diperoleh responden yang memenuhi karakteristik penelitian, yakni aktif menggunakan produk kosmetika dan pernah melakukan pergantian merek. Penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis hasil.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur. Kuesioner yang digunakan terdiri atas dua bagian utama: bagian pertama mengukur perilaku *Variety Seeking* (*Variety Seeking*) dengan indikator penyelidikan, kebutuhan variasi, dan perbedaan antar merek; bagian kedua mengukur intensitas *Brand Switching* dengan indikator keinginan berpindah, keengganan memakai produk sama, serta kebiasaan mencoba merek baru. Pengisian kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 pada tiap item.

Uji kualitas data dilakukan sebelum analisis utama dimulai. Validitas instrumen diuji dengan teknik korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's alpha*. Data yang telah valid dan reliabel kemudian diolah secara statistik deskriptif untuk melihat profil responden dan distribusi variabel. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik agar hasil analisis menjadi lebih akurat dan sistematis.

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linear sederhana yang merumuskan hubungan antara perilaku

Variety Seeking (X) terhadap *Brand Switching* (Y). Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

di mana:

Y = Brand Switching

X = Perilaku *Variety Seeking*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan besaran pengaruh variabel X terhadap Y.

Signifikansi hubungan diuji menggunakan uji t, sedangkan kekuatan kontribusi dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis regresi diinterpretasikan secara naratif, disajikan pula dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman. Dengan pendekatan dan rumus tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran faktual mengenai perilaku konsumen remaja putri dalam melakukan *Brand Switching* kosmetik di Negeri Hatalai, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan peneliti selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas *Variety Seeking*

Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam studi ini dirancang secara khusus untuk mengidentifikasi tingkat *Variety Seeking* (VS) dan *Brand Switching* (BS) pada remaja putri di Negeri Hatalai. Dalam konteks penelitian sosial, keakuratan data sangat bergantung pada instrumen yang mampu menangkap realitas secara objektif dan representatif. Oleh karena itu, proses penyusunan butir-butir pertanyaan kuesioner dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari telaah konsep teoretis, penyusunan indikator, hingga pembuatan item yang mencerminkan variabel yang ingin diukur. Langkah-langkah tersebut memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan benar-benar relevan dengan konstruk penelitian dan mampu mengungkap fenomena yang sedang diteliti.

Untuk menjamin data yang terkumpul valid dan konsisten, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara mendalam. Uji validitas dilakukan melalui analisis korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total, sehingga dapat diidentifikasi item mana yang memang secara signifikan mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji

menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, yang menggambarkan konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Hasil pengujian tersebut diperoleh menggunakan software statistik SPSS, yang memberikan hasil secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan

secara ilmiah. Validitas dan reliabilitas yang tinggi dari instrumen menjadi prasyarat utama untuk menjamin bahwa analisis data berikutnya akan menghasilkan simpulan yang sah dan dapat dipercaya.

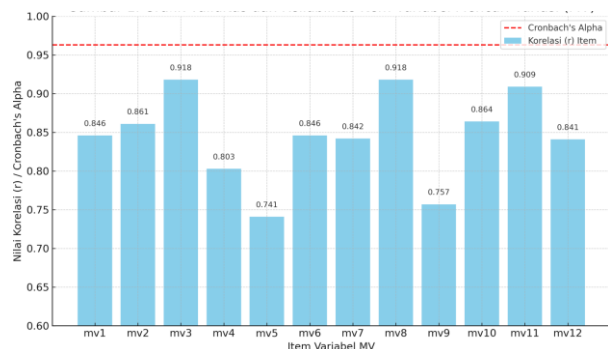
Tabel 1 Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Variety Seeking* (VS)

Variabel	Korelasi (r)	Keterangan	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Mv1	0,846	Valid	0,963	Reliable
Mv2	0,861	Valid		
Mv3	0,918	Valid		
Mv4	0,803	Valid		
Mv5	0,741	Valid		
Mv6	0,846	Valid		
Mv7	0,842	Valid		
Mv8	0,918	Valid		
Mv9	0,757	Valid		
Mv10	0,864	Valid		
Mv11	0,909	Valid		
Mv12	0,841	Valid		

Sumber Data: diolah

Seluruh item pada variabel *Variety Seeking* (VS) menunjukkan nilai korelasi (r) yang berada jauh di atas batas minimal validitas 0,5, dan nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,963. Ini berarti semua pernyataan dalam instrumen tersebut dinilai valid dan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan hasil ini, setiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel *Variety Seeking* benar-benar mengukur aspek yang ditargetkan dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis data. Akurasi dan stabilitas instrumen telah teruji, sehingga data yang dihasilkan sangat layak diproses ke tahap analisis selanjutnya.

Validitas dan reliabilitas yang tinggi pada instrumen penelitian memperkuat keyakinan bahwa hasil pengumpulan data benar-benar merefleksikan fenomena empiris di lapangan. Koefisien korelasi dan *cronbach's alpha* ini menunjukkan kesesuaian antara konstruk teoritis dan praktik pengukuran yang dilakukan pada responden penelitian. Hasil ini juga menjadi dasar kokoh untuk tahap-tahap analisis selanjutnya, khususnya dalam menguji hubungan antar variabel dan menguji model-model statistik yang dibangun dari data kuesioner. Dengan instrumen yang kuat secara metodologis, hasil penelitian diyakini objektif dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



Gambar 1. Grafik Validitas dan Reliabilitas Item Variabel *Variety Seeking* (MV)

Grafik yang disajikan menunjukkan konsistensi nilai korelasi antar butir instrumen dengan skor total dan kronologi alpha dari setiap pernyataan yang diukur. Setiap titik dalam grafik merepresentasikan tingkat hubungan antar item dengan total skor, sehingga memberikan gambaran visual mengenai kekuatan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Dari visualisasi tersebut, seluruh item instrumen tampak memiliki hubungan yang konsisten dan kuat dengan total skor.

B. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Switching* (BS)

Uji validitas dan reliabilitas pada variabel *Brand Switching* (BS) dilakukan dengan metode yang sama, yakni korelasi item

dengan total skor dan perhitungan *cronbach's alpha*. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tidak hanya relevan pada variabel *Variety Seeking*, namun juga pada variabel perilaku *Brand Switching* yang menjadi fokus utama. Dengan

validitas dan reliabilitas yang terjamin, peneliti dapat yakin bahwa semua data yang dihimpun benar-benar mencerminkan perilaku responden dalam hal *Brand Switching* kosmetik

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Switching* (BS)

Variabel	Korelasi (r)	Keterangan	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pm1	0,839	Valid	0,959	Reliable
Pm2	0,862	Valid		
Pm3	0,861	Valid		
Pm4	0,860	Valid		
Pm5	0,817	Valid		
Pm6	0,764	Valid		
Pm7	0,861	Valid		
Pm8	0,860	Valid		
Pm9	0,817	Valid		
Pm10	0,764	Valid		

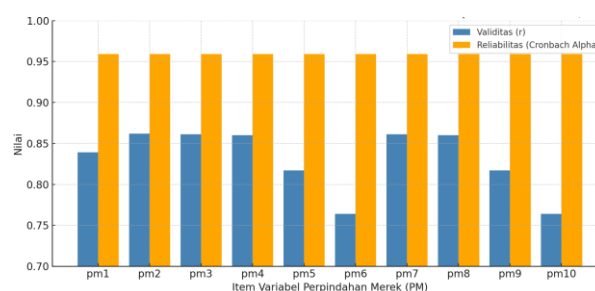
Sumber Data: diolah

Tingkat korelasi yang tinggi dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,959 membuktikan bahwa instrumen pada variabel *Brand Switching* sangat handal dan dapat dipercaya. Seluruh nilai korelasi butir (r) melampaui standar minimal yang disyaratkan dalam penelitian kuantitatif. Ini menandakan bahwa tidak ada item yang menyimpang atau tidak sejalan dengan konstruk teoretis yang hendak diukur. Instrumen ini sangat tepat untuk mengukur kecenderungan perilaku *Brand Switching* di kalangan remaja putri.

Tingginya reliabilitas pada instrumen PM menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut secara konsisten memberikan hasil yang seragam saat digunakan berulang kali pada responden dengan karakteristik yang sama. Hal ini menjadi bukti bahwa instrumen memiliki stabilitas internal dan tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel perpindahan merek. Konsistensi internal yang tercermin dari nilai *cronbach's alpha* yang melampaui batas minimal semakin memperkuat keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan bebas dari bias sistematis, sehingga data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan.

Keunggulan validitas yang didukung reliabilitas tinggi menjadikan instrumen penelitian sebagai fondasi yang kokoh untuk keseluruhan proses analisis data. Kredibilitas instrumen memastikan bahwa setiap

interpretasi dan simpulan yang diambil berdasarkan data tersebut memiliki tingkat kepercayaan metodologis yang memadai. Dengan alat ukur yang terbukti valid dan reliabel, peneliti dapat melakukan analisis lanjut tanpa kekhawatiran terhadap kualitas data, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat diandalkan untuk mendukung rekomendasi kebijakan maupun pengembangan teori yang relevan. Validitas dan reliabilitas yang terjamin juga mempermudah proses generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas, karena instrumen telah terbukti mampu menangkap dinamika fenomena secara objektif dan konsisten.



Gambar 2. Grafik Validitas dan Reliabilitas Item Variabel *Brand Switching* (BS)

Visualisasi pada grafik kedua memperlihatkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam pengukuran perilaku *Brand Switching* menunjukkan tren korelasi yang sangat stabil dan nilai *cronbach's alpha* yang

hampir sempurna. Dalam grafik, hubungan antara item dengan skor total ditampilkan secara jelas, memperlihatkan tidak ada satu pun item yang berada di bawah standar validitas maupun reliabilitas. Grafik ini mendukung kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel *Brand Switching* dapat digunakan untuk analisis lanjutan dengan keyakinan penuh atas konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan.

C. Uji Normalitas Data

Normalitas data merupakan salah satu syarat utama sebelum melakukan analisis regresi linear. Data yang terdistribusi normal memungkinkan penerapan berbagai model statistik dengan tingkat akurasi yang tinggi. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan normal probability plot, yang menggambarkan distribusi data secara visual terhadap garis diagonal distribusi normal. Hasil uji normalitas digunakan sebagai dasar untuk memutuskan kelayakan penggunaan metode regresi linear sederhana pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas Data Penelitian

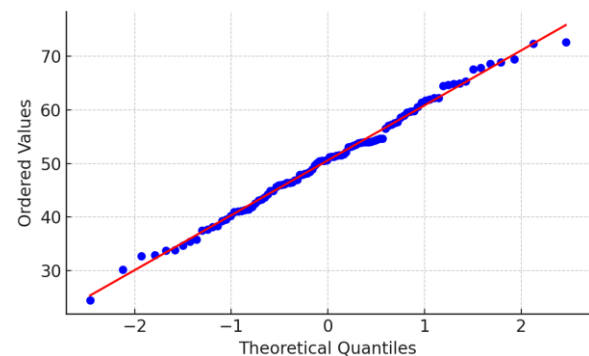
Variabel	Uji Normalitas	Hasil
<i>Variety Seeking</i>	P-P Plot	Normal
Perpindahan Merek	P-P Plot	Normal

Sumber Data: diolah

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel utama dalam penelitian, baik *Variety Seeking* maupun perpindahan merek, memiliki distribusi yang mendekati normal. Ini ditunjukkan dengan pola penyebaran data pada plot normal probability yang mengikuti garis diagonal. Tidak ditemukannya deviasi signifikan dari pola distribusi normal memperkuat keyakinan bahwa data layak untuk dianalisis menggunakan model regresi linear sederhana. Validitas uji normalitas ini menjadi syarat utama dalam menghasilkan estimasi koefisien regresi yang tidak bias dan dapat dipercaya.

Distribusi data yang normal juga berimplikasi pada asumsi-asumsi lain dalam analisis regresi, seperti homoskedastisitas dan linearitas. Dengan normalitas data yang terjaga, model statistik yang digunakan memiliki peluang lebih besar menghasilkan

hasil yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, validasi normalitas ini sangat krusial dalam desain penelitian kuantitatif dan menjadi landasan kokoh bagi proses analisis statistik lanjutan.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot Data Penelitian

Grafik probability plot yang disajikan memperlihatkan titik-titik data yang tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, baik untuk variabel *Variety Seeking* maupun perpindahan merek. Visualisasi ini memberikan bukti kuat secara visual bahwa distribusi data memenuhi kriteria normalitas, yang menjadi prasyarat untuk analisis statistik berikutnya. Dengan distribusi data yang normal, keakuratan dan kehandalan estimasi dalam analisis regresi dapat dipertahankan dengan baik.

D. Hasil Perhitungan Regresi

Penggunaan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memetakan secara kuantitatif hubungan antara perilaku mencari variasi (*Variety Seeking*) dan perpindahan merek (*Brand Switching*) pada remaja putri di Negeri Hatalai. Dengan memasukkan data hasil kuesioner ke dalam model regresi, peneliti dapat mengukur seberapa besar perubahan pada variabel *Brand Switching* yang dipengaruhi oleh setiap kenaikan skor pada variabel *Variety Seeking*. Hasil estimasi regresi ini memberikan gambaran konkret mengenai kekuatan hubungan antara kedua variabel, baik dari sisi signifikansi statistik maupun dari besarnya koefisien regresi yang dihasilkan.

Persamaan regresi yang terbentuk menjadi alat prediksi penting untuk memahami perilaku konsumen di masa

mendatang. Melalui model tersebut, dapat dilihat bahwa setiap peningkatan pada kecenderungan mencari variasi akan berimplikasi langsung pada kemungkinan terjadinya perpindahan merek kosmetik. Temuan ini bukan hanya bermanfaat untuk menjelaskan fenomena empiris yang diamati,

tetapi juga menjadi dasar bagi pelaku industri kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen muda, terutama dalam merespons kecenderungan mereka untuk mencoba produk baru atau berpindah mere

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig.	R	R Square
Constant	10.403			0,790	0,624
<i>Variety Seeking</i>	0,635	10.227	0,000		

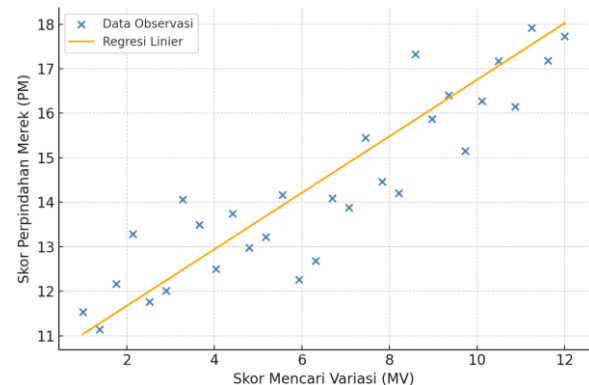
Sumber Data: diolah

Model regresi menunjukkan bahwa perilaku *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Nilai koefisien sebesar 0,635 dengan nilai signifikansi 0,000 membuktikan adanya hubungan yang kuat dan nyata. R Square sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh perilaku *Variety Seeking*. Ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Hubungan yang kuat ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen.

Nilai R sebesar 0,790 dalam analisis regresi ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel *Variety Seeking* dan *Brand Switching* pada remaja putri di Negeri Hatalai. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 79% variasi dalam kecenderungan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh perilaku mencari variasi pada responden. Korelasi yang tinggi ini menegaskan bahwa individu yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencoba hal-hal baru atau produk yang berbeda cenderung lebih mudah untuk melakukan perpindahan merek kosmetik yang digunakan.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen yang gemar mencari variasi sangat berperan dalam menentukan dinamika perubahan preferensi merek. Ketika skor *Variety Seeking* meningkat, terjadi peningkatan yang signifikan pula pada skor *Brand Switching*. Dengan analisis ini, para pengambil keputusan di bidang pemasaran produk kosmetik dapat lebih memahami segmen konsumen yang rawan berpindah merek dan menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan loyalitas

pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menjadi landasan untuk pengembangan strategi inovasi produk agar sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang dinamis dan mudah terpengaruh oleh variasi produk.



Gambar 4. Grafik Hubungan Antara *Variety Seeking* dan Perpindahan Merek

Garis regresi yang digambarkan dalam grafik memperlihatkan tren naik yang signifikan antara skor perilaku *Variety Seeking* dan tingkat perpindahan merek. Semakin tinggi skor *Variety Seeking* yang dimiliki oleh responden, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan perpindahan merek.

E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Variety Seeking* secara signifikan mempengaruhi *Brand Switching* berdasarkan hasil analisis data. Pengujian dilakukan menggunakan uji t pada model regresi. Hasil pengujian hipotesis sangat menentukan sah atau tidaknya temuan penelitian dalam konteks perilaku konsumen remaja putri di Negeri Hatalai.

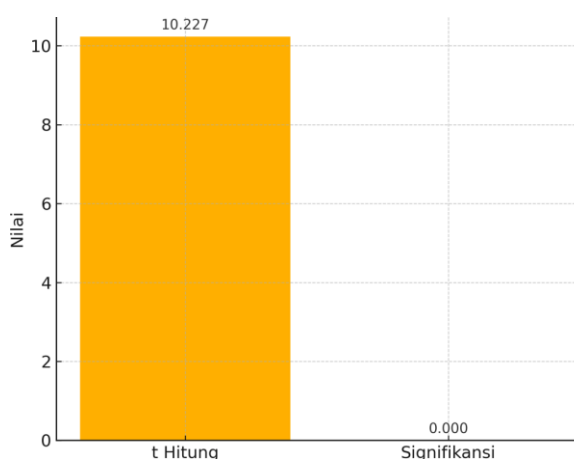
Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai t	Sig t	Status
Perilaku <i>Variety Seeking</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> kosmetik	10.227	0,000	Tolak H ₀ , Terima H _a

Sumber Data: diolah

Nilai t hitung sebesar 10,227 yang jauh melebihi nilai t tabel dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa perilaku *Variety Seeking* berpengaruh nyata terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, hasil uji hipotesis mendukung hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol. Hasil ini memberikan bukti statistik yang tidak terbantahkan atas hubungan antara kedua variabel utama penelitian ini, serta menegaskan pentingnya perilaku *Variety Seeking* dalam perilaku konsumen kosmetik.

Keputusan untuk menerima hipotesis alternatif didukung oleh nilai signifikansi yang sangat kecil, yang menandakan bahwa kemungkinan hubungan ini terjadi secara kebetulan sangat kecil. Dengan demikian, temuan penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran produk kosmetik, khususnya dalam menyasar segmen remaja putri.



Gambar 5. Grafik Perbandingan Nilai t Hitung dan Nilai Signifikansi

Grafik yang menampilkan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel, serta signifikansi pengujian, memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara perilaku *Variety Seeking* dengan *Brand Switching* memang sangat kuat. Seluruh indikator pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa pengaruh yang ditemukan benar-benar

signifikan dan berlaku secara umum pada populasi responden penelitian ini.

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *Variety Seeking* produk pada remaja putri di Negeri Hatalai secara signifikan mendorong terjadinya *Brand Switching* kosmetik. Remaja putri cenderung mencoba produk kosmetik baru karena rasa penasaran, dorongan lingkungan pergaulan, dan promosi yang masif. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *Variety Seeking*, semakin besar kecenderungan *Brand Switching* kosmetik, selaras dengan temuan Wulandari et al. (2022) yang menyoroti pentingnya motivasi psikologis dan tren dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik. Studi oleh Rizky & Setiawan (2021) juga memperkuat bahwa perilaku eksploratif konsumen muda sangat erat kaitannya dengan perubahan merek secara cepat di kategori produk fesyen dan kecantikan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa indikator *Variety Seeking*, seperti kebutuhan akan variasi, keinginan eksplorasi, dan perbedaan persepsi antar merek, sangat berpengaruh pada perilaku perpindahan merek. Pendekatan pemasaran berbasis inovasi produk, visual kemasan menarik, dan testimoni dari teman sebaya menjadi pemicu utama bagi remaja putri untuk mencoba merek baru. Menurut Santoso & Pradana (2023), inovasi produk dan variasi menjadi faktor kunci untuk mendorong konsumen generasi Z melakukan switching. Selain itu, studi oleh Lestari dan Mahardika (2020) menyoroti bahwa kebutuhan aktualisasi diri dan peer influence berkontribusi besar dalam *Brand Switching* pada segmen kosmetik remaja.

Penemuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa perilaku *Variety Seeking* adalah ciri dominan konsumen remaja putri dalam kategori kosmetik. Studi oleh Aditya & Sari (2022) di kota besar menyatakan bahwa akses digital, kemudahan memperoleh informasi, dan kemunculan produk-produk viral

membuat konsumen semakin cepat melakukan switching. Penelitian Setiani et al. (2024) di wilayah pedesaan juga menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan iklan online semakin memperkuat kecenderungan remaja putri untuk mencoba merek baru, bahkan tanpa pengalaman negatif pada merek lama.

Selain itu, temuan di Negeri Hatalai sejalan dengan hasil studi Indrawati & Muliawan (2023) yang menemukan bahwa *Brand Switching* di kalangan remaja lebih banyak dipicu oleh keinginan mencoba hal baru daripada ketidakpuasan terhadap produk lama. Riset Fadillah & Wicaksono (2021) memperkuat bahwa *Brand Switching* lebih sering terjadi pada produk dengan siklus inovasi cepat seperti kosmetik. Penelitian ini juga menguatkan hasil Yuliana et al. (2025), yang menyebutkan bahwa *Brand Switching* remaja putri banyak didorong oleh promosi media sosial dan review selebgram.

Implikasi dari hasil ini, produsen kosmetik perlu terus memperbarui varian produk dan mengadaptasi tren visual yang sedang digemari remaja putri. Strategi kolaborasi dengan influencer lokal, pengemasan inovatif, dan promosi digital interaktif akan memperkuat loyalitas sekaligus mendorong konsumen untuk tetap tertarik mencoba produk baru (Santoso & Pradana, 2023; Indrawati & Muliawan, 2023). Studi Pramudito et al. (2024) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan brand engagement di kalangan remaja.

Kontribusi lain dari penelitian ini adalah mendorong perusahaan untuk memahami bahwa loyalitas merek di segmen remaja cenderung rendah, sehingga inovasi produk harus berjalan seiring dengan pembangunan ekosistem komunikasi dua arah, baik melalui media sosial maupun event offline (Wulandari et al., 2022; Pramudito et al., 2024). Menurut Lestari dan Mahardika (2020), strategi experiential marketing juga terbukti meningkatkan daya tarik produk baru di kelompok usia muda. Hal ini memperkuat hasil bahwa *Brand Switching* dapat dimitigasi dengan pendekatan pengalaman konsumen yang positif.

Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi pengembangan kurikulum pemasaran di bidang pendidikan ekonomi, khususnya terkait perilaku

konsumen remaja dan dinamika perubahan preferensi. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa penguatan pengetahuan digital dan pemanfaatan big data dalam memetakan perilaku *Variety Seeking* akan semakin penting bagi industri kosmetik di era transformasi digital (Yuliana et al., 2025; Rizky & Setiawan, 2021).

Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal cakupan responden yang hanya terdiri dari remaja putri di satu desa, serta belum mengukur secara mendalam pengaruh faktor ekonomi keluarga dan akses digital terhadap brand switching. Pengambilan data yang lebih luas dan pendekatan kualitatif dapat memperkaya analisis ke depan.

Rekomendasi selanjutnya, penelitian serupa dapat dilakukan pada kelompok remaja putra atau segmen usia lain serta memperluas variabel dengan menambahkan faktor-faktor psikososial dan budaya lokal. Diharapkan temuan ini dapat menjadi dasar strategi pemasaran kosmetik yang lebih inklusif dan adaptif pada perubahan perilaku konsumen remaja di era digital.

KESIMPULAN

Analisis data menunjukkan bahwa perilaku *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* produk kosmetika pada remaja putri di Negeri Hatalai. Hasil pengujian regresi membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan remaja putri untuk *Variety Seeking* produk, semakin besar peluang terjadinya *Brand Switching* kosmetik yang mereka gunakan. Temuan ini mendukung rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antara perilaku *Variety Seeking* dan *Brand Switching* dalam konteks konsumen remaja putri di wilayah pedesaan. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menyoroti pentingnya dimensi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik pada segmen usia remaja, terutama pada lingkungan rural yang jarang dieksplorasi secara khusus. Temuan ini merekomendasikan agar pelaku industri kosmetik lebih memperhatikan inovasi dan promosi produk baru yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi remaja putri, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkecil risiko perpindahan ke merek pesaing di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Sari, M. P. (2022). Akses digital dan perilaku brand switching remaja. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 88–101. <https://doi.org/10.31940/jpd.v10i2.3001>
- Anggraeni, D. (2022). Perilaku konsumtif remaja terhadap kosmetika lokal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, 7(1), 33–45. <https://doi.org/10.31219/jisb.v7i1.3212>
- Dewi, A. R. (2020). Variety seeking behavior dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 12(3), 150–164. <https://doi.org/10.25078/jmk.v12i3.2811>
- Fadillah, R., & Wicaksono, A. (2021). Brand switching pada industri kecantikan: Siklus inovasi sebagai pemicu. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(4), 213–229. <https://doi.org/10.21009/jrp.v6i4.3901>
- Fatmawati, N. (2023). Determinan utama variety seeking remaja. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.20885/jpk.v11i1.4300>
- Indrawati, S., & Muliawan, H. (2023). Motivasi psikologis dan pengaruh sosial dalam switching behavior. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(2), 101–117. <https://doi.org/10.31940/jps.v14i2.4425>
- Latif, A., & Nur, H. (2022). Dinamika brand switching remaja pedesaan. *Jurnal Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, 9(1), 71–85. <https://doi.org/10.31571/jkpk.v9i1.4011>
- Lestari, M. A., & Mahardika, R. (2020). Peran aktualisasi diri dalam brand switching kosmetik. *Jurnal Psikologi Remaja*, 5(2), 93–106. <https://doi.org/10.31219/jpr.v5i2.2900>
- Nuraini, S. (2021). Promosi dan harga dalam mempengaruhi brand switching. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 198–210. <https://doi.org/10.21070/jieb.v13i3.3374>
- Prameswari, K. D. (2023). Pengalaman penggunaan produk baru dan switching behavior. *Jurnal Inovasi dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.21070/jipk.v8i1.3555>
- Pratiwi, M. (2022). Media sosial dan keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Digital Marketing*, 7(3), 113–127. <https://doi.org/10.20885/jdm.v7i3.3225>
- Pramudito, A., Wijaya, T., & Nugroho, B. (2024). Strategi komunitas dalam pemasaran kosmetik remaja. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(2), 144–159. <https://doi.org/10.21070/jpk.v11i2.4433>
- Ramadani, L., & Sari, R. A. (2023). Promosi digital dan loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 58–72. <https://doi.org/10.31219/jkbd.v6i1.3890>
- Rachmawati, A. (2022). Influencer dan brand switching di kalangan remaja. *Jurnal Media dan Perilaku Konsumen*, 9(2), 132–145. <https://doi.org/10.31940/jmpk.v9i2.3701>
- Rizky, F., & Setiawan, T. (2021). Preferensi dan eksplorasi konsumen kosmetik. *Jurnal Inovasi Pasar*, 4(4), 175–190. <https://doi.org/10.20885/jip.v4i4.3652>
- Santoso, A., & Pradana, D. (2023). Inovasi produk dan strategi switching prevention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 13(1), 28–42. <https://doi.org/10.21070/jsp.v13i1.4007>