

# Dinamika *Brand Switching* Dalam Isu Global: *Product Knowledge*, *Religiosity* dan *Electronic Word Of Mouth*

Irna Wijana Imran<sup>1,\*</sup>, Aisah Asnawi<sup>2</sup>, Merry M Pelupessy<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

\*Email Korespondensi : [irnawijanaimran@gmail.com](mailto:irnawijanaimran@gmail.com)

## **Abstract**

Unilever is one of the companies affected by the boycott. As a result of the phenomenon, the Indonesian people began to limit themselves by no longer buying products that were considered to support genocide and chose to change to other products. This study aims to determine the effect of *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2) and *Electronic Word of Mouth* (X3) on *Brand Switching* (Y) on Unilever products. The population used in this study are consumers or people who have used products from Unilever, with a total sample studied of 100 samples. This research is located in Ambon City. The sampling technique used in this quantitative research is purposive sampling technique. Testing was carried out using IBM SPSS Statistic 23 with data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed that *Product Knowledge* has a negative and insignificant effect on *Brand Switching*, while *Religiosity* and *Electronic Word of Mouth* have a significant positive effect. Based on the test results of the R Square (R<sup>2</sup>) value, *Product Knowledge*, *Religiosity* and *Electronic Word of Mouth* affect *Brand Switching* by 64.8% and the remaining 35.2% is influenced by other variables.

*Keywords: Product Knowledge; Religiosity; Electronic Word of Mouth; Brand Switching*

## **Abstrak**

Unilever menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak dari aksi boikot. Akibat dari fenomena Masyarakat Indonesia mulai membatasi diri dengan tidak lagi membeli produk – produk yang dianggap mendukung genosida dan memilih untuk berganti ke produk lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) pada produk Unilever. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah adalah konsumen atau orang – orang yang pernah memakai produk – produk dari Unilever, dengan total sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel. Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah teknik *purposive sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 23 dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Switching*, sedangkan *Religiosity* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan. Berdasarkan hasil uji nilai R Square (R<sup>2</sup>) *Product Knowledge*, *Religiosity* dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Switching* sebesar 64,8% dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

*Kata Kunci : Product Knowledge; Religiosity; Electronic Word of Mouth; Brand Switching*

Received: 17-01-2025; Accepted: 21-02-2025; Published 24-02-2025

## PENDAHULUAN

Kejadian 7 Oktober 2023 kemarin menjadi perhatian dunia, dari Asia hingga Amerika. Kondisi di Palestina yang mengkhawatirkan membuat masyarakat dari berbagai negara dan kelas merasa prihatin, bahkan tak sedikit dari mereka yang menyuarakan pendapat demi kebebasan wilayah tersebut. Banyak perusahaan besar akhirnya terkena imbas dari fenomena ini dikarenakan perusahaan-perusahaan tersebut terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung perang Palestina-Israel.

Karena situasi tersebut, gerakan boikot, divestasi dan sanksi yang disingkat menjadi BDS, kembali mengemuka dan menjadi perbincangan dunia Internasional. Gerakan ini semakin mendapat kesempatan setelah MUI mengeluarkan fatwa No.83 dan 66% respon warganet menyambut fatwa MUI dengan positif, data tersebut didapatkan dari analisis drone empiris MUI.

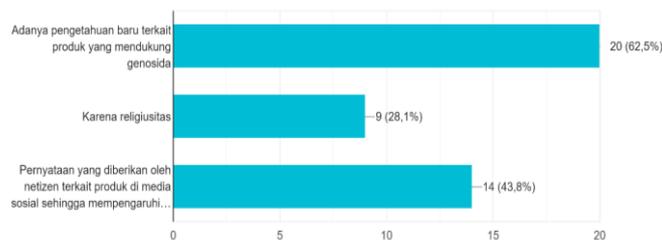
Pada tanggal 18 Juni 2020 lalu, Unilever mendukung gerakan LGBTQ melalui postingan Instagram yang menyertakan warna Pelangi dan teks berisi dukungan kepada LGBTQ. Postingan tersebut mengecewakan banyak masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan adanya pelanggaran terhadap norma agama yang berlaku di Indonesia. Tak hanya itu, Unilever juga memiliki hubungan dengan Israel dan menunjukkan dukungan dengan merencanakan kesepakatan baru pada tahun 2021.

Akibat boikot tersebut, saham Unilever anjlok selama periode empat hari mulai tanggal 13 November hingga 15 November 2023 dan juga Unilever mengalami penurunan penjualan perseroan hingga kuartal III 2023 serta mengumpulkan beban pemasaran dan umum sebesar Rp 6,83 triliun antara Januari dan September 2023. Angka tersebut meningkat 6,51% dibandingkan periode yang sama tahun 2022.

Hal ini diikuti dengan penurunan penjualan bersih yang diperoleh Unilever pada triwulan 3 yang menunjukkan penjualan bersih perseroan mencapai Rp 30,5 triliun, turun 3,28% *year on year*. Pada triwulan 4 penjualan Unilever kembali menurun dengan total penjualan bersih Rp.38,6 triliun, turun 6,32% *year on year*. Terakhir Unilever menunjukkan penurunan penjualan pada triwulan 1 tahun 2024 sebesar Rp10,07 triliun pada kuartal I 2024, turun sekitar 4,95% *year on year* dari sebelumnya Rp10,6 per kuartal I 2023.

Dari kasus boikot tersebut banyak masyarakat Indonesia terlebih masyarakat muslim yang mulai menghentikan penggunaan terhadap produk Unilever dan menggantinya dengan produk lain atau bahkan beralih ke produk lokal. Sementara itu, dalam hasil pra-survey di kota Ambon sebanyak 75% orang telah mengetahui bahwa produk Unilever merupakan produk yang mendukung genosida dan 81,3% memilih untuk tidak lagi menggunakan produk tersebut.

**Gambar 1. Hasil Survey**



Sumber : Googleform

Menurut Sihalo (2022) terdapat kecenderungan perilaku berubah merek pada konsumen yang disebabkan dengan terjadinya peningkatan pengetahuan produk pada konsumen. Tak hanya itu, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk tersebut konsisten dengan keyakinan spiritualnya. Artinya pemilihan barang konsumsi dipengaruhi oleh religiusitas seseorang. Pendekatan agama ini memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, (Yuanita, 2017).

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) lebih efektif dan efisien karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan mencapai dampak yang lebih besar melalui kegiatan tersebut. Hal ini tentunya memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk dan merek, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan perpindahan merek, (Safitri & Septrizola, 2019).

Maka berdasarkan data dan informasi diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1.) Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching*; 2.) Pengaruh *Religiosity* terhadap *Brand Switching*; 3.) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching*. Penelitian ini juga akan melihat hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Product Knowledge***

Menurut Brucks (Asnawi et al., 2021), pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diperoleh konsumen.. *Product Knowledge* atau pengetahuan produk merupakan segala informasi atau kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menilai suatu produk baik sebelum maupun sesudah pembelian (Eviyana Rosyidah et al., 2024).

Pengetahuan produk yaitu pengetahuan konsumen akan suatu produk yang berkaitan dengan ciri atau karakter pada produk yang membuat konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Artantri Nugraheni et al., 2021). Mowen dan Minor mendefinisikan pengetahuan produk sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang (Rahmawati, 2020). Beberapa penelitian diantaranya (Asnawi et al., 2021), (Yuanita, 2017), (Sihalo, 2022), dan (Eviyana Rosyidah et al., 2024) memiliki kesamaan selain pada variabel *product knowledge* dan *brand switching*. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh positif *product knowledge* terhadap *brand switching*.

### ***Religiosity***

Sikap religiusitas didefinisikan kondisi pada diri individu yang dapat mendorong untuk berbuat sesuai derajat ketaatan dalam agamanya (Rahmawati, 2016). Menurut Farrag & Hassan, Religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan (Dary & Pudjihardjo, 2022). Fakriza menyatakan bahwa religiusitas merupakan suatu keadaan dan keyakinan yang dapat mendorong seseorang untuk bertingkah laku, bersikap, berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Rahmawati et al., 2020).

J. E. Syariah et.al (2018) membagi sebab religiusitas seseorang dalam 2 faktor yakni internal (kebutuhan yang mendesak dan pengalaman emosional) dan eksternal (lingkungan keluarga, institusional, dan lingkungan masyarakat). Berdasarkan konsep-konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan keyakinan yang dimiliki untuk mendorong seseorang agar berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya sehingga dapat

mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukannya. Glock dan Stark (1988) serta Paloutzian (1996) mengukur religiusitas ke dalam 5 indikator yakni : 1. Keyakinan, 2. Praktik Agama, 3. Pengalaman, 4. Pengetahuan Agama dan 5. Konsukensi.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* menurut Kotler dan Keller (Widyadhari, 2021) merupakan saluran komunikasi untuk pemasar, berbentuk komunikasi lisan ataupun tulisan yang terjadi antar orang secara elektronik, berkaitan tentang keunggulan ataupun pengalaman dalam membeli, maupun memakai produk benda dan jasa. Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada bentuk iklan dari mulut kemulut yang tidak bergantung pada metode tradisional dari iklan dari mulut kemulut; namun, "EWOM" mengacu pada iklan dari mulut ke mulut melalui saluran online (Fadhli Nursal et al., 2023).

Menurut Hennig dalam (Safitri & Septrizola, 2019) E-WOM merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negative maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa E-WoM atau *Electronic Word of Mouth* merupakan metode pemasaran yang dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung melainkan informasinya diketahui melalui media *digital* atau *online*.

Dalam penelitian (Palma et al., 2021) terdapat pengaruh positif terhadap Brand switching. Selain itu penelitian tersebut juga menjelaskan tentang teknik yang paling baik untuk menyebarkan informasi yakni viral marketing (Iriani et al., 2021). Pengukuran variabel dari Kotler (2009) memiliki 7 pengukuran ; *Venting negative feelings, concern for others, helping the company, social benefits, advise seeking, extraversion/positive self – enchancement dan platform assistance. Bahkan thurau menambahkan satu indikator lagi yakni economic incentives*. Adapun dimensi dari Dimiyati dalam Muhiban & Putri (2022) dinilai lebih cocok untuk digunakan pada penelitian karena kebutuhan penelitian hanya berfokus pada informasi dari sosial media dengan mengukur intensitas, pendapat dan isi dari jejaring sosial media.

### ***Brand Switching***

Peter dan Oslon dalam “Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain Menurut Wibisana dalam (Aisah Asnawi, 2022) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Apabila konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk maka dapat mempengaruhi diri mereka dan mendorong untuk mencoba produk tersebut sehingga terjadilah perpindahan produk. Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Firdaus & Rahardjo, 2015) yang mengatakan bahwa variasi merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal yang dikenal sebagai perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Para peneliti telah membahas mengenai *brand switching* namun pengukuran dari setiap penelitian tersebut berbeda disesuaikan dengan objek yang diteliti. Mar’ah Lestari et al (2020) berfokus pada hubungan harga dan atribut terhadap perpindahan merek dengan air minum kemasan sebagai objek penelitian. Sementara itu, dalam, penelitian Indriani & Pasharibu, (2020) yang mempengaruhi *brand switching* adalah variasi, ketidakpuasan konsumen, harga, dan E – WoM.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis yakni IBM SPSS Statistics 23. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 orang dan penelitian berlokasi di Maluku. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online. Instrumen yang diuji yakni validitas dan reliabilitas serta menguji asumsi klasik dengan analisis regresi linier berganda. Terakhir, pada pengujian hipotesis dilakukan uji T, uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan permasalahan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Perpindahan Merek).

H2 : *Religiosity* (Religiusitas) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Perpindahan Merek).

H3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Perpindahan Merek).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Tes Validitas

Menurut Sugiyono dalam Asnawi & Masyhuri (2011) suatu item dapat dikatakan valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara :

1. Melakukan perbandingan antara nilai korelasi  $r$  hitung atau  $r$  pearson dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut valid, jika sebaliknya maka tidak valid.
2. Melakukan perbandingan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi item lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid, jika sebaliknya maka tidak valid. Jika butir instrumen tersebut tidak valid maka harus dihapus atau diperbaiki.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Nilai R tabel	Pearson Coreollation R Square	Ket
<b>PRODUCT KNOWLEDGE</b>				
1	Saya tidak membeli produk Unilever karena memiliki pengetahuan akan produk yang diboikot	0.195	0.858	Valid
2	Saya tidak lagi membeli produk Unilever karena teringat informasi yang beredar sangat mempengaruhi pikiran saya	0.195	0.867	Valid
3	Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Unilever	0.195	0.550	Valid
<b>RELIOGISITY</b>				

4	Saya tidak lagi menggunakan produk Unilever karena keyakinan saya	0.195	0.842	Valid
5	Saya tidak lagi menggunakan produk Unilever karena mengikuti fatwa MUI	0.195	0.903	Valid
6	Perasaan religius dan pengalaman akan produk membuat saya berhenti membeli lagi produk Unilever	0.195	0.872	Valid
7	Saya mengikuti fatwa MUI terkait aksi boikot sehingga saya juga ikut memboikot produk Unilever.	0.195	0.862	Valid
8	Adanya perasaan melanggar fatwa membuat saya tidak lagi membeli produk Unilever	0.195	0.903	Valid
<b>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</b>				
9	Banyaknya informasi yang disebarakan membuat saya terpengaruh dan akhirnya berpindah merek	0.195	0.943	Valid
10	Pendapat dari orang orang lain membuat saya ikut dalam aksi boikot dan mencari produk lain	0.195	0.894	Valid
11	Penyebaran informasi yang begitu banyak memberikan pengetahuan tambahan untuk saya terkait produk Unilever dan produk pengganti	0.195	0.826	Valid
<b>BRAND SWITCHING</b>				
12	Saya ingin berpindah merek karena tertarik mencoba produk lain	0.195	0.779	Valid
13	Saya berpindah merek karena tidak ingin menggunakan produk Unilever lagi	0.195	0.913	Valid
14	Saya ingin berpindah merek karena adanya informasi yang beredar terkait produk Unilever	0.195	0.866	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh tabel memiliki nilai lebih besar dari nilai R tabel atau 0,195 (tabel distribusi nilai rtabel Signifikansi 5%) dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument valid.

## 2. Tes Reliabilitas

Dari Asnawi & Masyhuri dalam (Widyadhari, 2021) apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach alpha* lebih dari 60% atau 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	0.60	Keterangan
Product Knowledge	0.633	0.60	Reliable
Religiosity	0.924	0.60	Reliable
Electronic Word of Mouth	0.864	0.60	Reliable
Brand Switching	0.812	0.60	Reliable

### 3. Regresi Berganda

Pada regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel serta berapa besar pengaruh tersebut terhadap variabel terikat. Dari uji ini maka dapat diketahui apakah suatu variabel berpengaruh positif atau negatif. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,857 + (-0,085) + 0,229 + 0,456 + e$$

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,857 yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *independent* dan *dependent*.
- Nilai  $\beta_1$  -0,085 yang bernilai negatif artinya *Product Knowledge* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Switching* sehingga dapat disimpulkan apabila terjadi kenaikan 1% maka akan mempengaruhi penurunan variabel Y sebesar -0,085.
- Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,229 bernilai positif artinya *Religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,229.
- Nilai  $\beta_3$  sebesar 0,456 bernilai positif artinya *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,456.

### 4. Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.857	.905		3.156	.002
	PRODUCT KNOWLEDGE	-.085	.111	-.070	-.771	.442
	RELIGIOSITY	.229	.060	.395	3.855	.000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.456	.084	.518	5.461	.000

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

Diketahui apabila nilai sign < 0,05 atau nilai t hitung > tabel, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variable Y begitupun sebaliknya. Persamaan yang digunakan untuk menentukan nilai tabel yakni :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha : 2 : n - k - 1) \\ &= t (0,05 : 2 : n - k - 1) \\ &= t (0,025 : 100 - 4 - 1) \\ &= 0,025 : 95 \\ &= 1,985 \text{ merupakan nilai } t \text{ tabel.} \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tabel yang akan digunakan dalam interpretasi yakni 1,985. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Product Knowledge* (X1) terhadap *Brand Switching* (Y)

Diketahui nilai sign sebesar 0,442 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,771 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *Product Knowledge* (X1) terhadap *Brand Switching* (Y).

2. Pengaruh *Religiosity* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y)

Diketahui nilai sign sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,855 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Religiosity* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y).

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Brand Switching (Y)  
 Diketahui nilai sign sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,461 > 1,985$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh signifikan antara variabel Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Brand Switching (Y).

**5. Uji F**

Untuk mengetahui nilai signifikansi F hitung, dapat dilihat pada regresi tabel ANOVA dengan acuan pada nilai signifikan. Untuk mengetahui nilai F tabel yang akan digunakan maka rumus yang dipakai yakni :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k : n - k) \\
 &= (4 : 100 - 1) \\
 &= 4 : 96 \text{ maka nilai df yang dipakai adalah } 2,47.
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	502.630	3	167.543	58.931	.000 <sup>b</sup>
Residual	272.930	96	2.843		
Total	775.560	99			

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIOSITY

Maka diketahui nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $58,931 > 2,47$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) pada produk Unilever.

**6. Koefisien Determinasi**

**Tabel 5. Hasil Uji R Square Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.637	1.686

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIOSITY

Tujuan dari pengukuran koefisien determinasi adalah untuk menerangkan seberapa pengaruh variabel independent simultan mempengaruhi variabel dependen yang diindikasikan oleh nilai adjusted R – Square (Ghozali, 2016). Diketahui nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) sebesar 64,8%

dan sisanya ditaksir oleh variabel lain adalah 35,2%.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil 3 variabel bebas yakni *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) pada produk Unilever di Kota Ambon. Pengujian yang dilakukan mengambil 100 sampel untuk subjek penelitian dengan perhitungan atau analisis menggunakan IBM SPSS *Statistic* 23. Dari hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching***

Dari analisis regresi dapat diketahui bahwa *Product Knowledge* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* dengan nilai koefisien -0,771. Nilai tersebut masih lebih rendah daripada variabel lainnya yakni *Religiosity* dan *Electronic Word of Mouth*.

Hal ini menandakan bahwa hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ditolak, yang artinya banyaknya pengetahuan konsumen akan produk tidak mempengaruhi perpindahan merek. Hasil dari penelitian memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sihalo (2022), yang menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi karena adanya peningkatan pengetahuan produk pada konsumen. Keputusan seseorang untuk berpindah merek/produk dapat disebabkan dengan beberapa faktor yang jauh lebih luas daripada pengetahuan produk.

Dari hasil responden, indikator kedua memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dari dua indikator lainnya namun hal ini bisa disebabkan karena konsumen seringkali tidak mengingat produk-produk yang masuk dalam list boikot atau produk-produk yang merupakan produk Unilever. Oleh sebab itu, ketika seseorang ingin melakukan *switching* maka mereka akan dihadapkan pada variasi produk yang diboikot sehingga tidak semua orang mampu mengingat produk tersebut.

### **Pengaruh *Religiosity* terhadap *Brand Switching***

Dari analisis regresi diketahui bahwa *Religiosity* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* dengan nilai koefisien dan besarnya nilai t hitung 3,855. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi sifat religius yang dimiliki seseorang atau sifat untuk mematuhi aturan agama dan fatwa maka semakin tinggi terjadinya *Brand Switching*. Hasil pengujian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Yuanita (2017) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel *Religiosity* terhadap *Brand Switching*.

Tingginya sifat keagamaan yang dimiliki seseorang didorong dengan aturan-aturan ulama dapat membuat konsumen memutuskan berpindah merek. Seorang konsumen seringkali merasa takut apabila melanggar keyakinan mereka selain itu, dikeluarkannya fatwa dari MUI mendukung aksi boikot sehingga BDS sampai *influencer* ikut menyebarkan produk-produk yang diketahui harus diganti. Apabila dilihat berdasarkan responden hasil pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan lebih banyak dijawab dengan sangat setuju. Artinya seseorang mampu memenuhi persyaratan atau aturan yang dibuat karena dorongan dari keyakinan dan rasa empati mereka.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching***

Dari analisis regresi diketahui bahwa memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Switching* dengan nilai koefisien 0,000 dan besarnya nilai t hitung sebesar 5,431. Nilai tersebut memiliki hasil yang lebih tinggi daripada dua variabel lainnya yakni *Product Knowledge* dan *Religiosity*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian diterima, artinya semakin tinggi informasi *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi terjadinya *Brand Switching*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Safitri dan Septrizola (2019) bahwa penyebaran informasi melalui media elektronik dapat menjangkau masyarakat lebih luas dengan biaya yang rendah namun berdampak besar.

Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi melalui media sosial dapat memberikan pengetahuan tambahan sehingga mendorong seseorang untuk berpindah merek.

Maka apabila dilihat berdasarkan hasil responden pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi, sebanyak 45% menyatakan setuju bahwa penyebaran informasi memberikan pengetahuan tambahan kepada mereka terkait produk Unilever dan produk pengganti penyebabnya bisa disebabkan banyaknya akun media sosial yang mulai gencar menyebarkan produk-produk yang diboikot. Diikuti dengan pernyataan pertama sebanyak 36% sangat setuju untuk berpindah merek karena banyaknya pesan atau pendapat dari berbagai orang mempengaruhi keputusan mereka untuk berpindah merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa :

1. Variabel *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal ini disesuaikan dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel lebih dari 0,05 dan nilai t hitung kurang dari t tabel.
2. Variabel *Religiosity* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji T yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Jika dilihat pada jawaban responden yang paling besar pengaruhnya adalah pada indikator intensitas yang artinya terjadi banyak penyebaran informasi mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Switching*. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian yang nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Selain itu pada analisis regresi linear berganda variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai positif yang lebih tinggi dari 2 variabel lainnya.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* (Y). Maka diketahui nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $58,931 > 2,47$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Product Knowledge* (X1), *Religiosity* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) pada produk Unilever sebesar 64,8% dan sisanya ditaksir oleh variabel lain adalah 35,2%.

### Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

Disaat isu boikot mulai muncul beberapa perusahaan menjadi ikut terdampak salah satunya Unilever. Sebagai Perusahaan multinasional sebaiknya perusahaan bisa membuat keputusan yang bijak dengan turut ikut dalam perdamaian dan fokus pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang sering berganti selalu menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu, keputusan yang bijak akan berdampak pada *progress* penjualan suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan tidak mengambil keputusan yang baik maka akan berdampak pula pada mitra atau investor lainnya di berbagai negara. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bahwa religiusitas seseorang dan penyebaran informasi dari media sosial akan sangat mempengaruhi seseorang berpindah merek maka Ketika seseorang sudah yakin dan patuh pada kepercayaannya maka strategi marketing bagaimanapun tidak bisa meyakinkan seseorang.

2. Bagi Perusahaan Lokal

Dengan dibuatnya penelitian ini bisa menjadi acuan dan landasan untuk Perusahaan lokal atau *start-up* agar bisa mengetahui bahwa apa yang menjadi faktor berubahnya keinginan konsumen pada suatu produk. Dengan berubahnya perilaku konsumen maka perusahaan harus bisa mengatur strategi pemasaran apa yang harus digunakan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi brand switching terkhusus di Kota Ambon.

## DAFTAR PUSTAKA

(SPSS Indonesia, 2014)

Aisah Asnawi. (n.d.). *Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial*.

Amir Hidayatulloh, & Sartini. (2020). Pengaruh religiusitas dan love of money terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(1), 28–36.

Artantri Nugraheni, Sobrotul Imtikhanah, & Fadli Huda. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN HARGA SEBAGAI MEDIASI*. <file:///C:/Users/BRI/Downloads/592-Article%20Text-1217-1-10-20210905.pdf>

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.

Asnawi, R. A. A., Tamher, E. R., & Pelupessy, M. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE BRAND SWITCHING OF FAST MOVING CONSUMERS GOODS PRODUCTS DURING THE COVID 19 PANDEMIC. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 37–46. <https://doi.org/10.30598/manis.4.2.37-46>

Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 289–305.

Dary, R. W., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263. <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/17>

Dematria Pringgabayu, Agus Rahayu, Heny Hendrayati, & Ayuningtyas Yuli Hapsari. (2023). Brand Switching Behavior Influenced by Product Attributes and Variety Seeking with Consumer Trust as a Mediating Variable. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(1), 106–129. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i1.2421>

El-Menouar, Y., & Stiftung, B. (2014). *The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Study*. 8(1), 53–78. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>

- Eviyana Rosyidah, F., Nur Cholidah, L., & Muklis Sulaeman, M. (2024). Pengaruh Prior Experience, Variety Seeking Dan Product Knowledge Terhadap Brand Switching. *In Journal of Business Innovation and Accounting Research* (Vol. 1, Issue 3). <http://educosinsight.com/journal/index.php/jbiar>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Firdaus, M. I., & Rahardjo, M. (2015). ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN WORD OF MOUTH DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG COLA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2024). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH MENCARI VARIASI, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA dan eWOM TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *In Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 2).
- Mar'ah Lestari, Dewi Kurniari, & Wanti Fitrianti. (2020). *PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING BEHAVIOR) PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA PONTIANAK: Vol. XIX* (Issue 3).
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti, H. (2021). Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 333-345.
- Rachmawati, E. (2018). *THE REVIEW OF UNDERSTANDING OF PRODUCT KNOWLEDGE DIFFERENCES*.
- Rahmawati, S. (2020). PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 10.

- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung) THE EFFECT OF RELIGIOSITY VALUE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE BOYCOTT DECISION KFC PRODUCT (Study Moeslim Consumer Bandar Lampung). In *Jurnal Kompetitif Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 26–35. <file:///C:/Users/BRI/Downloads/5427-9654-1-SM-3.pdf>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 26–35. <file:///C:/Users/BRI/Downloads/5427-9654-1-SM-3.pdf>
- Sihaloho, M. J. (2022). *IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES A DI BANDAR LAMPUNG*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/66109>
- Slamet Widodo, S. S. , dr.Festy Ladyani, M. K., La Ode Asrianto, SKM. , M. K. Ns., & Rusdi., S. Kep. , M. K. (n.d.). BUKU AJAR METODE PENELITIAN.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sungadi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11(1). <https://doi.org/10.20885/unilib.vol11.iss1.art3>
- Unilever. (2023). Instagram. Diakses 15 Desember 2023. [https://www.instagram.com/p/Cen7eT\\_L1sx/](https://www.instagram.com/p/Cen7eT_L1sx/)
- Widyadhari, N. P. (2021). PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/17332>
- Yuanita, T. (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Wanita Muslim Golongan Menengah Terhadap Brand Switching Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 239–255. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/2>