

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *VARIETY SEEKING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA
KONSUMEN AQUA KE LE MINERALE**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen**



Muhamad Izzat Hilmi

No. Mhs. 112101684

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

LEMBARAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *VARIETY SEEKING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA
KONSUMEN AQUA KE LE MINERALE**

Diajukan oleh:

Muhamad Izzat Hilmi

112101684

Yogyakarta, 2 Juni 2025

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *VARIETY SEEKING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA
KONSUMEN AQUA KE LE MINERALE**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal, 17 Juni 2025

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota



Dra. Tri Harsini Wahyuningsih, M.Si.



Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Aqua ke Le Minerale"** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 17 Juni 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya nyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak ada keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk ide atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang sepertinya saya akui sebagai tulisan saya sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Jika saya melakukan hal tersebut, baik sengaja atau tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan bahwa saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Ketika kemudian terbukti bahwa saya benar-benar menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 2 Juni 2025
Yang memberi pernyataan



Muhamad Izzat Hilmi
112101684

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:

Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si.

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi

Dra. Tri Harsini Wahyuningsih, M. Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karya ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sujarwo dan Ibu Tarisem, yang selalu memberikan doa dan dukungan. Terima kasih atas segala jerih payah yang diberikan demi kesuksesan dan keberhasilan saya dalam mendukung, dan memberikan yang terbaik untuk anaknya. Terima kasih atas segala pengorbanan baik dari segi finansial, tenaga, dan kasih sayang. Selalu mengajari anaknya bagaimana menjadi kuat dan pantang menyerah dalam menghadapi rintangan. Bersikaplah selalu rendah hati, tidak sombong, dan sabar dalam menghadapi kesulitan. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dan mampu melalui segala lika-liku kehidupan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang.
2. Sahabat dan teman-teman peneliti Devan Rasta Pradana, Rafi Zaiqo, Devi Romadhon, dan Rikat Riski Bimanto yang telah memberikan semangat kepada peneliti, mengingatkan agar selalu bersyukur. Terima kasih telah menjadi untuk berbagi cerita dan membantu selama penulisan skripsi, serta telah memberikan canda dan tawa saat berkomunikasi. Semoga diberikan kesehatan dan kesuksesan.
3. Dosen Pembimbing, Drs. Muhammad Roni Indarto, M. Si. yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Bapak/Ibu dosen STIM YKPN Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, dan lain-lain.
5. Kepada diri saya sendiri, Muhamad Izzat Hilmi. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini walaupun terkadang memiliki rasa untuk menyerah, merasa ragu berkali-kali, meski terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan. Rayakanlah dengan dirimu sendiri bahwa sesuatu yang sulit itu bisa dilalui. Terimakasih terus berjalan walau lelah sering menghampiri. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu mampu melewati apa yang dulu terasa mustahil.
6. Terakhir, untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“Langkah Kecil hari ini adalah fondasi untuk pencapaian besar di esok hari”

(Penulis)

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas”

(QS.Az-Zumar:45)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Aqua ke Le Minerale”. Penelitian ini disusun dan diajukan guna memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu.
2. Bapak Dr. Suparmono, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si. selaku dosen pembimbing
Telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang berharga sepanjang penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi bapak dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
4. Kedua orang tua saya Bapak Sujarwo dan Ibu Tarisem, yang selalu memberikan doa dan dukungan. Terima kasih atas segala jerih payah yang diberikan demi kesuksesan dan keberhasilan saya.

5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan membantu peneliti dalam menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
6. Kekasih saya, yang telah memotivasi dan mendoakan saya dari awal penyusunan skripsi hingga selesai, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan selalu memberikan dukungan terhadap saya.
7. Sahabat dan teman-teman peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan moral, dan tawa di saat-saat sulit. Kehadiran kalian sangat berarti bagi saya selama ini.
8. Responden dan seluruh pihak yang telah ikut serta dalam membantu penulisan skripsi ini yang tidak bisa peneliti tuliskan satu persatu.

Peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, dan menolong peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, untuk itu peneliti memohon maaf. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2 Juni 2025

Muhamad Izzat Hilmi

112101684

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Aqua ke Le Minerale. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Program IBM SPSS Statistics 22*. Hasil penelitian menunjukkan *e-wom* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen aqua ke Le Minerale, *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen aqua ke Le Minerale, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen aqua ke Le Minerale.

Kata Kunci: *e-WOM, Variety Seeking, Brand Image, Brand Switching*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth, Variety Seeking, and Brand Image on Brand Switching in Aqua Consumers to Le Minerale. The sampling technique in this study used non-probability sampling techniques with a total of 120 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 22 program. The results showed that e-wom has no effect on brand switching for aqua to Le Minerale consumers, variety seeking has a positive and significant effect on brand switching for aqua to Le Minerale consumers, and brand image has a positive and significant effect on brand switching for aqua to Le Minerale consumers.

Keywords: e-WOM, Variety Seeking, Brand Image, Brand Switching

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penulisan.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
3. <i>Variety Seeking</i>	12

4. <i>Brand Image</i>	13
5. <i>Brand Switching</i>	14
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Penelitian	20
D. Perumusan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Defenisi Konsep	27
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2. <i>Variety Seeking</i>	27
3. <i>Brand Image</i>	27
4. <i>Brand Switching</i>	27
B. Defenisi Operasional	28
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2. <i>Variety Seeking</i>	28
3. <i>Brand Image</i>	28
4. <i>Brand Switching</i>	29
C. Jenis Penelitian.....	29
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Populasi dan Sampel	30
F. Objek dan Subjek Penelitian	31
G. Metode Pengumpulan Data	31
H. Metode Analisis data.....	32
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA	37
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
B. Analisis Data	39

1. Karakteristik Responden	39
2. Uji Instrumen.....	41
3. Uji Asumsi Dasar	43
4. Uji Asumsi Klasik	44
5. Analisis Regresi Linear Berganda	45
6. Uji Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	47
7. Uji t.....	48
8. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	49
9. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Implikasi Manajerial	54
C. Saran.....	55
D. Saran untuk Penelitian Lanjutan	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61