

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching* Melalui *Brand Ambassador* Pada Produk Joyday

Warika Mulyasari¹, Ida Farida Oesman²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun Bandung

¹warikamulyasari@student.inaba.ac.id, ²idafarida@inaba.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku *brand switching* dengan *brand ambassador* sebagai variabel mediasi pada produk es krim Joyday. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang merupakan konsumen es krim Joyday. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), uji t, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand ambassador*. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun demikian, *brand ambassador* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, sehingga arah hubungan tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu memediasi pengaruh harga terhadap *brand switching* secara signifikan, meskipun arah pengaruh mediasi bersifat negatif mengikuti hubungan antara *brand ambassador* dan *brand switching*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga memiliki peran penting dalam mendorong perpindahan merek, serta bahwa efektivitas *brand ambassador* tidak selalu berdampak positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara strategi harga dan karakteristik *brand ambassador* yang digunakan agar dapat meminimalkan terjadinya *brand switching*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan industri es krim yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Switching*, Mediasi, Joyday

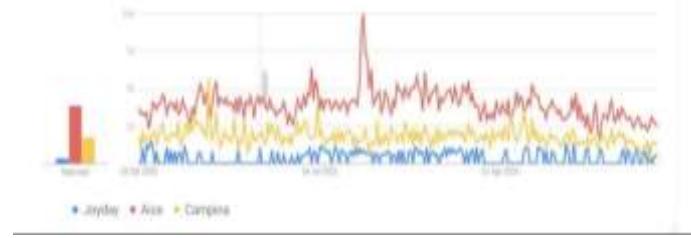
1. Latar Belakang

Di era persaingan usaha yang kian intens, sektor makanan dan minuman, khususnya es krim, menunjukkan perkembangan pesat. Ini dipicu oleh pola hidup yang lebih efisien dan permintaan konsumen akan produk yang memberikan kesegaran. Faktor-faktor seperti rutinitas masyarakat urban yang sibuk, cuaca panas tropis di Indonesia, serta preferensi terhadap barang yang mudah digunakan dan menyegarkan menjadi pendorong utama peningkatan konsumsi es krim. PT Green Asia Food Indonesia, bagian dari Yili Group, salah satu perusahaan produk susu terbesar di Asia, memperkenalkan Joyday Ice Cream di Indonesia pada tahun 2018.

Dalam konteks ini, inovasi produk berperan krusial dalam kompetisi pasar, di mana merek-merek berlomba memperkenalkan cita rasa baru, pilihan varian, dan desain kemasan yang menarik untuk memikat pelanggan serta menjaga keberlangsungan di tengah dinamika perubahan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, memahami pola perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Perusahaan mendapat manfaat dari pengetahuan ini untuk mengantisipasi tren, membuat rencana pemasaran yang tepat, dan mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Misalnya, merek es krim dapat mengetahui preferensi pelanggan terhadap inovasi dan membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga mereka dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Pada akhirnya, peningkatan pemahaman konsumen ini mendorong pertumbuhan industri yang berkelanjutan. Menurut Aswar, (2025), Perilaku konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Silaban, (2018), ada sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Dalam industri es krim, dinamika perilaku konsumen tersebut semakin terlihat jelas seiring meningkatnya persaingan antar usaha. Menurut Rambe & Nawawi (2022) persaingan usaha adalah situasi di mana perusahaan saling menunjukkan kelebihan mereka agar bisa mendapatkan pelanggan. Tidak hanya kualitas rasa dan tampilan produk yang menjadi perhatian, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu memberikan nilai lebih melalui strategi harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran. Konsumen kini semakin kritis dan mudah berpindah ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan keunikan dan nilai tambah pada produknya agar dapat menjaga loyalitas konsumen dan bersaing secara berkelanjutan dalam industri es krim yang semakin dinamis. Data dari *Google Trends* mengenai tiga merek es krim yang dipasarkan di Indonesia di tahun 2021-2025 :

Gambar 1.1 Google Trends merek *ice cream* yang di pasarkan di Indonesia



(Sumber : Google trends,di akses Oktober 2025)

Data Google Trends periode 2021–2025 menunjukkan tingkat popularitas untuk tiga merek es krim di Indonesia yaitu Joyday, Aice, dan Campina menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Aice menduduki posisi teratas dalam popularitas sepanjang periode tersebut. Lonjakan tertinggi terjadi sekitar pertengahan 2022, yang kemungkinan dipicu oleh promosi besar-besaran, peluncuran produk baru, atau kolaborasi dengan *brand ambassador*. Meskipun demikian, minat pencarian terhadap Aice tetap lebih tinggi daripada pesaingnya, meski mengalami penurunan kecil menjelang 2025. Sementara itu, Campina berada di posisi kedua dengan popularitas pencarian yang relatif stabil dari tahun ke tahun, tanpa fluktuasi tajam. Adapun Joyday memiliki popularitas pencarian terendah di antara ketiga merek tersebut. Meski sempat mengalami peningkatan kecil pada beberapa periode, tren pencarinya secara umum masih jauh di bawah Aice dan Campina.

Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku *brand switching*, menurut Faddilah et al., (2023) *brand switching* adalah fenomena yang kompleks yang dapat disebabkan oleh perilaku yang mencari keberagaman, penawaran barang baru, atau masalah dengan barang yang telah dibeli sebelumnya. *Brand switching* dari Joyday ke Aice dipicu oleh perbedaan strategi harga dan persepsi nilai konsumen. Aice menyediakan produk dengan harga lebih terjangkau daripada Joyday, sambil tetap menjaga rasa dan kualitas yang dianggap memadai oleh pembeli. Strategi ini efektif untuk menarik segmen pasar menengah ke bawah yang peka terhadap harga, khususnya di tengah kondisi ekonomi yang mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Faktor munculnya *brand switching* semakin diperkuat oleh temuan Biilman, (2023) beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku *brand switching* yaitu Gaya hidup, Mencari variasi, Kepercayaan pelanggan, dan Promosi.

Selain itu, menurut Oesman & Rejeki, (2023) Salah satu komponen paling penting dalam menentukan keuntungan dan target pasar suatu perusahaan adalah harga. Karena diduga perpindahan dari Joyday ke Aice banyak terjadi akibat Aice menawarkan harga yang lebih terjangkau. Kemudian menurut Pratiwi & Akbar, (2025) Harga adalah nilai yang digunakan konsumen sebagai dasar dalam melakukan pertukaran untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam industri es krim, baik Aice maupun Joyday dikenal sebagai merek dengan harga terjangkau bagi berbagai kalangan. Keduanya menerapkan strategi harga kompetitif untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga sambil mempertahankan kualitas produk. Perbedaan dalam strategi harga masing-masing merek terlihat dari cara mereka mengubah harga berdasarkan nilai dan segmen pasar yang dituju.

Tabel 1.2 Perbandingan harga *ice cream* Joyday dan aice di tahun 2025

| JOYDAY | | AICE | |
|-------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| Varian | Harga | Varian | Harga |
| Mochi 45 ml | 3.500 | Mochi 45 ml | 3.000 |
| 8 L (3Rasa) | 175.000 | 8 L (3Rasa) | 126.000 |
| Sweet Corn | 5.000 | Sweet Corn | 3.000 |
| Vanilla Milk Cup 100 ml | 8.000 | Sundae Chocolate Cup 100 ml | 6.500 |

Sumber : Blibli.com, di akses Oktober2025)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga produk Joyday cenderung sedikit lebih tinggi dibandingkan Aice. Perbedaan harga ini menunjukkan strategi penetapan harga masing-masing merek, yang dapat memengaruhi persepsi posisi pasa dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasarkan preferensi dan varian mereka.

Selain terjadi peralihan konsumen ke Aice karena strategi harga dan distribusi, Joyday juga memperkuat posisinya di pasar dengan menggandeng artis dan *influencer* Angga Yunanda dan Syifa Hadju pada tahun 2020 silam. Menurut Cahyani, (2024) Orang yang memiliki ketertarikan kuat terhadap suatu produk dapat dianggap sebagai *brand ambassador* karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi, mengajak, atau mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Ilham Dwi Nugroho & Siti Sarah (2021) Pengaruh bintang iklan berupa tampilan fisik yang meyakinkan serta citra dan latar belakang yang positif membuat konsumen merasa percaya dan tertarik untuk membeli produk. Ketika *brand ambassador* aktif terlibat dalam promosi merek secara online maupun offline, pengaruh tersebut semakin kuat. Ini dapat dicapai melalui unggahan di akun media sosial pribadi, kehadiran di acara resmi peluncuran produk, dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Kegiatan-kegiatan ini membantu memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan daya tarik publik terhadap produk. Dengan cara ini, jaringan besar merek akan menyebarkan pesannya pada produk es krim Joyday, pemilihan Angga Yunanda dan Syifa Hadju sebagai duta merek merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru, khususnya remaja dan dewasa awal. Sebagian besar orang tahu bahwa kedua artis tersebut memiliki penampilan yang positif dan energik yang cocok dengan gaya hidup Gen Z dan milenial.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *brand switching* melalui *brand ambassador* sebagai variabel mediasi pada produk Ice Cream Joyday. Akibatnya, Penelitian dilakukan oleh penulis dengan judul "**Pengaruh Harga Terhadap Brand Switching Melalui Brand Ambassador Pada Produk Joyday**" berdasarkan latar belakang ini.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sudirjo et al., (2025), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Iftitah Nurul, (2022) Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi variabel penelitian. Sedangkan menurut Wailan et al., (2021) pendekatan verifikatif menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian statistik hipotesis, data dikumpulkan melalui metode survei, yaitu kuesioner yang dapat diakses secara online.

Teknik analisis data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, SPSS digunakan. Beberapa tahap dilakukan termasuk uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis jalur. Uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa pengukuran variabel Harga (X), *Brand Ambassador* (Z), dan *Brand Switching* (Y) adalah tepat dan konsisten. Analisis jalur menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut. Jumlah responden dalam sampel penelitian adalah 385 orang. Uji Sobel digunakan untuk menguji efek mediasi untuk menentukan peran perwakilan merek dalam hubungan antara harga dan pergeseran merek. Analisis jalur dan uji Sobel dinilai secara tepat untuk menguji hubungan kausal dan peran variabel mediasi secara statistic (Ghozali, I. 2021).

Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Putri & Murhayati, (2022) metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian dengan instrumen tertentu. Dengan demikian, data primer dan sekunder digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini. Data primer berasal dari survei yang melibatkan 385 orang yang pernah membeli es krim Joyday untuk menggambarkan pengalaman pelanggan secara langsung. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan artikel akademik yang relevan untuk mendukung landasan teori tentang harga, *brand ambassador*, dan *brand switching*. Diharapkan basis data yang lebih komprehensif dan akurat dapat dibuat dengan menggabungkan kedua jenis data tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan berusia 17 hingga 65 tahun yang telah membeli atau mengonsumsi *Ice Cream Joyday*. Sampel penelitian terdiri dari 385 responden yang dipilih untuk memperoleh data yang representatif. Sampel bersifat homogen karena seluruh partisipan merupakan konsumen yang pernah membeli produk tersebut, sehingga data lebih relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Putu, (2024) jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus ini tepat digunakan pada kondisi populasi yang besar atau tidak terdefinisi, sejalan dengan pernyataan dalam jurnal bahwa “*Cochran Formula used when population size is unknown or when the population is large.*”

Rumus :

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

- n_0 : Sampel awal.
- Z : Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96.
- p : Probabilitas keberhasilan sebesar 50% = 0,5
- q : Probabilitas kegagalan sebesar 50 % = 0,5
- e : Margin of error sebesar (0,05).

Kemudian, berdasarkan parameter tersebut, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \sim 385 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menghasilkan ukuran sampel 384,16, yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Untuk memberikan gambaran profil responden yang lebih jelas, Tabel 3.1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan variabel demografis utama.

Tabel 3.1 Hasil Karakteristik Responden

| Variabel / Karakteristik | Kategori / Kelompok | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------------|---------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 138 | 35,8% |
| | Perempuan | 247 | 64,2% |
| Usia | 17–24 tahun | 238 | 61,8% |
| | 25–34 tahun | 113 | 29,4% |
| | 35–44 tahun | 32 | 8,3% |

| | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----|-------|
| | 45–54 tahun | 1 | 0,3% |
| | 55–64 tahun | 1 | 0,3% |
| | 65 tahun | - | - |
| Frekuensi Pembelian <i>Ice Cream</i> | 2–3 kali seminggu | 57 | 14,8% |
| | 1 kali seminggu | 68 | 17,6% |
| | 2–3 kali sebulan | 74 | 19,2% |
| | 1 kali sebulan | 38 | 9,8% |
| | Jarang (kurang dari 1x/bulan) | 149 | 38,6% |

(Sumber : Data diolah,2025)

Dengan mempertimbangkan tabel 3.1 hasil karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden perempuan, dengan sedikit laki-laki. Jika merujuk pada penggolongan usia menurut WHO (*World Health Organization*), responden terbanyak berada pada kategori *late adolescence* hingga *young adult* (remaja akhir hingga dewasa muda). Hal ini terlihat dari dominasi kelompok usia 17–24 tahun sebanyak 238 responden atau 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk es krim pada penelitian ini lebih banyak menarik minat konsumen usia muda sesuai klasifikasi WHO (*Word Health Organization*). Ditinjau dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian es krim dengan intensitas yang relatif jarang. Sebagian lainnya membeli dalam frekuensi bulanan atau mingguan, namun jumlahnya tidak sebesar kelompok yang membeli secara tidak rutin. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumsi es krim di kalangan responden cenderung tidak dilakukan secara berkala.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | R-value | Sig | Keterangan |
|-----|----------------------|---------|------|------------|
| H1 | Harga (X) | .666 | .000 | Valid |
| H2 | | .650 | .000 | Valid |
| H3 | | .566 | .000 | Valid |
| H4 | | .666 | .000 | Valid |
| H5 | | .636 | .000 | Valid |
| BA1 | Brand Ambassador (Z) | .704 | .000 | Valid |
| BA2 | | .648 | .000 | Valid |
| BA5 | | .655 | .000 | Valid |
| BA4 | | .721 | .000 | Valid |
| BS1 | Brand Switching (Y) | .701 | .000 | Valid |
| BS2 | | .683 | .000 | Valid |
| BS3 | | .789 | .000 | Valid |
| BS4 | | .677 | .000 | Valid |
| BS5 | | .506 | .000 | Valid |

(Sumber : Data diolah SPSS,2025)

Nilai r-hitung untuk setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel Harga (X), *Brand Ambassador* (Z), dan *Brand Switching* (Y) berkisar antara 0.506 dan 0.789, masing-masing. Untuk 385 responden, semua nilai melampaui r-tabel, dengan nilai 0.10 (r-hitung lebih besar dari r-tabel). Selain itu, item tersebut dinyatakan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang berkaitan dengan ketiga variabel dianggap valid karena memenuhi kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0.05$, serta dianggap tepat untuk menilai konstruk yang dikaji.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | N of items | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|------------|
| Harga (X) | .634 | 5 | Reliabel |
| <i>Brand Ambassador</i> (Z) | .617 | 4 | Reliabel |
| <i>Brand Switching</i> (Y) | .692 | 5 | Reliabel |

(Sumber : Data diolah SPSS,2025)

Untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian, pengujian reliabilitas dilakukan. Menurut hasil perhitungan, instrumen dianggap konsisten dan dapat dipercaya karena nilai Cronbach's Alpha untuk variabel

Harga sebesar 0,634, *Brand Ambassador* sebesar 0,617, dan *Brand Switching* sebesar 0,692, masing-masing melampaui batas minimum 0,60.

Uji Hipotesis & Path Analysis

Tabel 3.4 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk Pengaruh X terhadap Z

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.255 | .920 | | 13.292 | .000 |
| | X | .144 | .045 | .162 | 3.208 | .001 |

a. Dependent Variable: Z

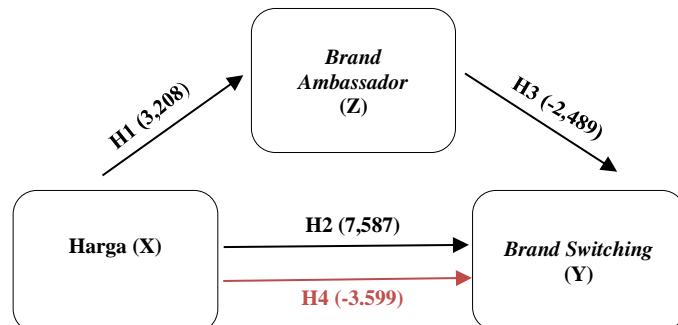
Tabel 3.5 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengaruh X dan Z terhadap Y

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.234 | .1681 | | 6.685 | .000 |
| | X | .485 | .064 | .366 | 7.587 | .000 |
| | Z | -.179 | .072 | -.120 | -2.489 | .013 |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data diolah SPSS,2025)

Gambar 3.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian



Tabel 3.6 Keterangan Variabel

| | |
|---|-------------------------|
| X | Harga |
| Y | <i>Brand Switching</i> |
| Z | <i>Brand Ambassador</i> |

(Sumber : Data diolah,2025)

H1 : Hipotesis pertama dinyatakan terbukti karena nilai signifikansi pengaruh X terhadap Z sebesar $0,001 < 0,05$, dengan t-hitung 3,208 yang lebih besar daripada t-tabel 1,996. Koefisien regresi sebesar 0,144 mengindikasikan adanya pengaruh positif dan selaras dengan arah hipotesis.

H2 : Hipotesis kedua juga diterima. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $7,587 > 1,996$. Koefisien regresi sebesar 0,485 menguatkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif sesuai dengan dugaan awal.

H3 : Meskipun hubungan Z terhadap Y signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan t-hitung $-2,489$ yang absolutnya melebihi $1,996$, koefisien regresi $-0,179$ menunjukkan arah pengaruh yang negatif. Karena arah ini tidak sesuai dengan hipotesis yang mengharapkan pengaruh positif, maka H3 dinyatakan tidak diterima.

Uji Sobel

Tabel 3.7 Hasil uji sobel

| Variabel | Test Statistic | Value | Keterangan |
|-----------|----------------|-------|------------|
| X → Z → Y | -3.599 | 0.000 | Diterima |

(Sumber : Data di olah SPSS,2025)

H4 : Berdasarkan uji Sobel, jalur mediasi X terhadap Y melalui Z terbukti signifikan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Z sebesar $-3,599$ yang melampaui batas $1,96$. Namun, arah mediasi bersifat negatif, mengikuti jalur $Z \rightarrow Y$ yang juga bernilai negatif. Dengan demikian, H4 diterima secara statistik, meskipun pengaruh mediasinya bergerak ke arah negatif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan diskusi tentang pengaruh *brand switching* melalui *brand ambassador* pada produk *Ice Cream Joyday*, kesimpulan berikut dapat dibuat:: 1. Berdasarkan hasil analisis, X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan t-hitung $3.208 > 1.996$ menunjukkan bahwa peningkatan X dapat meningkatkan Z. 2. X juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ serta t-hitung $7.587 > 1.996$, sehingga kenaikan X akan diikuti oleh kenaikan Y. 3. Variabel Z berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y, namun arah pengaruhnya tidak sesuai dengan hipotesis. Nilai signifikansi $0.013 < 0.05$ dan t-hitung -2.489 menunjukkan hubungan tersebut signifikan, tetapi koefisien -0.179 menandakan arah yang berlawanan dengan prediksi awal. 4. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Z dapat memediasi pengaruh X terhadap Y secara signifikan. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Z -3.599 (absolut > 1.96) menunjukkan adanya mediasi, meskipun arah pengaruhnya negatif mengikuti hubungan dari Z ke Y.

Referensi

- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Bandung: Tahta Media Group, 2025.
- Silaban, B. (2018). "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik di Kota Banjarmasin (Kajian pada pasar produk personal computer)," *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, pp. 1–10.
- Rambe, D. N. S., & Nawawi, Z. M. (2022). "Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, vol. 1, no. 2, pp. 90–95.
- Faddilah G. P., Yuliawati Y., Oesman I. F., dan Febrianto R. (2023) "Brand switching sebagai perilaku konsumen dalam dinamika persaingan merek," Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP), pp. 130–144. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>
- Biielman, L. G. (2023). *Pengaruh lifestyle dan variety seeking terhadap brand switching pada pengguna smartphone Android yang beralih ke smartphone iPhone*. Bogor: Universitas Pakuan..
- Oesman, I. F., & Rejeki, E. S. (2023). "Niat beli konsumen terhadap produk wadah plastik merek," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, pp. 338–345.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). "Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2032>.
- Cahyani, P. R. (2024). "Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Oatside di Kota Bandung)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 899–911.
- Nugroho, I. D., & Sarah. (2021). "Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 20, no. 2, pp. 1–14. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i02.49>
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar, E. Y. N., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Bekasi: Yayasan Putra Adi Dharma.

11. Nurul, I. (2022). "Pengertian penelitian deskriptif, ciri-ciri, jenis, dan pelaksanaannya," *Katadata*. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/berita/nasional/624689b762261>
12. Wailan, R. R., Kojo, C., & Taroreh, R. N. (2021). "Pengaruh karakteristik individu dan fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Esta Group Jaya Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 287–296.
13. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Edisi ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Putri, H. J., & Murhayati, S. (2022). "Metode pengumpulan data kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 9, no. 1, pp. 1–6. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063>
15. Putu, S. G. (2024). "Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidik*, vol. 9, pp. 2721–2731.