

**PENGARUH DAYA TARIK PRODUK SUBSTITUSI TERHADAP PERALIHAN  
MEREK (STUDI KASUS KONSUMEN PT UNILEVER INDONESIA (TBK) DI KOTA  
BANDA ACEH)**

***THE INFLUENCE OF SUBSTITUTE PRODUCT ATTRACTIVENESS TO BRAND  
SWITCHING (CASE STUDY OF CONSUMER PT. UNILEVER INDONESIA (TBK) IN  
BANDA ACEH CITY)***

**Erlinda<sup>1\*)</sup>, Febyolla Presilawati, <sup>2)</sup>, Thasrif Murhadi<sup>3)</sup>, Nurul Putri Amalia<sup>4)</sup>**

<sup>1\*)</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah no. 91, Bathoh, Banda Aceh, [erlinda@unmuha.ac.id](mailto:erlinda@unmuha.ac.id)

<sup>2)</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah no. 91, Bathoh, Banda Aceh

<sup>3)</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah no. 91, Bathoh, Banda Aceh

<sup>4)</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah no. 91, Bathoh, Banda Aceh

**ABSTRAK:** Perilaku peralihan merek (*brand switching*) sebagai aksi himbauan boikot terhadap merek produk yang berafiliasi dengan Israel, saat ini sedang menjadi trending topic. Hal ini telah membawa perubahan terhadap aktivitas pemasaran dan pola belanja barang dan jasa khususnya dikalangan umat muslim. Sehubungan dengan aksi tersebut, tentunya ada merek/produk substitusi yang menggantikan merek produk yang diboikot. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh daya tarik produk substitusi dalam aksi boikot. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimanakah daya tarik produk substitusi dalam himbauan boikot berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari produk yang dihimbau untuk diboikot. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Unilever Indonesia (Tbk), sedangkan yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah melakukan peralihan merek yang dikonsumsi dari merek produk PT Unilever Indonesia (Tbk) ke produk sejenis dengan merek lain. Menggunakan data primer yang bersumber dari pengedaran kuesioner kepada 96 responden sebagai sampel penelitian, yang berdomisili kota Banda Aceh dan Kabupaten Aceh Besar. Seluruh responden beragama Islam. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software Smart PLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk substitusi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan bersedia melakukan *brand switching*, jika produk substitusi yang ditawarkan cukup menarik dimata konsumen.

**Kata Kunci:** Peralihan Merek, Daya Tarik Produk Substitusi, Perilaku Boikot.

**ABSTRACT:** Brand switching behavior as an action to call for a boycott of product brands affiliated with Israel, is currently become a trending topic. This has brought changes to marketing activities and shopping patterns for goods and services, especially among Muslims. Connecting with this action, there are substitute brands/products that replace the boycotted product brands. The problem in this research is how brand switching behavior is influenced by the substitute products attractiveness in boycott action. The aim of this research is to examine how the substitute products attractiveness in boycott appeal influences brand switching behavior of products that are called for boycott. This research population is all consumers of PT. Unilever Indonesia (Tbk), while the samples were consumers who had made a switch in the brand they consumed from PT Unilever Indonesia (Tbk) product brand to similar products from other brands. Using primary data sourced from distributing questionnaires to 96 respondents as research samples, who live in Banda Aceh and Aceh Besar regency. All respondents are Muslim. The data analysis technique uses SEM-PLS with Smart PLS3 software. The research result show that the substitute products attractiveness has a significant effect on brand switching behavior. This proves that consumers will be willing to carry out brand switching, if the substitute products offering attractiveness in the consumers perspective.

**Keywords:** Brand Switching, Substitute Product Attractiveness, Boycott Behavior

## A. PENDAHULUAN

Perilaku peralihan merek (*brand switching*) secara empiris terlihat dalam dunia pemasaran saat ini. Sejak memanasnya kembali konflik Palestina-Israel, mulai bulan Oktober 2023 yang mengakibatkan terjadinya genosida dan menimbulkan keprihatinan di seluruh dunia. Aksi protes terjadi di berbagai belahan dunia, khususnya di negara-negara muslim. Salah satu bentuk aksi protes tersebut adalah kampanye boikot produk yang berafiliasi dengan Amerika dan Israel. Kampanye boikot ini juga terjadi di Indonesia khususnya di kota Banda Aceh. Awalnya isu dan kampanye boikot ini tidak begitu berdampak. Akan tetapi sejak Majelis Ulama Indonesia (MUI), pada tanggal 8 November 2023, nomor fatwa 83, menyatakan mengenai Hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram. MUI juga mengimbau umat Islam untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel dan yang mendukung penjajahan dan zionisme sebisa mungkin.

Sejalan dengan himbauan tersebut, konsumen mulai mengidentifikasi produk/merek produk apa saja yang berafiliasi dengan Israel dan mencoba mencari produk pengganti sehingga melakukan peralihan merek (*brand switching*). *Brand switching is the process of switching from the routine use of one product or brand to steady usage of a different but similar product* (On et al. 2013) Selanjutnya (Erkayman et al. 2023) menyatakan brand switching bisa dipicu karena adanya komplain terhadap produk. Dalam perilaku *brand switching*, tentunya konsumen mencari dan menilai produk lain yang bisa dijadikan produk pengganti (substitusi). Dari hasil wawancara terhadap beberapa konsumen menyatakan, bahwa mereka sebenarnya mau melakukan *switching*, akan tetapi belum menemukan produk substitusi yang sesuai harapan mereka, sehingga *switching* urung dilakukan. Untuk menyikapi fenomena ini, ada beberapa perusahaan lokal mulai mencoba memproduksi produk substitusi. Contohnya Perusahaan lokal air mineral Oatar dan Rych, merupakan Perusahaan baru sebagai pilihan substitusi untuk air mineral merek Aqua.

Dalam penelitian ini perilaku boikot yang diwujudkan dengan perilaku *brand switching* difokuskan pada merek produk dibawah bendera PT Unilever Indonesia (Tbk). Boikot (boycott) oleh kosumen didefinisikan sebagai, “*a voluntary and deliberate abstention by consumers from purchasing or using or dealing with the specific target, such as a product, organization, country, or even person, to achieve a certain objective*” (Kim and Kinoshita 2023). Walaupun aksi boikot berdampak negative bagi perusahaan yang diboikot, akan tetapi Prof Tika Widiastuti SE M Sc, guru besar ekonomi Universitas Airlangga berpendapat bahwa Pemerintah Indonesia, dalam menjawab aksi boikot, juga mengambil langkah strategis dengan mendorong konsumen untuk beralih ke produk lokal. Menurut Staf Khusus Menteri Bidang Ekonomi Kreatif Kemenkop UKM, aksi boikot dapat menjadi momentum untuk mengalihkan konsumsi masyarakat ke produk dalam negeri. Pemerintah terus mendorong penggunaan produk lokal dan melakukan substitusi impor. Pemerintah juga fokus pada peningkatan *brand value* produk lokal melalui kampanye “*Bangga Buatan Indonesia,*” dengan harapan agar UMKM dapat bersaing dengan produk asing di masa depan,” (Nurdiansyarani 2023).

Salah satu perusahaan yang terdampak aksi boikot di Indonesia adalah produk-produk bermerek terkenal dibawah PT. Unilever Tbk. Indonesia. Data menunjukkan ada 44 jenis produk dengan merek yaitu: Axe, Bango, Buavita, Cif, Citra, Clear Men, Close Up, Clear, Dove, Feast, Glow & Lovely, Hellmann’s, Jawa, Knorr, Lux, Lifebuoy, Lipton, Love Beauty & Planet, Magnum, Molto, Paddle Pop, Pepsodent, Pond’s, Pond’s Men, Populaire, Rexona, Rinso, Royco, Sariwangi, Seru, Simple, St. Ives, Sunlight, Sunsilk, Super Pell, Tresemme, The Vegetarian Butcher, Unilever Profesional, Vaseline Men, Vinnetta, Vixal, Walls, Wipol dan Zwitsal (Martin 2023).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan di Kota Banda Aceh pada Januari 2024, dengan wawancara terhadap 20 responden yang melakukan aksi boikot termasuk produk bermerek dibawah bendera PT Unilever Tbk., mereka terlebih dahulu mencari dan menilai produk pengganti (*substitute product*). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik Produk Substitusi Terhadap Peralihan Merek (Studi Kasus Konsumen PT Unilever Indonesia (Tbk) di Kota Banda Aceh)**”

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis kausalitas. Lokasi penelitian dilakukan di Banda Aceh dengan waktu Januari sampai dengan Agustus 2024. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Unilever (Tbk) berdomisili di Kota Banda Aceh, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu populasi penelitian ini termasuk kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel penelitian ini adalah konsumen merek produk dibawah bendera PT Unilever (Tbk) yang pernah melakukan boikot yaitu konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi merek produk PT Unilever (Tbk), kemudian beralih ke merek produuk sejenis lainnya. Dengan menerapkan sampling bersyarat (*purposive sampling*), selanjutnya pengambilan sample dilakukan secara *accidental sampling*. Maka penelitian ini menggunakan data primer dengan jenis *one shot study* melalui pengedaran kuesioner melalui *google form* kepada 96 responden dengan jawaban tertutup menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yaitu 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=kurang setuju, 4=setuju dan 5=sangat setuju. Dilakukan juga wawancara terhadap beberapa responden. Penentuan jumlah responden ditetapkan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Sugiarto 2016) yang menyatakan jika ukuran populasinya banyak dan tidak di ketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4+(moe)^2}$$

dimana :

- n = ukuran sampel
- Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96
- Moe = *marginal of error* tingkat kesalahan maksimum 10 %

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas maka diperoleh jumlah responden (n) sebanyak 96 responden.

Penelitian ini menggunakan 1 variabel laten eksogen yaitu daya tarik produk substitusi dengan 9 variabel manifest (indicator) dan 1 variabel laten endogen yaitu perilaku *brand switching* dengan 6 variabel manifest. Untuk lebih jelasnya indikator dari masing-masing variabel adalah:

**Tabel 1.** Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Daya tarik produk substitusi	Merupakan daya tarik suatu produk /merek produk substitusi dibandingkan dengan produk yang dikonsumsi sebelumnya oleh konsumen. (Schmitt and Zarantonello 2013)	1. Corporate image 2. Substitute function 3. Complementary function 4. Services 5. The power of seller-buyer relationship 6. Purchasing process 7. Appearance of attractiveness 8. Originality 9. Substitute product quality
Brand Switching	merupakan penggantian suatu merek produk yang biasa dikonsumsi secara rutin oleh seorang konsumen ke merek produk lain untuk penggunaan yang sama. (Paurav 2004)	1. Price 2. Dissatisfaction 3. In-accuracy offering 4. Competition 5. Ethical problem 6. Voluntary switching 7. Sales promotion

Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Daya tarik produk substitusi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen PT Unilever Indonesia (Tbk) di Kota Banda Aceh.

Selanjutnya teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) - *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart PLS 3. Adapun persamaan model structural yang digunakan adalah:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

Dimana :

$\eta$  = *brand switching*

$\gamma$  = koefisien jalur daya tarik produk substitusi terhadap *brand switching*

$\xi$  = daya tarik produk substitusi

$\zeta$  = error term

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

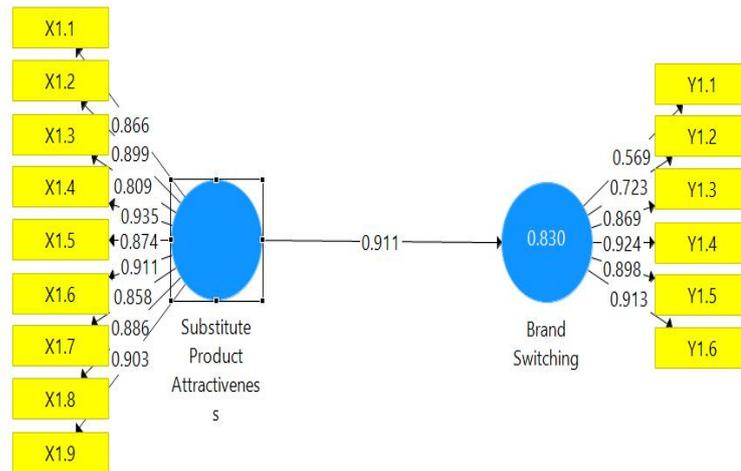
Penelitian ini menggunakan satu variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen dengan 17 variabel manifest (indicator). Adapun identitas responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Identitas Responden

No	Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,75
		Perempuan	54	56,25
2	Usia	≤ 20 tahun	4	4,17
		21 – 30 tahun	33	34,37
		31 – 40 tahun	12	12,50
		41 – 50 tahun	26	27,08
		≥ 51 tahun	21	21,88
3	Tingkat Pendidikan	≤ SMA	0	0
		DIII	6	6,25
		S1	52	54,17
		S2	14	14,58
		S3	24	25,00
4	Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	16	16,67
		Pegawai Swasta	34	35,42
		Wirasahawan	4	4,17
		Ibu Rumah Tangga	9	9,37
		Pelajar/Mahasiswa	19	19,79
		Lainnya	14	14,58
5	Agama	Islam	96	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Selanjutnya dari hasil pengolahan data terhadap model pengukuran (*outer model*), setelah mengeliminir indikator Y1.7, karena loading factor dibawah 0,6 dan diperoleh hasil order kedua seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Diagram Full Model  
 Pengaruh Daya Tarik Produk Substitusi Terhadap Perilaku Brand Switching

Berdasarkan Gambar 1 di atas, nilai *loading factor* untuk semua indikator lebih besar dari 0,5, (Hair et al. 2010) menyatakan jika *loading factor*  $\geq 0,50$  maka indikator dianggap signifikan secara praktek. Sehingga dapat dikatakan, semua indikator penelitian ini valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) yang  $> 0,70$ . Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada table 4.2. berikut:

**Tabel 3.** Uji Validitas dan Reliabilitas

Latent Var	Manifest Var	Loading Factor	AVE	Validitas	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Substitute Product Attractiveness	X1.1	0,866	0,780	Valid	0,970	0,964u	Reliabel
	X1.2	0,899					
	X1.3	0,809					
	X1.4	0,935					
	X1.5	0,874					
	X1.6	0,911					
	X1.7	0,858					
	X1.8	0,886					
	X1.9	0,903					
Brand Switching	Y1.1	0,569	0,682	Valid	0,926	0,901	Reliabel
	Y1.2	0,723					
	Y1.3	0,869					
	Y1.4	0,924					
	Y1.5	0,898					
	Y1.6	0,913					

Sumber : Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,60$  dan nilai AVE diatas 0,6. Hal ini membuktikan semua indikator penelitian adalah valid. Selanjutnya untuk reliabilitas, diperoleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ , sehingga dapat dikatakan semua indikator penelitian adalah reliabel.

Untuk pengujian model struktural (*inner model*), dapat dilihat dari model fit yaitu nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0,056. Model yang baik adalah jika nilai SRMR < 0,1. Jadi dapat dikatakan model ini adalah baik. Kemudian nilai NFI= 0,850 menunjukkan model fit sebesar 85% menunjukkan nilai yang baik. Nilai  $R^2 = 0,830$  juga menunjukkan kemampuan yang cukup tinggi dari variabel laten independent (daya tarik produk substitusi), dalam menjelaskan variabel variabel laten dependen *brand switching* sebesar 83%, sisanya sebesar 17% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Selanjutnya hasil uji hipotesis pengaruh daya tarik produk substitusi terhadap perilaku brand switching dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keputusan
Daya Tarik Produk Substitusi -> Brand Switching	0.911	0.909	0.028	33,067	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai P Value sebesar 0,000 dan nilai  $t_{\text{statistics}} 33,067 > t_{\text{table}} 1,98$  sehingga disimpulkan bahwa daya tarik produk substitusi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen PT Unilever Indonesia (Tbk) di kota Banda Aceh. Besarnya pengaruh daya tarik produk substitusi terhadap perilaku brand switching (koefisien jalur) sebesar 0,911, hal ini menunjukkan pengaruh yang besar yaitu sebesar 91,1%.

Untuk daya tarik produk dari 9 indikator, loading factor yang terbesar adalah daya tarik layanan dari produk substitusi sebesar 0,935, kemudian proses pembelian dengan loading factor 0,911 dan kualitas produk pengganti sebesar 0,903. Berdasarkan hasil pengolahan data ini, maka perusahaan perlu memperhatikan pelayanan, proses pembelian yang dilakukan konsumen dan kualitas dari produk substitusi, karena indikator ini sangat berpengaruh dalam variabel daya tarik produk substitusi. Selanjutnya untuk perilaku brand switching dari 6 indikator, loading factor terbesar adalah persaingan sebesar 0,924, kemudian pengalihan sukarela (*voluntary switching*) dengan loading factor 0,913. Dari hasil ini menunjukkan bahwa persaingan merupakan indikator yang paling mempengaruhi, kemudian dalam perilaku brand switching, terlebih dipicu himbauan boikot, maka konsumen akan secara sukarela melakukan peralihan merek produk ke produk substitusi.

#### D. PENUTUP

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka kesimpulan penelitian ini adalah daya tarik produk substitusi berpengaruh signifikan terhadap perilaku brand switching pada konsumen PT Unilever Indonesia (Tbk) di kota Banda Aceh.

Saran-saran:

Saran penelitian ini adalah:

1. Pelayanan dan proses pembelian merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan yang memasarkan produk substitusi.
2. Kualitas produk substitusi, fungsi produk substitusi dan originalitas produk substitusi merupakan indikator yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam daya tarik produk substitusi sehubungan dengan perilaku brand switching.
3. Konsumen dalam melakukan brand switching akan mempertimbangkan persaingan antara produk yang dipakai saat ini dengan produk substitusi.
4. Dalam kaitannya dengan perilaku boikot, konsumen akan melakukan brand switching secara sukarela, karena terkait permasalahan etika dengan produk yang akan diganti.
5. Harga menjadi pertimbangan terakhir konsumen dalam perilaku brand switching, jika dikaitkan dengan perilaku boikot.

## E. UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Aceh selaku penyandang dana penelitian ini dan juga kepada Lembaga Penelitian, Penerbitan, Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat (LP4M) Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah melakukan review terhadap penelitian ini sehingga lulus hibah penelitian internal Universitas Muhammadiyah Aceh. Semoga penelitian ini memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Erkayman, Burak, Ebru Erdem, Tolga Aydin, and Zeliha Mahmat. 2023. "New Artificial Intelligence Approaches for Brand Switching Decisions." *Alexandria Engineering Journal* 63:625–43. doi: 10.1016/j.aej.2022.11.043.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Kim, Changju, and Akihiro Kinoshita. 2023. "Do You Punish or Forgive Socially Responsible Companies? A Cross-Country Analysis of Boycott Campaigns." *Journal of Retailing and Consumer Services* 71(August 2022):103232. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103232.
- Martin, Deni. 2023. "Ada 40+ Produk Unilever Pro Israel, Boikot Sekarang Juga!" *RILISID*. Retrieved (<https://rilis.id/Peristiwa/Berita/Ada-40-Produk-Unilever-Pro-Israel-Boikot-Sekarang-Juga-cBQq7Nu>).
- Nurdiansyarani, Rosali Elvira. 2023. "Boikot Produk Israel Meningkatkan, Usaha Dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak." *Unair.Ac.Id*. Retrieved (<https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/>).
- On, A. Study, Brand Switching, Cellular Network, and Service Users. 2013. "Issn : 2249-1058 a Study on Brand Switching Among Cellular Network Service Users in Issn : 2249-1058." 3(9):160–75.
- Paurav, S. 2004. "Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 16(4):82–104.
- Schmitt, Bernd, and Lia Zarantonello. 2013. "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review." Pp. 25–61 in *Review of Marketing Research*. Vol. 10, *Review of Marketing Research*, edited by N. K. Malhotra. Emerald Group Publishing Limited.
- Sugiarto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1st ed. Yogyakarta: Andi Publisher.