

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING SKINCARE* KAHF DI KOTA BANDUNG.

WIDIYA ANUGRAENI 9882405119211040

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching skincare* Kahf di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini merupakan diambil dari ulasan produk Kahf di *e-commerce*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada *skincare* Kahf dengan t hitung 4,931 lebih besar dari t tabel ($4,931 > 1,660$) atau dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta dengan nilai R square sebesar 0,389 atau 38,9%. Artinya *Influencer Marketing* berkontribusi sebesar 38,9% dan sisanya sebesar 61,1% ($100\% - 38,9\%$) dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Variety Seeking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada *skincare* Kahf dengan t hitung 4,412 lebih besar dari t tabel ($4,412 > 1,660$) atau dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta dengan nilai R square sebesar 0,364 atau 36,4 %. Artinya *Variety Seeking* berkontribusi sebesar 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% ($100\% - 36,4\%$) dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *variety seeking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

brand switching dengan nilai F hitung sebesar $46,832 > 2,31$ atau hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai R Square (R^2) yaitu sebesar 0,481 atau 48,1%. Artinya *influencer marketing* dan *variety seeking* berkontribusi sebesar 48,1% terhadap *Brand Switching* sementara sisanya yaitu sebesar 51,9% ($100\% - 48,1\%$) dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : *Influencer Marketing, Variety Seeking, Brand Switching*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND VARIETY SEEKING ON KAHF'S SKINCARE SWITCHING BRAND IN BANDUNG CITY

WIDIYA ANUGRAENI 9882405119211040

This study aims to find out how much influence Influencer Marketing and Variety Seeking have on Kahf skincare Brand Switching in Bandung City, The research method used in this study is quantitative methods with descriptive and verifiative approaches. The population in this study was taken from reviews of Kahf products in e-commerce. Data collection in this study used questionnaires distributed to 100 respondents with non-probability sampling and purposive sampling techniques.

The results showed that partially Influencer Marketing had a positive and significant influence on Brand Switching in Kahf skincare with t count 4.931 greater than t table ($4.931 > 1.660$) or with significance value $0.000 < 0.05$. And with an R square value of 0.389 or 38.9%. This means that Influencer Marketing contributed 38.9% and the remaining 61.1% ($100\%-38.9\%$) was influenced by other variables outside the variables not studied in this study. The results showed that partially Variety Seeking had a positive and significant influence on Brand Switching in Kahf skincare with t count 4.412 greater than t table ($4.412 > 1.660$) or with a significance value of $0.000 < 0.05$. And with an R square value of 0.364 or 36.4%. This means that Variety Seeking contributed 36.4% and the remaining 63.6% ($100\%-36.4\%$) was influenced by other variables outside the variables not studied in this study.

While the results of the study simultaneously showed that influencer marketing and variety seeking had a positive and significant influence on brand switching with a calculated F value of $46.832 > 2.31$ or a significance value result of 0.000 ($0.000 < 0.05$), and an R Square (R^2) value of 0.481 or 48.1%. This means that influencer marketing and variety seeking contributed 48.1% to Brand

Switching while the remaining 51.9% (100%-48.1%) was influenced by other variables outside the variables not studied in this study.

Keywords : *Influencer Marketing, Variety Seeking, Brand Switching*