

ABSTRAK

Elsa Yashinta Amalia (1229240079): “Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Behavior* Pada Konsumen *Skincare Somethinc* di Kota Bandung”

Pesatnya perkembangan industri *skincare* di Indonesia serta tingginya penggunaan media sosial telah meningkatkan persaingan antar merek, sehingga mendorong munculnya fenomena *brand switching behavior* pada konsumen. Dalam kondisi tersebut, *social media influencer* berperan sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk, sedangkan *variety seeking* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencoba merek baru. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji mengingat Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang menghadapi persaingan ketat di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* secara parsial terhadap *brand switching behavior*, menganalisis pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching behavior*, serta mengetahui pengaruh *social media influencer* dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching behavior* pada konsumen *skincare Somethinc* di Kota Bandung.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching behavior* dengan koefisien regresi sebesar -0,153 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Sementara itu, *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching behavior* dengan koefisien regresi sebesar 0,826 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, *social media influencer* dan *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching behavior* dengan nilai F hitung sebesar 76,774 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 43,2% variasi *brand switching behavior*, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Social media influencer, Variety seeking, Brand switching behavior.*