

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi situasi pandemi COVID-19 pada perilaku berganti merek konsumen melalui pengujian pada faktor konsumen, faktor merek, dan faktor sosial. Penelitian ini merupakan replikasi sebagian dengan menggunakan model penelitian yang telah digunakan sebelumnya oleh Gounaris dan Stathakopoulus (2004) dengan menambahkan variabel loyalitas merek sebagai variabel moderator. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif dan data diperoleh melalui survei pada 200 responden yang biasa membeli produk sanitasi Dettol sebanyak minimal satu kali setiap bulannya. Metode pengambilan sampel tidak dipilih secara acak yaitu dengan metode pengambilan sampel secara purposif. Seluruh pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian variasi, ketersediaan merek pengganti, dan rekomendasi teman sebaya berpengaruh positif pada perilaku berganti merek. Kemudian penghindaran risiko, reputasi merek, dan pengaruh kelompok sosial berpengaruh negatif pada perilaku berganti merek. Penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas merek berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara penghindaran risiko pada perilaku berganti merek. Kemudian dapat memperlemah hubungan antara pencarian variasi dan rekomendasi teman sebaya pada perilaku berganti merek.

**Kata Kunci:** penghindaran risiko, pencarian variasi, reputasi merek, ketersediaan barang pengganti, pengaruh kelompok sosial, rekomendasi teman sebaya, perilaku berganti merek, loyalitas merek, moderasi, produk sanitasi.

### **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the situation of COVID-19 pandemic on brand switching behavior by consumer factors, brand factors, and social factors. This study is a replication of a portion by using a research model that has been used previously by Gounaris and Stathakopoulos (2004) by adding the variable of brand loyalty as a moderating variable. Hypothesis testing was conducted quantitatively, and the data was obtained through a survey of 200 respondents who regularly buy Dettol at least once every month by purposive sampling method. All testing is conducted with SPSS.*

*The study shows variety seeking availability of substitute products, and peers' recommendations have a positive effect on brand switching behavior. Meanwhile, risk aversion, brand reputation, and social group influences negatively affect brand switching behavior. The study also proves that brand loyalty acts as a moderating variable that strengthens the relationship between risk aversion on brand switching behavior. Then it weakens the relationship of variety seeking, and peers' recommendations on brand switching behavior.*

*Keywords: risk aversion, variety seeking, brand reputation, availability of substitute products, social group influences, peers' recommendations, brand switching behavior, brand loyalty, moderation, sanitary products.*