

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era kompetisi bisnis makanan dan minuman (*food & beverage*), perilaku konsumen menjadi semakin dinamis dan sulit diprediksi. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada banyak pilihan merek, tetapi juga berbagai stimulus psikologis dan sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang banyak terjadi adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan berpindah dari satu merek ke merek lain meskipun sebelumnya telah membeli berulang, dikenal sebagai *brand switching intention* atau intensi perpindahan merek. Intensi perpindahan merek menggambarkan kemungkinan konsumen akan mengganti merek yang biasa digunakan dengan merek alternatif berdasarkan evaluasi terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan aktual berpindah merek (Hidayat dkk., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa intensi ini dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi manfaat alternatif, ketidakpuasan, dan kecenderungan mencari variasi produk, yang semakin umum terjadi pada konsumen di pasar barang cepat laku (*fast-moving consumer goods*) termasuk makanan dan minuman (Siti Julaiha, 2024)

Dari sudut pandang psikologi konsumen, intensi perpindahan merek tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga atau promosi, melainkan oleh bagaimana individu memproses pengalaman sebelumnya, membentuk persepsi, mengevaluasi informasi sosial, serta merespons secara emosional terhadap suatu merek. Penelitian psikologi konsumen menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan evaluasi emosional terhadap merek berperan penting dalam membentuk niat untuk berpindah merek karena pengalaman masa lalu dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan, yang kemudian tercermin dalam intensi perilaku selanjutnya. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau pengalaman merek lain dalam lingkungan sosial atau digital juga turut membentuk sikap dan kesiapan mental konsumen untuk mempertimbangkan alternatif merek lain. Dengan demikian, intensi dipandang sebagai tahapan psikologis sebelum terjadinya perilaku aktual, yang mencerminkan kesiapan mental dan sikap konsumen terhadap kemungkinan berpindah merek yang ditentukan oleh proses kognitif, evaluatif, dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen (Satriadi, 2020).

Loyalitas merek merupakan salah satu faktor psikologis utama yang dapat menahan atau menghambat munculnya intensi perpindahan merek, karena keterikatan konsumen terhadap suatu merek mencerminkan komitmen dan hubungan emosional yang kuat yang terbentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan positif (Rane dkk., 2023). Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari komitmen psikologis, kepercayaan, pengalaman positif, serta keterikatan emosional yang terbentuk melalui proses belajar dan pengalaman konsumsi yang konsisten terhadap merek tersebut (Rane dkk., 2023). Ketika keterikatan psikologis ini melemah, konsumen cenderung mengalami perubahan sikap dan mulai mengembangkan niat untuk mengeksplorasi merek lain, meskipun belum tentu langsung melakukan perpindahan secara nyata karena perubahan ini dipengaruhi oleh dinamika emosional dan evaluasi pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek pesaing maupun merek yang sedang digunakan (Sri Lestari dkk., 2023).

Di sisi lain, perkembangan media digital telah menghadirkan bentuk pengaruh sosial baru melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang semakin dipelajari sebagai faktor penting dalam psikologi sosial dan perilaku konsumen modern (Ningsih dkk., 2024). Paparan e-WOM berperan sebagai sumber informasi sosial yang mampu membentuk keyakinan (*beliefs*), memengaruhi evaluasi sikap (*attitude formation*), serta mendorong kecenderungan konformitas terhadap opini mayoritas yang tersebar di media sosial dan platform daring lainnya (Ningsih dkk., 2024). Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman pribadi, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas ulasan, tingkat kepercayaan sumber, serta persepsi risiko berdasarkan pengalaman orang lain yang dibagikan melalui review dan komentar online (Kirana, 2025). Dalam situasi ini, informasi yang disampaikan lewat e-WOM, khususnya yang bersifat negatif, dapat menimbulkan konflik kognitif dan evaluasi ulang terhadap merek yang selama ini digunakan, sehingga meningkatkan intensi konsumen untuk berpindah merek setelah menerima ulasan atau opini yang meragukan terhadap merek lama ataupun lebih menguntungkan pada merek lain.

Dalam kehidupan sehari-hari, keputusan konsumen untuk tetap menggunakan atau berniat berpindah dari suatu merek tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh proses psikologis yang kompleks. Konsumen memiliki keyakinan, keterikatan emosional, serta pengalaman subjektif terhadap merek yang digunakan. Menurut Ajzen, perilaku individu dapat diprediksi melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of*

Planned Behavior (TPB). Dalam konteks ini, intensi perpindahan merek merupakan hasil dari sikap konsumen terhadap merek, evaluasi terhadap alternatif lain, serta pengaruh sosial yang mereka terima. Loyalitas merek dapat dipahami sebagai sikap positif yang berfungsi menghambat munculnya intensi untuk berpindah merek.

Perkembangan komunikasi digital semakin memperkuat peran e-WOM sebagai faktor psikologis eksternal yang memengaruhi niat konsumen. Berdasarkan *Social Influence Theory* (Kelman, 1958; Liang dkk., 2024) dan *Social Learning Theory* (Bandura, 1977., Egele dkk., 2025), individu cenderung menyesuaikan sikap dan niat perilakunya berdasarkan informasi dan pengalaman sosial yang dianggap relevan dan kredibel. e-WOM positif berpotensi memperkuat sikap positif dan loyalitas merek, sedangkan e-WOM negatif dapat menurunkan komitmen psikologis serta meningkatkan intensi perpindahan merek, meskipun konsumen belum tentu langsung melakukan perpindahan secara nyata.

Loyalitas merek menurut (Jacoby dan Chestnut, 1978; Wardana, 2022) didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari pembelian berulang dan sikap positif terhadap merek tersebut, meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Dalam psikologi konsumen, loyalitas merek tidak hanya mencakup perilaku pembelian (*behavioral loyalty*), tetapi juga keterikatan emosional dan kognitif terhadap merek (*attitudinal loyalty*) yang berfungsi sebagai bentuk *emotional bonding* antara konsumen dan merek (Psikologi & Bakar, 2024).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut (Hennig-Thurau dkk, 2004; Ramadhany & Illahi, 2022) adalah bentuk komunikasi interpersonal secara daring di mana konsumen saling berbagi opini, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk atau merek melalui media digital. Dari perspektif psikologi sosial, e-WOM mencerminkan proses *social influence* dan *social learning* (Bandura, 1977; Li & Hua, 2022), di mana individu cenderung menyesuaikan sikap dan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman serta pendapat orang lain yang dianggap kredibel.

Menurut Fishbein dan Ajzen, niat (*intention*) merupakan kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk secara sadar berencana meninggalkan merek yang saat ini digunakan dan beralih menggunakan merek lain, yang terbentuk dari sikap konsumen terhadap perilaku perpindahan merek, pengaruh sosial yang dirasakan, serta persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perpindahan merek tersebut

dalam (Arun & Muralikumaran, 2024) intensi ini muncul sebagai respons terhadap faktor internal seperti persepsi, emosi, motivasi, dan sikap, yang dipengaruhi oleh evaluasi kognitif serta pengalaman afektif konsumen terhadap merek yang digunakan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa intensi merupakan konstruk psikologis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Penelitian terdahulu menemukan bahwa faktor internal, seperti kemampuan menghadapi kesulitan (*adversity quotient*), serta faktor eksternal, seperti dukungan sosial, berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya intensi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Temuan tersebut menunjukkan bahwa intensi tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis dan sosial (Agustina Ekasari, 2009; Ridwan, 2021).

Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 6,39%, yang mencerminkan meningkatnya aktivitas dan persaingan antar merek dalam industri tersebut. Tingginya tingkat persaingan ini berimplikasi pada semakin rapuhnya loyalitas konsumen, khususnya pada kelompok generasi muda yang cenderung lebih adaptif terhadap tren serta informasi yang beredar di media digital. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen), meningkatnya paparan informasi tersebut berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap merek, norma subjektif (*subjective norms*) melalui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam menentukan pilihan merek. Kombinasi ketiga faktor tersebut mendorong munculnya intensi perpindahan merek (Ahmad, 2024).

Wizzmie dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek kuliner yang cukup populer di kalangan mahasiswa dan generasi Z. Kelompok konsumen ini memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial, mudah mengakses informasi, serta sering menjadikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan Wizzmie didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa mi merupakan salah satu jenis makanan yang banyak diminati oleh generasi muda karena praktis, memiliki harga yang terjangkau, serta sesuai dengan gaya hidup yang serba cepat (Abdillah & Setyawan, 2024). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pasar mi di Indonesia saat ini banyak menyasar generasi Z karena kelompok ini mendominasi konsumen dan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan industri kuliner

(Devina, 2022). Oleh karena itu, Wizzmie sebagai salah satu merek mi yang menyasar segmen generasi Z dinilai tepat untuk diteliti dalam kaitannya dengan loyalitas merek, e-WOM, dan intensi perpindahan merek.

Pada dimensi *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku) dan *Subjective Norm* (Norma Subjektif), 4 dari 5 konsumen menunjukkan adanya kecenderungan untuk mencoba merek mie pedas lain selain Wizzmie. Mereka menilai bahwa mencoba merek baru dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik, terutama ketika terdapat variasi menu, promo, atau inovasi produk yang dianggap lebih baik. Selain itu, rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan pengguna di media sosial turut memengaruhi pandangan mereka terhadap merek pesaing. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa semakin banyak orang di lingkungan mereka yang merekomendasikan merek lain, semakin besar pula keinginan mereka untuk beralih dan mencoba merek tersebut.

Pada dimensi *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) dan *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku), 4 dari 5 konsumen mengungkapkan bahwa keputusan untuk berpindah merek relatif mudah dilakukan karena banyaknya pilihan merek makanan sejenis yang tersedia di sekitar mereka maupun melalui aplikasi pemesanan makanan online. Kemudahan akses tersebut membuat mereka merasa tidak memiliki hambatan yang berarti untuk mencoba merek lain ketika merasa kurang puas terhadap produk yang dikonsumsi saat ini. Kondisi tersebut memperkuat keyakinan mereka bahwa berpindah merek merupakan keputusan yang dapat dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan dan preferensi.

Pada dimensi *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku) dan *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap), 3 dari 5 konsumen menyatakan bahwa mereka masih membeli produk Wizzmie secara berulang karena lokasi yang mudah dijangkau serta telah terbiasa dengan cita rasanya. Namun, sebagian konsumen mengaku bahwa frekuensi pembelian tersebut tidak selalu disertai keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Mereka tetap bersedia mencoba merek pesaing apabila terdapat produk yang dianggap lebih menarik, harga yang lebih sesuai, atau pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas sikap yang kuat terhadap merek.

Pada dimensi *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap) dan *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku), 5 dari 6 konsumen mengungkapkan bahwa pengalaman yang kurang memuaskan terkait kualitas produk maupun pelayanan membuat tingkat

kepercayaan dan preferensi mereka terhadap Wizzmie menurun. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak lagi menjadikan Wizzmie sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk sejenis. Kondisi tersebut menyebabkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang menjadi berkurang dan membuka peluang yang lebih besar untuk mencoba merek alternatif.

Pada dimensi *Concern for Other Consumers* dan *Positive Self-Enhancement*, 5 dari 5 konsumen mengungkapkan bahwa mereka sering membaca ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial sebelum memutuskan membeli suatu produk. Mereka menilai pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain dapat membantu dalam mempertimbangkan kualitas produk dan mengurangi risiko kesalahan dalam memilih merek. Selain itu, beberapa konsumen juga mengaku senang membagikan pengalaman positif mereka terhadap suatu produk melalui media sosial sebagai bentuk berbagi informasi sekaligus menunjukkan pengetahuan mereka mengenai produk yang dianggap menarik.

Pada dimensi *Venting Feelings* dan *Concern for Other Consumers*, 5 dari 6 konsumen menyatakan bahwa ketika mereka mengalami ketidakpuasan terhadap suatu produk atau pelayanan, mereka cenderung membaca maupun memperhatikan ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen lain. Beberapa di antaranya juga mengaku pernah menyampaikan keluhan atau komentar mengenai pengalaman konsumsi mereka melalui media digital. Informasi negatif tersebut membuat mereka lebih berhati-hati dalam mempertahankan pilihan merek dan meningkatkan kecenderungan untuk mempertimbangkan merek pesaing yang memperoleh ulasan lebih baik dari konsumen lain.

Hasil studi pendahuluan (*preliminary study*) pada pelanggan Wizzmie di Bekasi menunjukkan adanya dinamika psikologis yang kuat antara loyalitas merek dan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap intensi perpindahan merek. Temuan awal menunjukkan bahwa 65% responden menyatakan pernah memiliki keinginan untuk mencoba menetap merek pesaing, yang mengindikasikan munculnya kecenderungan berpindah merek meskipun konsumen telah memiliki pengalaman konsumsi sebelumnya dengan Wizzmie.

Selain itu, 72% responden mengaku terpengaruh oleh ulasan di media sosial, baik berupa komentar, rating, maupun rekomendasi, sehingga semakin mendorong niat untuk mencoba menetap merek pesaing. Kondisi ini mencerminkan kuatnya peran e-WOM sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi konsumen dan

membentuk niat perpindahan terhadap alternatif merek lain. Informasi yang diperoleh melalui media digital mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang digunakan saat ini, sehingga meningkatkan intensi perpindahan merek.

Di sisi lain, hasil studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa 58% responden memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah terhadap Wizzmie. Rendahnya loyalitas tersebut terbentuk dari pengalaman konsumsi yang kurang memuaskan, persepsi harga yang belum sesuai dengan nilai yang dirasakan, serta kualitas pelayanan yang dinilai belum konsisten. Kondisi ini memperlemah keterikatan emosional dan sikap positif konsumen terhadap merek, sehingga loyalitas merek tidak berfungsi secara optimal sebagai faktor penahan terhadap keinginan berpindah merek. Temuan ini mengindikasikan adanya konflik psikologis dalam diri konsumen, di mana loyalitas merek berperan sebagai faktor internal yang seharusnya menahan perpindahan, sementara e-WOM bertindak sebagai pengaruh sosial digital yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif merek lain. Konflik tersebut muncul dari interaksi antara proses kognitif (evaluasi informasi, persepsi risiko, dan perbandingan merek), proses afektif (emosi, kepuasan, dan keterikatan merek), serta pengaruh sosial yang diperoleh dari lingkungan digital. Dalam perspektif psikologi konsumen, kondisi tersebut mencerminkan munculnya intensi perpindahan merek, yaitu kecenderungan niat konsumen untuk beralih ke merek lain sebagai hasil dari ketidakseimbangan antara tingkat loyalitas merek dan kuatnya pengaruh e-WOM. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana Loyalitas Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara psikologis memengaruhi intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie di Bekasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa intensi perpindahan merek (*brand switching intention*) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, khususnya faktor afektif, kognitif, dan sosial. Sejumlah responden menyatakan bahwa pengalaman negatif atau rasa ketidaknyamanan saat menggunakan suatu merek memicu perubahan penilaian emosional dan kognitif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menurunkan tingkat loyalitas mereka.

Pemilihan konsumen Wizzmie Bekasi sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Wizzmie merupakan salah satu merek makanan yang berkembang pesat dan memiliki banyak pesaing dengan produk yang relatif serupa, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan potensi perpindahan merek

menjadi lebih tinggi. Kedua, mayoritas konsumen Wizzmie berasal dari kelompok usia remaja akhir dan dewasa awal yang merupakan pengguna aktif media sosial dan cenderung mudah terpengaruh oleh informasi yang diperoleh melalui platform digital. Ketiga, berdasarkan hasil studi pendahuluan ditemukan adanya kecenderungan rendahnya loyalitas merek serta tingginya pengaruh e-WOM terhadap niat konsumen untuk mencoba merek lain. Kondisi tersebut menjadikan konsumen Wizzmie Bekasi sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji dinamika psikologis yang mendasari munculnya *brand switching intention*.

Selain itu, faktor sosial berupa *electronic word of mouth* (e-WOM), terutama melalui ulasan konsumen pada *platform online* salah satunya *Google Review*, terbukti memperkuat niat responden untuk mencoba merek alternatif. Informasi dan opini yang disampaikan oleh konsumen lain menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi merek, terutama ketika loyalitas terhadap merek sebelumnya sudah melemah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki peran penting dalam menekan intensi perpindahan merek, sementara e-WOM berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat mempercepat munculnya niat berpindah, terutama pada konsumen dengan tingkat loyalitas yang rendah. Dengan demikian, hasil wawancara mengindikasikan bahwa semakin rendah tingkat loyalitas merek yang dimiliki konsumen, semakin besar pengaruh e-WOM terhadap perubahan persepsi dan semakin tinggi intensi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Fenomena yang telah diuraikan sebelumnya menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh loyalitas merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching intention* pada konsumen Wizzmie Bekasi. Wizzmie Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu merek makanan yang berkembang pesat di tengah tingginya persaingan industri *food and beverage*, khususnya pada segmen makanan pedas yang memiliki banyak alternatif merek dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Dibandingkan dengan merek F&B lainnya di Bekasi, Wizzmie memiliki karakteristik yang tepat dengan fokus penelitian, yaitu didominasi oleh konsumen usia remaja akhir dan dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial serta rentan terpapar informasi dan ulasan digital. Selain itu, hasil studi pendahuluan menunjukkan adanya kecenderungan rendahnya loyalitas merek, tingginya pengaruh e-WOM, serta munculnya intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie. Kondisi tersebut mencerminkan adanya dinamika psikologis yang menarik antara faktor internal berupa loyalitas merek dan faktor

eksternal berupa e-WOM dalam membentuk niat konsumen untuk berpindah merek. Oleh karena itu, Wizzmie Bekasi dinilai sebagai konsep penelitian yang tepat untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana loyalitas merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memengaruhi *brand switching intention* pada konsumen di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Evi Wijayati, 2024) dengan judul *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching intention* pada konsumen produk minuman ringan di kota Bandung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa e-WOM negatif di media sosial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk intensi berpindah merek, sedangkan e-WOM positif memperkuat loyalitas merek. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam pembentukan niat konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa opini daring merupakan faktor psikologis eksternal yang mampu mengubah niat konsumen. (Wijayanti, 2024).

Dalam penelitian sebelumnya, berjudul “*Pengaruh Brand Loyalty dan Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Brand Switching intention* pada Konsumen Produk Kopi Kekinian”, ditemukan bahwa loyalitas merek yang rendah memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan *brand switching intention*. Hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas, semakin rendah kemungkinan konsumen melakukan *brand switching intention*. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi berpindah merek. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor psikologis berupa keterikatan emosional dan persepsi terhadap opini daring menjadi determinan penting dalam niat perpindahan konsumen muda. (Rahdita, n.d 2024).

Dalam penelitian terdahulu menurut (Putra Herdiyanto dan Sary 2024) dengan judul “*Analisis Pengaruh Loyalitas Merek dan e-WOM terhadap Brand Switching Intention* pada Konsumen Makanan Cepat Saji di Surabaya”, diperoleh hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand switching intention*, sementara *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengganti merek. Berdasarkan hasil uji simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 58% terhadap niat perilaku berpindah merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas merek masih menjadi

faktor penahan, kekuatan opini daring yang cepat menyebar dapat melemahkan komitmen konsumen terhadap satu merek tertentu. (Putra & Sary, 2024).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *brand switching intention*, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk kopi kekinian, minuman ringan, dan makanan cepat saji secara umum, sehingga masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena tersebut pada industri mie pedas, khususnya merek Wizzmie. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak menekankan aspek pemasaran dan perilaku konsumen secara umum, sedangkan kajian yang meninjau peran faktor psikologis seperti keterikatan emosional terhadap merek, evaluasi kognitif, dan pengaruh sosial digital dalam membentuk intensi perpindahan merek masih relatif terbatas. Ketiga, Wizzmie beroperasi dalam industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi dengan banyak merek sejenis yang menawarkan produk, harga, dan promosi yang relatif serupa. Keempat, mayoritas konsumen Wizzmie merupakan pengguna aktif media sosial yang secara intens terpapar informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain melalui platform digital. Situasi ini menjadikan loyalitas merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai faktor yang berpotensi kuat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik sesuai dengan konteks dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Beberapa penelitian juga mengungkapkan adanya keterbatasan mereka dalam meneliti. Seperti pada penelitian (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengenai loyalitas merek dan niat perpindahan merek pada industri makanan cepat saji menyatakan bahwa keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup subjek yang hanya berfokus pada satu merek dan wilayah penelitian terlalu luas (*general*) tidak satu wilayah saja, sehingga hasil penelitian belum dapat difokuskan pada konsumen dengan karakteristik satu wilayah. Selain itu, penelitian (Rahmawati dkk., 2024) terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada industri *food & beverage* mengungkapkan bahwa keterbatasan penelitiannya yaitu subjek yang hanya didominasi oleh laki-laki. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan penelitian pada satu wilayah saja dan untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat didominasi perempuan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh penulis penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh loyalitas merek dan *Electronic*

Word of Mouth (e-WOM) terhadap perilaku *brand switching intention* pada konsumen. Faktor psikologis seperti keterikatan emosional terhadap merek, kepercayaan, serta pengaruh sosial yang terbentuk melalui opini daring memiliki peranan penting dalam membentuk niat konsumen untuk tetap setia atau berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana loyalitas merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan *brand switching intention*, serta memberikan wawasan mengenai aspek-aspek psikologis yang memengaruhi keputusan mereka dalam mempertahankan atau mengganti merek pilihan, khususnya pada ritel makanan dan minuman (F&B). Mengingat pentingnya memahami faktor psikologis dalam perilaku konsumen modern, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara loyalitas merek, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *brand switching intention* dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* dan *Social Influence Theory*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek yang tinggi cenderung menurunkan *brand switching intention*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang kuat, terutama yang bersifat negatif terhadap merek yang digunakan atau positif terhadap merek pesaing, cenderung meningkatkan *brand switching intention*. Hasil studi pendahuluan juga semakin memperkuat keyakinan peneliti bahwa fenomena tersebut benar terjadi pada konsumen Wizzmie Bekasi. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara faktor internal berupa loyalitas merek dan faktor eksternal berupa e-WOM dalam membentuk niat konsumen untuk berpindah merek. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut fenomena tersebut. Berdasarkan kajian empiris dan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh loyalitas merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *brand switching intention* pada konsumen Wizzmie Bekasi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran loyalitas merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan Intensi Perpindahan Merek pada Konsumen Wizzmie Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap Intensi Perpindahan Merek pada konsumen Wizzmie Bekasi?

3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap Intensi Perpindahan Merek pada konsumen Wizzmie Bekasi?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Intensi Perpindahan Merek Pada Konsumen Wizzmie Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Gambaran Loyalitas Merek, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan Intensi Perpindahan Merek Pada Konsumen Wizzmie Bekasi.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Intensi Perpindahan Merek Pada Konsumen Wizzmie Bekasi.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Intensi Perpindahan Merek Pada Konsumen Wizzmie Bekasi.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Loyalitas Merek, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Intensi Perpindahan Merek Pada Konsumen Wizzmie Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen, dengan memperkaya kajian tentang pengaruh faktor internal (loyalitas merek) dan faktor eksternal *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap intensi berpindah merek (*brand switching Intention*).
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks industri makanan dan minuman.
2. Manfaat Praktis
 - a. Temuan penelitian psikologi konsumen ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen di tengah pengaruh opini daring dan tren digital yang berkembang pesat.
 - b. Penelitian ini juga bermanfaat dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya konsumen muda, agar lebih bijak dalam merespons ulasan daring serta lebih sadar terhadap faktor-faktor psikologis yang

memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan mempengaruhi niat berpindah merek.