

ANALISIS BRAND SWITCHING AQUA KE LE MINERALE OLEH GEN Z KOTA PEKANBARU

Alvi¹, Lathif Arafat², Lola Maharani³, Kanzi Mahardiga Labaga⁴, Irsan Ali nasution⁵

^{1,2,3,4,5} PUI Digital Business and SME's Universitas Prima Indonesia PSDKU Kampus Pekanbaru

Email: alvi@unprimdn.ac.id

Abstract

This study examines brand switching behavior from Aqua to Le Minerale among Generation Z consumers in Pekanbaru. While Aqua has traditionally dominated Indonesia's bottled water market, its market share has shown a declining trend since 2015. In contrast, Le Minerale, introduced in 2016, has demonstrated consistent growth. Using a quantitative approach, data were collected from 53 respondents and analyzed with SmartPLS to assess both inner and outer model validity. The results show that social media advertising has a positive and significant effect on brand switching ($p = 0.06 < 0.05$; $t = 2.740 > 1.674$) and on variety seeking ($p = 0.001 < 0.05$; $t = 3.193 > 1.674$). Furthermore, variety seeking significantly influences brand switching ($p = 0.000 < 0.05$; $t = 7.327 > 1.674$). The mediating effect was also confirmed, as social media advertising indirectly affects brand switching through variety seeking ($p = 0.06 < 0.05$; $t = 1.740 > 1.674$). In contrast, price perception shows no significant effect on either brand switching or variety seeking, and variety seeking does not mediate the relationship between price perception and brand switching. These findings highlight that social media advertising and variety seeking are key determinants of brand switching behavior among Generation Z, while price perception plays a negligible role in this context.

Keywords: Brand Switching, Social Media Advertising, Variety Seeking, Price Perception, Generation Z, Bottled Water

1. PENDAHULUAN

Persaingan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) didalam negeri sudah semakin ketat, sekarang brand air mineral tidak hanya Aqua saja, namun perusahaan perusahaan besar sudah mulai merambah usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti contoh : konglomerasi Group Avian menciptakan brand baru mereka Cleo, Nestle dengan brand Pure Life, hingga OT (Orang Tua Group) release brand Crystalline. Namun ada 2 brand yang sangat mencolok dalam peta persaingan beberapa tahun ini ialah Merek Aqua dan Le Minerale dari Group Mayora. Pada iklan media sosial juga terjadi kampanye menarik untuk mendapatkan perhatian konsumennya seperti aqua yang berfokus pada kampanye berbasis nilai bahwa "tidak semua air itu aqua" dan le minerale yang berfokus mengedepankan semangat nasionalisme bahwa ini merupakan brand asli produk Indonesia.

Dilihat dari sejarah berdirinya, Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua merupakan salah satu air minum tertua di Indonesia yang masih eksis di masa kini. Perusahaan ini awal berdirinya bernama PT.Golden Mississippi berdiri tahun 1973 di Bekasi oleh Bapak Tirto Utomo, dalam perjalannya PT. PT.Golden Mississippi tahun 1998 membuat aliansi strategis antara PT. Tirta Investama dengan danone melalui Danone Asia Holding Pte.Ltd selanjutnya bersama PT.Tirta Sibayakindo, PT Aqua Golden Mississppi sepakat bergabung dalam group AQUA hingga pada tahun 2004 saham mayoritas dikuasai oleh PT.Tita Investama atau Danone (PT Aqua Golden Mississppi 2025).

Perusahaan air Minum asal Indonesia yang sedang naik daun bernama Le Minerale beroperasi pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Tirta Fresindo merupakan anak perusahaan PT.Mayora Group.

Pabrik Le Minerale beroperasi dalam beberapa wilayah seperti fasilitas produksi di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan dan Makassar (Choiriyah Indriyati Putri 2025)

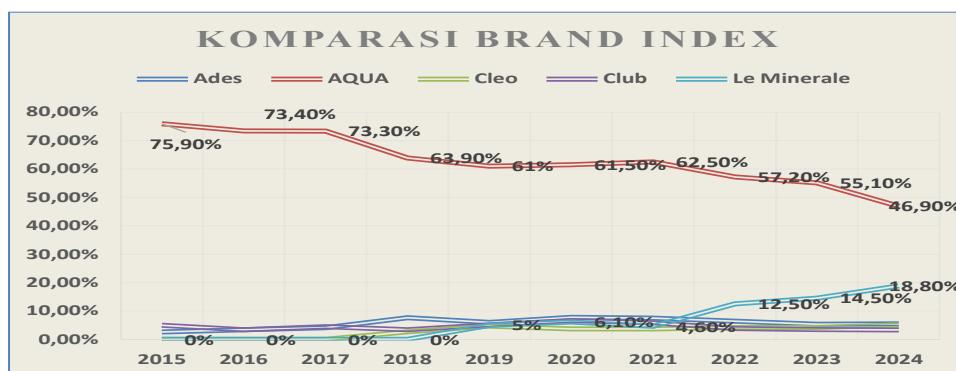
Berikut perbandingan data Air Minum Merek Aqua dan Le mineral dilihat dari Jenis produk di release oleh Toko Indomaret Area Kota Pekanbaru Agustus 2025 (PT.Indomarco Primatama 2025) :

Tabel 1. Perbandingan Jenis Produk Aqua dan Le Mineral (Data Olah)

No	Jenis Produk	Aqua	Le Minerale
1	Air Mineral Botol 330ml	✓	✓
2	Air Mineral Botol 600ml	✓	✓
3	Air Mineral Botol 1500ml	✓	✓
4	Air Mineral Gelas 200ml	✓	-
5	Air Mineral Galon 19L & 15L	✓	✓

Dari data diatas untuk Brand merek Aqua dan Brand Merek Le Minerale untuk penjualan produk di pasaran terdapat 4 jenis produk yang dijual dalam jenis yang sama, hanya kategori air mineral Gelas dan Air Mineral Galon yang memiliki perbedaan diantara keduanya.

Berikut data komparasi air minum dalam kemasan (AMDK) yang popular di indonesia dari dari tahun 2015 s.d tahun 2024 dari sumber Top Brand (Top Brand Award 2025)



Gambar 1. Komparasi Brand Index (Data Olah)

Dari data diatas terlihat dominasi Brand Merek Aqua masih mendominasi disbandingkan brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang lain berdasarkan data pengamatan sejak tahun 2015. Namun disini ada hal yang menarik untuk diperhatikan bagaimana Grafik index dari Brand Aqua yang mendominasi namun secara year on year grafiknya terus menurun sejak tahun 2016 sebesar 73,40% hingga puncaknya titik terendah di tahun 2024 menjadi 46,90%. Di lain sisi Brand Le Minerale sudah menonjol dari bawah sejak tahun 2022 Graifk index sudah mengalami trend kenaikan sebesar 12,50% menjadi 18,80% pada tahun 2024.

Jika ditelaah lebih lanjut untuk peminat brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berdasar Gen Z saat ini jatuh pada brand Le Minerale bersumber dari survey yang dilakukan oleh Marketers Youth Choice Award tahun 2024 (Ranto Rajagukguk 2024). Jika kita lebih kerucutkan lagi berdasarkan demografi, sesuai dengan lokasi penelitian yang akan dilakukan di kota pekanbaru, berdasarkan data (Ranto Rajagukguk 2024) yang dikutip dari data BPS provinsi Riau salah satu dari 8 provinsi dengan total > 50% (52,44%) rumah tangganya menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai sumber air.

Dilihat dari pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Komparasi Brand Switching dari Aqua ke Le Minerale: Analisis Faktor iklan, Harga, dan variable Variety Seeking sebagai intervening pada Gen Z kota Pekanbaru*".

2. KAJIAN LITERATUR

A. Iklan Media Sosial

Menurut (Firmansyah 2019), Iklan Media Sosial merupakan wadah penyampaian informasi tidak langsung kepada konsumen tentang informasi keunggulan sebuah produk sehingga menimbulkan perasaan senang dan mengubah pikiran konsumen untuk mengambil keputusan.. Berikut Tujuan periklanan dalam pemasaran menurut Haque (Alvi, Meta, and Setyorini 2024):

- 1) Pemberi informasi : hal ini mencakup tentang produk, fungsi, harga, sifat dan bagaimana cara akses terhadap produk tersebut.
- 2) Memberikan pengaruh : fungsi sebuah iklan dapat mempengaruhi pikiran konsumen potensial bahwa produk ini lebih baik dari kompetitornya.
- 3) Memberikan kesan : agar mendapatkan kesan yang baik, iklan seharusnya diperhatikan dari sisi warna, desain dan tata letak supaya lebih menarik.
- 4) Rasa Puas pada keinginan : dengan adanya iklan diharapkan konsumen merasa terpuaskan setelah melakukan pembelian produk.
- 5) Perantara komunikasi : Iklan menjadi wadah untuk komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen.

B. Persepsi Harga

Menurut (Pahmi 2024) terdapat empat point yang memberikan persepsi tentang sebuah harga, sebagai berikut :

- 1) Harga dapat dijangkau : harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Harga Sebanding pada kualitas produk : pola pikir yang cenderung dijadikan indikator oleh konsumen bahwa jika harga tinggi maka kualitas terhadap sebuah produk bagus.
- 3) Harga selaras dengan manfaat : pembelian yang dilakukan konsumen mengharapkan manfaat lebih besar atau sama dengan harga yang dikeluarkan.
- 4) Harga selaras dengan daya beli : konsumen cenderung melakukan komparasi harga sebelum melakukan pembelian.

C. Variety Seeking

Menurut (Hapsari et al. 2022) Variety Seeking merupakan sebuah keinginan dari konsumen atau calon untuk menggunakan merek lain yang di dasarkan pada rasa ingin mencoba hal bari atau merasa bosan dengan produk yang lama. indikator yang digunakan pada Variety seeking ialah:

- 1) Rasa bosan
- 2) Mencoba merek lain
- 3) Tertarik merek lain
- 4) Rasa ingin mencoba
- 5) Tidak adanya inovasi

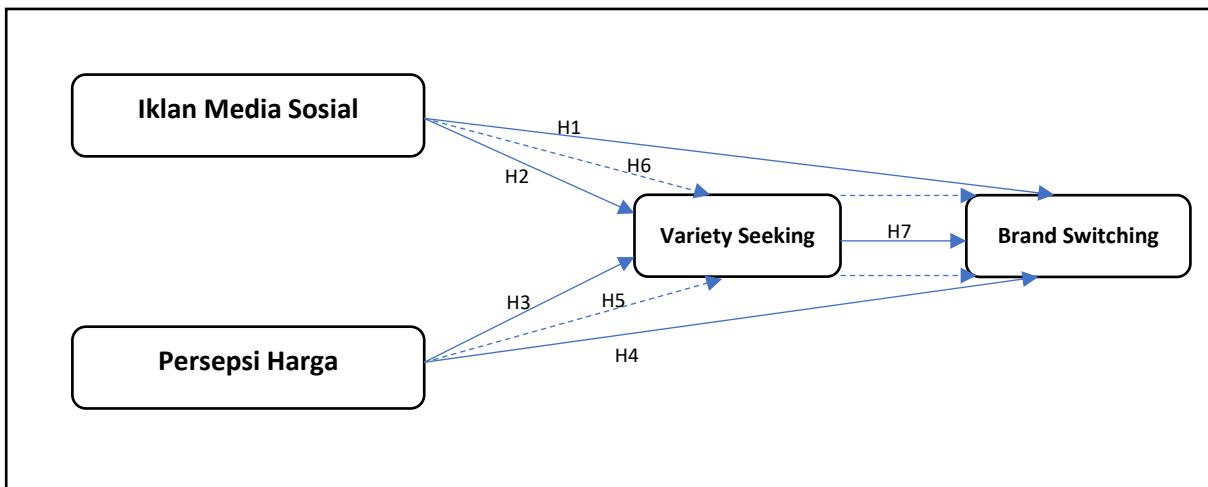
D. Brand Switching

Menurut (Firmansyah 2019) Mengungkapkan bahwa perpindahan sebuah produk oleh konsumen didasari oleh faktor ekstrinsik iklan, harga, ketidakpuasan dan faktor intrinsic

berusahan mencari variasi berbeda (variety Seeking). Berikut indikator yang menjadikan konsumen melakukan perpindahan merek atau Brand Switching ialah:

- 1) Perilaku (Behavior): perilaku spesifik nantinya akan diwujudkan
- 2) Sasaran (Target): yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku.
- 3) Situasi (situation): situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu diwujudkan).
- 4) Waktu (Time): waktu terjadi perilaku yang meliputi waktu tertentu, jam tertentu), periode tertentu, dan dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Bagan Konseptual Penelitian :



Hipotesis :

H1 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Brand Switching dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

H2 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

H3 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

H4 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Brand Switching dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

H5 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Brand Switching dimediasi oleh Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

H6 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Brand Switching dimediasi oleh Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

H7 : Variety Seeking Berpengaruh terhadap Brand Switching dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, menurut (Duryadi 2021) penelitian ini merupakan penelitian yang didalamnya terdapat hipotesis yang kemudian hipotesis tersebut dilakukan serangkaian uji.

Jenis Data Sumber Data

Teknik pengambilan sample menggunakan Snow Ball Sampling atau dikenal dengan network sampling dimana system pengambilan sample ini penlitri bekomunikasi dengan komunitas sample kemudian dari komunitas ini mencari Kembali sample baru sehingga mencapai tujuan capaian yang diinginkan (Sembiring et al. 2024), Sample merupakan generasi Z yang lahir rentang waktu antara tahun 1997 s.d 2017 dan dapat dilihat berdasarkan kategori umur rentang usia 13 s.d 28 tahun , (Beresford Research 2025).

Pengumpulan data menggunakan questioner yang dibuat dalam bentuk google form, hasil penlitri ini pada jawaban responden menggunakan skala likert yaitu metode skala yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat, respon seseorang terhadap sebuah fenomena sosial 1 s.d 5 “Sangat Tidak Setuju” (STS) hingga “Sangat Setuju” (SS), (Hafni Sahir 2022)

Populasi dan Sample

Jumlah sampel diambil dari mahasiswa/I yang masuk kedalam kategori gen Z, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Snowball sampling.

Tabel 2. sebaran Responden Hasil Penelitian

Aktivitas Pembelian /Usia	15-19 tahun	19-20 tahun	20-28 tahun	Grand Total
saya hanya membeli Le minerale Saja			4	4
Saya pernah membeli Aqua dan le Minerale	2	14	31	47
Saya pernah membeli Aqua, Le Minerale, Vit	2			2
Grand Total	4	14	35	53

Total sebaran responden sebanyak 53 responde dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 28 orang dan perempuan 25 orang. Responden pernah melakukan pembelian Aqua dan Le Minerale sebanyak 49 responden dan hanya 4 responden yang belum pernah melakukan pembelian Air Minim Brand Aqua.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan Aplikasi oleh data SmartPLS, kemudian hasil uji dievaluasi keakuratan data menggunakan beberapa varian uji validitas menggunakan metode Model Pengukuran (Outer Model) yaitu ; (Uji Validitas konstruk, Uji Realibilitas), Model Struktural (Inner Model) yaitu; (R-Square, Koefisien Jalur (Path Coefficient), F- Square. Hasil Pengujian Hipotesis yaitu ; Direct Effect (Pengaruh Langsung), Indirect Effect (Pengaruh tidak langsung) menggunakan perangkat lunak Olah data Smart_PLS (Setiabudhi et al. 2025)

4. HASIL DAN DISKUSI

Pengukuran Analisa Outer Model

Berikut gambaran hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada evaluasi model :

Validitas Convergen (Convergen Validity)

Tabel 3. Convergen Validity

Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Keterangan
BS1	0.832	PH2	0.733	Correct
BS3	0.804	PH3	0.839	Correct
BS4	0.887	PH4	0.825	Correct
BS5	0.744	PH5	0.886	Correct
BS6	0.869	PH6	0.741	Correct
BS7	0.912	PH7	0.829	Correct
BS8	0.850	PH8	0.816	Correct
IMS1	0.826	VS1	0.793	Correct
IMS2	0.827	VS10	0.782	Correct
IMS3	0.815	VS2	0.847	Correct
IMS4	0.749	VS3	0.803	Correct
IMS5	0.746	VS4	0.742	Correct
IMS7	0.854	VS5	0.753	Correct
IMS8	0.899	VS7	0.715	Correct
IMS9	0.792	VS8	0.733	Correct
		VS9	0.863	Correct

Dari table hasil pengolahan data indikator yang telah diolah menunjukkan nilai outer loading dari setiap indicator >0,70, artinya jika data diatas dapat dilanjutkan untuk pengolahan pada Langkah selanjutnya untuk penelitian. Nilai outer loading sudah dieliminasi sebelumnya indicator yang tidak memenuhi syarat yaitu pada kode BS2, IMS10, IMS6, PH1, VS6.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. validitas Diskriminan

Item	Brand Switching	Iklan Media Sosial	Persepsi Harga	Variety Seeking
Brand Switching	0,844			
Iklan Media Sosial	0,717	0,815		
Persepsi Harga	0,643	0,783	0,811	
Variety Seeking	0,694	0,692	0,651	0,783

Dari data hasil pengolahan Aplikasi SmartPLS menunjukkan nilai cross loading Brand Switching, variety seeking lebih besar dari nilai cross loading variable lain disekitarnya, artinya perpindahan konsumen Aqua ke Le Minerale lebih besar dari variabel persepsi harga dan sebaliknya.

Reliabilitas

Pada hasil kalkulasi hasil pengolahan data SmartPLS untuk melihat tingkat realibilitas suatu uji outer model dengan melihat nilai dari Cronbach's alpha dan Composite reliability, jika angkat tersebut berada > 0,70 maka kedua point hasil uji kalkulasi sudah memenuhi syarat reliabel (Duryadi 2021)

Tabel 5. Contract Reliability & Validity

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Brand Switching	0.932	0.938	0.945	0.713
Iklan Media Sosial	0.927	0.933	0.94	0.664
Persepsi Harga	0.913	0.917	0.931	0.658
Variety Seeking	0.92	0.923	0.934	0.612

Pada data hasil kalkulasi diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability sebesar > 0,70 sehingga memenuhi syarat untuk reliabel.

Analisa mengukur Inner Model

Pada pengukuran nilai Inner model mengacu pada nilai R-Square yang menunjukkan variasi pada seberaoa baik variabel independent dalam menjelaskan terhadap variabel dependen (Setiabudhi et al. 2025)

Coefficient Determinant

Pada analisis Inner Model jika nilai R Square tinggi menunjukkan tingkat variasi data yang lebih baik, berikut data hasil uji :

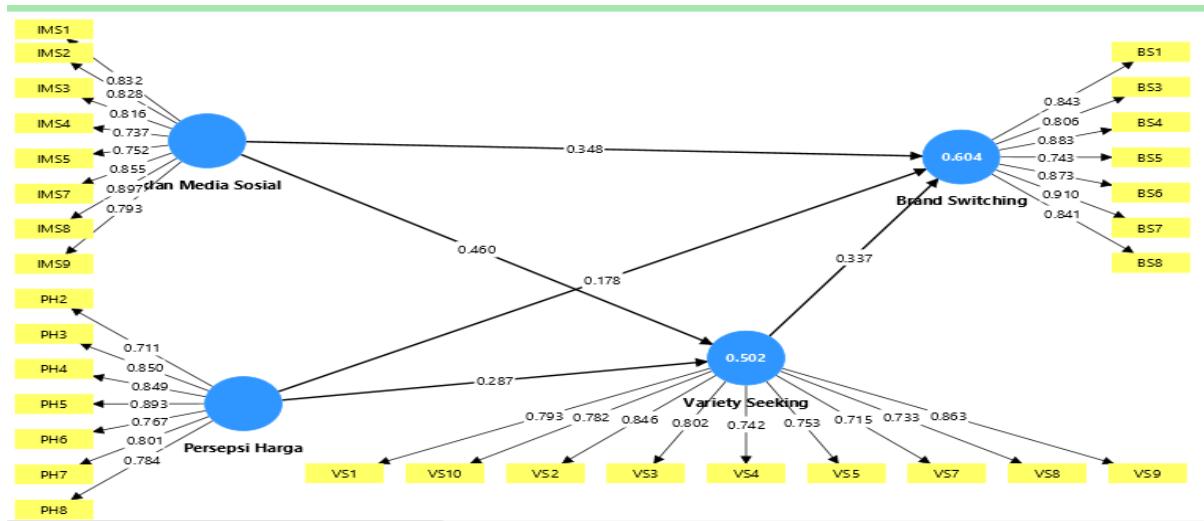
Tabel 6. Coeficient Determinant (R-Square)

Item	R-square	R-square adjusted
Brand Switching	0,510	0,481
Variety Seeking	0,481	0,471

Pada diatas hasil pengukuran R Square Branch Switching sebesar 0,481 artinya sebesar 51,10% dipengaruhi oleh variabel Variety Seeking, Persepsi harga, Iklan media sosial dan sisanya sebesar 48,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Koefisien jalur (Path Coeficient)

Koefisien jalur adalah pengembangan dari variasi pengujian regresi berganda dimana pengujian dilakukan untuk melihat hungan lansung dan hubungan tidak lansung antara variabel independent dan variabel dependen yang kemudian hasil uji divisualisasi ke dalam model diagram (Setiabudhi et al. 2025)



Gambar : Hasil Pengujian Hipotesis Inner Model

Dari diagram pengukuran inner model diatas dilanjutkan pada pengukuran hasil uji signifikansi variabel Iklan Media Sosial, Persepsi Harga, variety Seeking terhadap variabel Brand Switching. Berikut hasil uji yang dilakukan :

Pengujian Hipotesis Lansung (Direct Effect)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	T tabel	Keterangan
Iklan Media Sosial -> Brand Switching	0.326	0.338	0.119	2.740	0.006	1,674	t hitung > t table
Iklan Media Sosial -> Variety Seeking	0.470	0.476	0.147	3.193	0.001	1,674	t hitung > t table
Persepsi Harga -> Brand Switching	0.196	0.203	0.113	1.744	0.081	1,674	t hitung > t table
Persepsi Harga -> Variety Seeking	0.283	0.287	0.156	1.815	0.070	1,674	t hitung > t table
Variety Seeking -> Brand Switching	0.694	0.707	0.095	7.327	0.000	1,674	t hitung > t table

H1 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Brand Switching dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Dari data pada table hasil uji signifikansi diperoleh data hasil uji menunjukkan $P\text{-Value} < 0,05$ artinya terdapat pengaruh seignifikan sebesar 32,6% dimana sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lain. Maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian (Rahmawati and Nuhadi 2023) iklan berpengaruh signifikan terhadap pola Brand Switching belanja cosmetic konsumen Surabaya.

H2 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Pada pengujian table uji signifikansi terdapat pengaruh Iklan media Sosia terhadap variety Seeking sebesar 47%, artinya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lainnya. $P\text{-value}$ sebesar $0,001 < 0,05$ maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Haidar 2020) Bahwa iklan berpengaruh terhadap variety seeking merek sabun pencuci wajah garnier man di Jawa Timur.

H3 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Pada hasil uji signifikansi variabel Persepsi Harga terhadap Variety Seeking menunjukkan nilai $P\text{-Value} > 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga dengan variabel Variety Seeking. Sesuai dengan hasil uji dilakukan pada penelitian (Maky, Pradiani, and Rahman n.d.) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone metro cell Malang.

H4 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Brand Switching dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Pada hasil uji signifikansi variabel Persepsi Harga terhadap Brand Switching $P\text{-value} > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan dan Ha ditolak , H0 diterima. Pada penelitian ini sejalan dengan hasil uji yang dilakukan pada penelitian (Hapsari et al. 2022) yaitu variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Variety Seeking peralihan merek konsumen Samsung.

H7 : Variety Seeking Berpengaruh terhadap Brand Switching dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Pada hasil uji signifikansi table direct effect nilai $P\text{-value} < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Variety Seeking terhadap Brand Switching sebesar 69,4% artinya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain dan Ha diterima, H0 ditolak. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian (Apriliani, Zuliansyah, and Sanjaya 2021) Variety Seeking berpengaruh terhadap Branch Switching konsumen Natasha skin care di bandar lampung.

Pengujian Hipotesis Tidak Lansung (Indirect Effect)

Tabel 8. Uji Tidak Lansung (Indirect Effect)

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation	T statistics ($O/STDEV$)	P values	T tabel	Keterangan

			(STDEV)				
Iklan Media Sosial ->Variety Seeking ->Brand Switching	0,326	0,338	0,119	1,740	0,006	1,674	t hitung > t table
Persepsi Harga ->Variety Seeking ->Brand Switching	0,196	0,203	0,113	1,744	0,081	1,674	t hitung > t table

H5 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Brand Switching dimediasi oleh Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Pada hasil uji indirect effect terdapat hasil uji P-value $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh dari variabel Persepsi Harga terhadap Variabel Brand Switching yang dimediasi oleh Variety Seeking, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari and Sanjaya 2024) Variety Seeking tidak memediasi variabel Dissatisfaction Customer terhadap Brand Switching studi kasus pengguna smartphone android ke Iphone kota Lampung.

H6 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Brand Switching dimediasi oleh Variety Seeking dari AQUA ke Le Minerale pada Gen Z Kota Pekanbaru

Hasil Uji Siginifikansi indirect Effect terhadap variabel Iklan Media Sosial terhadap Brand Switching yang dimediasi oleh Variety Seeking dengan nilai P-Value Sebesar $0,006 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan Iklan Media Sosial terhadap Brand Switching yang dimediasi oleh Variety Seeking. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bijaya 2022) Dimana variabel Variety Seeking mampu memediasi antara variabel kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari serangkaian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pengujian terhadap 7 hipotesis, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan Media Sosial terhadap variabel Brand Switching dari Aqua ke Le Minerale pada generasi Z kota Pekanbaru. Dengan P-Value $0,06 < 0,05$ dan t hitung $2,740 > t$ table $1,674$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Iklan Media Sosial terhadap Variety Seeking dari Aqua ke Le Minerale pada generasi Z kota Pekanbaru. Dengan P-Value $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,193 > t$ table $1,674$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Variety Seeking terhadap Variabel Brand Switching dari Aqua ke Le Minerale pada generasi Z kota Pekanbaru. Dengan P-Value $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,327 > t$ table $1,674$.
4. Iklan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching yang dimediasi oleh Variety Seeking dari Aqua ke Le Minerale pada generasi Z kota Pekanbaru. Dengan P-Value $0,06 < 0,05$ dan t hitung $1,740 > t$ table $1,674$.

Saran

1. Bagi perusahaan terutama Brand Aqua, selama pengamatan peneliti dari tahun 2015 memang benar Brand Aqua Masih mendominasi penjualan air mineral di Indonesia, namun pola trend yang terjadi saat ini terjadi penurunan dari tahun ke tahun bagi dominasi Brand Aqua di Indonesia sebagai penguasa penjualan air mineral. Inovasi harus tetap dijalankan oleh Brand Aqua sehingga konsumen tidak merasa bosan dan air mineral yang melekat di mata masyarakat yaitu Aqua harus lebih di fokuskan lagi untuk kampanye iklan, karena persaingan di industry air minum dalam kemasan saat ini semakin ketat dan kompetitor baru terus muncul dengan ragam inovasi dan teknologi yang mereka ususng.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dikembangkan lebih mendalam lagi terkait fenomena persaingan dalam industry air mineral dalam kemasan ditanah air, supaya mendapatkan gambaran dari sudut pandang yang lain dengan variabel yang terbaru.

6. REFERENSI

- Alvi, Williya Meta, and Dian Setyorini. 2024. *PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING PERSEPSI KONSUMEN PADA OBJEK PRODUK BEAUTY & SKIN CARE EMINA PLATFORM E-COMMERCE*. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.
- Apriliani, Dwi, A. Zuliansyah, and F. Vicky Sanjaya. 2021. “9. Variety Seeking Terhadap Brand Switching Dwi Apriliani.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Beresford Research. 2025. “Age Range By Generation.”
- Bijaya, Ranly. 2022. “PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP BRAND SWITCHING DENGAN VARIETY SEEKING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2017 UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG).” UBP Karawang, Karawang.
- Choiriyah Indriyati Putri. 2025. “Mengenal Sosok Pemilik Le Minerale, Ternyata Konglomerat Indonesia!”
- Duryadi. 2021. *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Firmansyah, Anang Muhammad. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek Muhammad Anang Firmansyah*. 1st ed. edited by Qiara Media. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hafni Sahir, Syafrida. 2022. *Metodologi Penelitian*. medan.
- Haidar, Akbar. 2020. “PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP VARIETY SEEKING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN PENCUCI WAJAH GARNIER MEN (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur).” UNSADA.
- Hapsari, Trias, Ayu Putri, Siti Saroh, and Ratna Nikin Hardati. 2022. *ANALISIS PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING (STUDI PADA MAHASISWA UNISMA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG YANG BERALIH MEREK)*. Vol. 11.
- Maky, Zainuddin Ahmad, Theresia Pradiani, and Agus Rahman. n.d. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SMARTPHONE

PADA

METEORCELL

MALANG.”

[https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis.](https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis)

Pahmi. 2024. *Kualitas Produk Dan Harga Pahmi*. edited by Abdul Karim. Makassar: PT NAS Media Indonesia.

PT Aqua Golden Mississppi. 2025. “Sejarah Aqua.”

PT.Indomarco Primatama. 2025. “Produk Aqua Dan Le Minerale Di Klik Indomaret.” <Https://Www.Klikindomaret.Com/>.

Rahmawati, Februari Ernesta, and Nuhadi. 2023. “8. Variabel Iklan Berpengaruh Terhadap Brand Switching Ernesta Februari.” *Jurnal Admistrasi Bisnis (JAB)*.

Ranto Rajagukguk. 2024. “Marketeers Youth Choice Award 2024.”

Sari, Novita Eka, and F. Vicky, Fachri, Adin Sanjaya. 2024. “10. Variety Seeking Tidak Memediasi Eka Novita Sari.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.

Sembiring, Tamaulina Br, Irmawati, Muhammad Sabir, and Indra Tjahyadi. 2024. 3. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik) Tamaulina*. Karawang Barat.

Setiabudhi, Hatta, M. Ak Suwono, M. Si Yudi, Agus Setiawan, Syahrul Karim, Putu Hardani, and Hesti Duari. 2025. *Analisis Data*. edited by putu hardani hesti duari. Borneo Novelty Publishing.

Top Brand Award. 2025. “Komparasi Brand Index Air Minum Dalam Kemasan.”