

SKRIPSI FIX ACC

ID : 6bf3efbecdc11d10f8a116f37c86af63f19fa960



File name : SKRIPSI FIX ACC.txt Original file size : 444.49 KB Number of words : 6,728 Number of characters : 52369	Submitter : UMSIDA Perpustakaan Submission date : May 5, 2026 Upload type : interface analysis end date : May 5, 2026
---	---

 Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

 Similarities

6%

 Syntactics 6%  Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



 AI detection

2%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



 Unrecognized languages

8%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

 Texts between quotes

7%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.



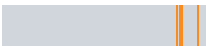
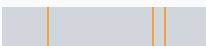
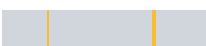
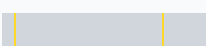
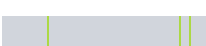
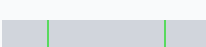
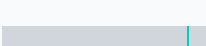
Similarities

6%

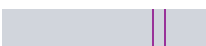
Passages with similarities to sources found in different collections.



Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	 Can Brand Switching of Consumers of The Originote Skincare Products in... doi.org/10.21070/ups.7947	1%	
2	 PENGARUH POST PURCHASE REMORSE TERHADAP NEGATIVE EMOTIONS,... dx.doi.org/10.29062/mahardika.v22i1.793	1%	
3	 media.neliti.com media.neliti.com/media/publications/343815-pengaruh-e-wom-pada-media-sosial-t...	<1%	
4	 Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap... doi.org/10.57178/jer.v8i2.1672	<1%	
5	 www.repository.karyailmiah.trisakti.ac.id www.repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/artikel_sri-vanday...	<1%	
6	 eprints.undip.ac.id eprints.undip.ac.id/27437/1/DIANA_VITA_LESTARI_JURNAL.pdf	<1%	
7	 eprints.upj.ac.id eprints.upj.ac.id/id/eprint/8868/9/9.%20BAB%20II.pdf	<1%	
9	 ANALISIS KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP... dx.doi.org/10.54783/jser.v5i2.305	<1%	
14	 PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ADVERTISING TERHADAP... eprints2.undip.ac.id/id/eprint/20354/	<1%	
15	 Influence of Brand Loyalty, Brand Trust, and Social Media Advertising on... doi.org/10.21070/ups.10302	<1%	
19	 e-journal.uac.ac.id e-journal.uac.ac.id/index.php/ijjse/article/view/6140	<1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
8	 eprints.umm.ac.id eprints.umm.ac.id/id/eprint/19643/1/BAB%20II.pdf	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
10		jom.umri.ac.id jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/721/189/2549 ↗	<1%	
11		journal.nacreva.com journal.nacreva.com/index.php/triputra/article/download/66/45/392 ↗	<1%	
12		dx.doi.org dx.doi.org/10.21070/ijler.v19i2 ↗	<1%	
13		Proposal Anna Ma'rifatul Lailiyah (RPL B-1)_074150 #ce808e 👤 Comes from my group	<1%	
16		jurnalunived.com jurnalunived.com/index.php/PUSMAN/article/view/1025 ↗	<1%	
17		Pengaruh Technical Criteria, Economic Criteria dan Legalistic Criteria... dx.doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.558 ↗	<1%	
18		: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) terhada... repository.unp.ac.id/id/eprint/20825/1/final_B1_7_MUFIRA_WIDIANTI_17059282_11... ↗	<1%	
20		(PDF) Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi D... www.academia.edu/83521146/Pengaruh_Kualitas_Pendapat_Kredibilitas_Sumber_... ↗	<1%	
21		Consumer Perceptions of Brand Awareness, Brand Association, and Bran... doi.org/10.21070/ups.10291 ↗	<1%	
22		Pengaruh Prior Experince, Variety Seeking Dan Product Knowledge... dx.doi.org/10.56442/pc7hm568 ↗	<1%	
23		Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan Brand Image Terhadap Brand... dx.doi.org/10.29303/jseh.v9i1.221 ↗	<1%	
24		e-journal.uac.ac.id e-journal.uac.ac.id/index.php/ijjse/article/view/7114 ↗	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.		Description
1		Https://Idm.Or.Id/Jser/Ind



1

Dampak Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching pada produk Skincare Skintific di Tiktokshop Sidoarjo

The Effect Brand Ambassador, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Brand Switching of Skincare in the Tiktokshop Sidoarjo.

Isna Kharimatun Nikmah

222010200012

Dosen Pembimbing

Dewi Komala Sari, SE. MM

NIDN. 0729097701

Dosen Penguji 1

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

NIDN. 0705028802

PROPOSAL TUGAS AKHIR ARTIKEL

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026

2

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	3
II. LITERATUR REVIEW	6
BRAND SWITCHING (Y)	6
BRAND IMAGE (X1)	6
BRAND AMBASSADOR (X2)	7
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)	7
III. METODE	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	11
Hasil	11
Analisis Data	11
Pembahasan	13
V. KESIMPULAN.....	15

3

Dampak Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching Produk Skincare Skintific di Tiktokshop Sidoarjo.

The Effect Brand Ambassador, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Brand Switching of Skincare Skintific in the Tiktokshop Sidoarjo.



1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. This study was conducted with the aim of determining the influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Brand Switching on Skintific products in the Sidoarjo Tiktokshop Application.

The type of research used by the author is a quantitative approach. The population used in this study is the Sidoarjo community with a sample of 100 respondents, the technique used in sampling is purposive sampling with sample criteria aged 17 – 45 years and who have used Skincare Skintific products. Data were collected through questionnaires and answer were measured using a likert scale. Data analysis – structural PLS-SEM using smart PLS 3.0 software. The research results prove that Brand ambassadors, Brand image, and Electronic word of mouth have an influence on Brand switching.

Keywords – Brand Ambassador; Brand Image; Electronic word of mouth; Brand switching

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Elektronik word of mouth terhadap Brand Switching pada produk Skintific di aplikasi Tiktokshop Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan masyarakat Sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden, teknik yang digunakan dalam pengambilan

sampel yaitu Purposive Sampling memiliki kriteria sampel berusia 17 – 45 tahun dan yang sudah pernah memakai produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan jawaban diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Analisis data dilakukan dengan analisis Patrial Least Square – Structural PLS-SEM menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 software. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand ambassador, Brand image, dan Electronic word

of mouth berpengaruh terhadap Brand switching.

Kata Kunci – Brand Ambassador, Brand Image, Electronic word of mouth, Brand switching

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, skincare terkenal dan populer saat ini adalah “skin and scientific” yang dapat di singkat menjadi skintific merupakan produk kecantikan asal Kanada yang masuk ke Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific menjadi salah satu brand Skincare populer di Indonesia khususnya kalangan remaja dan dewasa. Hal

tersebut menyebabkan fenomena Brand Switching atau perpindahan merek dari perawatan kulit sebelumnya

beralih

ke produk Skincare Skintific, produknya dikenal memakai bahan aktif murni dan menggunakan teknologi Trilogy Triangle Effect (ITE) yang memberikan hasil dengan cepat serta efektif untuk kulit [1].

Walaupun Skintific sebagai pendatang baru di industri Skincare Indonesia, Skintific mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang kuat. Konsumen yang sebelumnya memakai merek lokal maupun

Internasional mulai beralih ke produk Skintific dengan berbagai alasan. Beberapa alasan di antaranya konsumen yang

mulai sadar dengan kondisi kulitnya merasa perlu untuk berpindah produk yang lebih sesuai seperti Skintific yang menawarkan solusi tepat berdasarkan jenis dan masalah kulit. Perpindahan dari produk Skincare sebelumnya ke Skintific terjadi karena banyak konsumen merasakan bahwa produk lama tidak memberikan hasil yang optimal sehingga mereka terdorong untuk mencari Alternatif yang lebih sesuai seperti Skintific dengan Klaim 5x Ceramade kandungan di dalam Moisturaizer yang lebih melembabkan [2]. Skintific memiliki beberapa kelebihan yaitu dari bahan yang digunakan tidak mengandung Alkohol, Paraben, Mineral Oil maupun pewarna sehingga produk tersebut

sangat aman dan nyaman untuk digunakan. Adapun beberapa kelebihan tersebut menjadi salah satu penyebab produk

Moisturaizer Skintific sangat laris, kondisi ini merupakan peluang yang besar bagi Skintific untuk terus memperluas pangsa pasar dan mempertahankan konsumen baru dengan menjaga kualitas dan inovasinya [3].

Berdasarkan pemantauan Markethac.id selama lima bulan terakhir periode Januari – Mei Tahun 2025 Moisturaizer Skintific mencapai 5,7 juta produk yang terjual di berbagai Ecommerce. Lonjakan penjualan Moisturaizer terjadi di bulan Mei 2025 dngan raihan 37% Market Share.

mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id

4

Di era digital saat ini, bisnis berkembang sangat pesat terutama di Indonesia hal ini yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Untuk mempertahankan pangsa pasar Perusahaan harus memanfaatkan berbagai strategi salah

satunya adalah penjualan melalui ecommerce [4].

Seperti Tiktokshop Media Sosial yang banyak digemari oleh semua kalangan pada tahun 2020, media sosial Tiktok menyediakan fitur Tiktokshop yang merupakan bagian dari aplikasi Tiktokshop itu sendiri untuk melakukan aktivitas

belanja, hal tersebut membantu para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnis yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen [5].

Tabel 1. Perbandingan Penjual Poduk Skincare Skintific dan Skincare merek lain.

Produk E-commerce Market Share

Skintific Tiktokshop 24,56%

Scarlet Tiktokshop 5,68%

Labore Tiktokshop 4,62%

Wardah Tiktokshop 2,42%

Sumber: data Markethac.id

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa perbandingan penjualan produk Skincare Skintific dengan produk Skincare merek lain di Platform E-commerce Tiktokshop. Berdasarkan data produk Skincare Skintific memiliki performa penjualan tertinggi di E-commerce Tiktokshop mencapai 24,56% market share daripada merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melakukan perpindahan merek dari merek sebelumnya.

Brand switching dapat dikatakan bahwa konsumen belum setia pada satu merek tertentu dan mencoba beralih ke merek yang lain. Brand switching merupakan hasil ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan menggantinya ke

produk yang lain. Terkait dengan fenomena yang terjadi pada perpindahan merek kualitas produk menjadi salah satu

faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli merek tertentu, karena ketika kualitas produk

tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan cenderung beralih ke merek lain [6].

Untuk mempengaruhi perpindahan merek, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang meliputi Brand

ambassador, Brand image, Electronic word of mouth. Variabel Brand ambassador menjadi bagian dari variabel yang

dapat mempengaruhi perpindahan merek. Brand ambassador merupakan individu yang secara profesional ditunjuk

oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek dihadapan publik, serta membangun

hubungan emosional antara merek dan konsumen [7]. Selain melalui Brand ambassador, strategi yang dapat dilihat

dalam mempengaruhi perpindahan merek ialah dengan memperkuat Brand image. Brand image merupakan persepsi

atau keyakinan yang terbentuk oleh beberapa hal seperti logo dan desain produk [8]. Selain dengan memperkuat Brand

image sebagai strategi pemasaran dalam perpindahan merek, penting juga memperhatikan tentang strategi pemasaran

Electronic of word mouth. Electronic word of mouth merupakan bentuk penyebaran informasi mengenai suatu produk

atau layanan melalui media digital seperti Platform ecommerce. Hal ini terjadi dimana individu membagikan

pengalaman atau ulasan positif maupun negatif tentang suatu merek tersebut [9]. Produk Skintific ini banyak di

gandrungi karena berbagai Review yang dilakukan oleh para pengguna sebelumnya yang merupakan testimoni positif

atas penggunaan produk [10].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap

Brand switching [11]. Menurut penelitian lain, Brand ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Brand

switching [8]. Kemudian hasil analisis yang dilakukan penelitian lain, Brand image berpengaruh signifikan terhadap

Brand switching [12]. Namun bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Brand image tidak

berpengaruh positif signifikan terhadap Brand switching [9]. Lalu penelitian lain yang memuktikan bahwa Electronic

word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand switching [10]. Bertolak belakang dengan penelitian

lain yang membuktikan bahwa Electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand switching [13].

Berdasarkan uraian penelitian diatas maka GAP yang digunakan dalam penelitian ini adalah Evidence Gap.

Dimana Evidence Gap merupakan pertanyaan atau masalah yang belum dijawab oleh peneliti sebelumnya [14]. Dari

penelitian tersebut terjadi konsistensi terhadap variabel yang menarik untuk dilakukan penelitian membuktikan bahwa

"Brand ambassador, Brand image, Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Brand switching pada produk Skintific di Sidoarjo".





Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching pada produk Skincare Skintific di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassdorg, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching pada produk Skincare Skintific di Sidoarjo

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk kedalam kategori ke 12 (dua belas) yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible, Consumption and Production). Penelitian ini diharapkan dapat memberi pola konsumsi konsumen yang akan berdampak pada pola produksi dan memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia serta memberikan manfaat bagi setiap perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Perusahaan di dorong untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan produk agar dipilih konsumen dengan meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran melalui Brand ambassador, Brand Image dan Electronic word of mouth serta menarik Brand switching pada produk Skincare skintific di Sidoarjo. Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pemasaran modern dan memberikan wawasan ekonomi lebih mendalam terkait bagaimana konsumen memilih produk Skincare Skintific yang baik untuk dikonsumsi secara berkelanjutan dan bermanfaat bagi kebutuhan.

II. LITERATUR REVIEW

Brand Switching (Y)

Brand Switching merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki keputusan untuk mengganti penggunaan produk atau jasa dari satu merek ke merek lain, hal ini terjadi ketika konsumen merasa adanya ketidakpuasan terhadap

merek sebelumnya. Brand Switching merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk berbeda dari sebelumnya yang biasanya dibeli, perpindahan merek dapat dipicu oleh banyak hal yaitu promosi, harga, dan konsumen merasakan perbaikan serta inovasi pada merek kompetitor. Kesimpulan dari Brand Switching adalah fenomena dari perilaku konsumen yang ditandai dalam perubahan memilih merek produk dari merek biasa yang digunakan ke merek lain, serta mencerminkan keputusan konsumen untuk beralih ke produk yang berbeda .

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut [15]:

1. Kualitas produk (Product Quality): kualitas produk yang baik mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek dari brand satu ke brand lainnya.

2. Harga (Price): nilai harga yang diberikan oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dari brand satu ke brand lainnya.
3. Promosi (Promotion): promosi yang digunakan untuk menarik konsumen berdampak pada perilaku perpindahan merek pada produk.



4. Kepuasan (Satisfaction): promosi yang digunakan untuk menarik konsumen berdampak pada perilaku perpindahan produk.

Perpindahan merek terjadi apabila terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja merek yang diterima, jika kinerja suatu merek dianggap lebih rendah dari harapan. Konsumen cenderung beralih ke merek lain yang diyakini lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka [16].

Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan

memperkuat citra merek melalui identitas serta pengaruh sosial yang dimilikinya [17]. Brand Ambassador

merupakan kemampuan dari seorang duta dalam menggunakan strategi promosi dimana strategi ini lebih

memperkuat hubungan antar pelanggan, produk, dan layanan yang nantinya mempengaruhi konsumen untuk membeli

dan mengkonsumsi produk tersebut [18]. Kesimpulan Brand Ambassador adalah sebagai jembatan komunikasi yang

mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga secara keseluruhan memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan dan keberlanjutan proses bisnis perusahaan.

Terdapat beberapa indikator sebagai berikut [19]:

1. Daya tarik (Attractiveness): daya tarik dari Brand Ambassador yang menarik konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk tersebut.
2. Kepercayaan (Trustworthiness): kepercayaan yang diberikan oleh Brand Ambassador membuat konsumen lebih

6

percaya dengan produk tersebut.

3. Keahlian (Expertise): keahlian yang dimiliki oleh Brand Ambassador mengacu kepada pengetahuan tentang produk yang di promosikan sehingga meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Brand ambassador yang efektif dapat menumbuhkan kedekatan secara emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek, yang mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain [20].

Sifat positif yang terbentuk melalui kepercayaan terhadap Brand ambassador akan mempengaruhi niat dan perilaku

dalam keputusan untuk berpindah merek [19]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand switching [21]. Namun hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand switching [22].

Brand Image (X2)

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk melalui pengalaman serta komunikasi pemasaran yang konsisten [17]. Brand image merupakan sebuah persepsi yang muncul

dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Brand image adalah sebuah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen yang berperan penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap

suatu produk dalam upaya pemasaran [23].

Terdapat beberapa indikator dalam Brand image sebagai berikut [15]:

1. Citra perusahaan (Corporate image): citra produk terbentuk dalam benak konsumen yang menyebabkan masyarakat lebih mengenal sebuah merek produk tersebut.
2. Citra pemakai (User image): citra dari seorang pemakai produk tersebut menggambarkan kepada masyarakat tentang kelebihan yang ada di dalam produk tersebut.
3. Citra produk (Product image): citra produk terbentuk dari pengalaman konsumen saat memakai produk tersebut sehingga membangun merek produk di dalam sebuah masyarakat.

Brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya perpindahan merek, semakin baik Brand image yang dimiliki oleh suatu produk

maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan Brand switching [24]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Brand switching [25].

Electronic word of mouth (X3)

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang terjadi melalui media digital,

dimana konsumen menyampaikan pengalaman dan rekomendasi mengenai suatu produk atau merek pada konsumen

melalui platform digital seperti media sosial. Electronic word of mouth merupakan pengalaman positif, netral, atau

negative yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang tersedia

untuk banyak orang melalui internet [26]. Kesimpulan Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi berbasis

internet yang dilakukan oleh konsumen, komunikasi ini memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap relevan.

Terdapat beberapa indikator dalam Electronic word of mouth sebagai berikut [27]:

1. Konten (Content): konten menarik yang berisi pesan yang mengandung sebuah argumen serta data pendukung yang disajikan membangun kepercayaan dari konsumen.

2. Konsistensi rekomendasi (Recommendation consistency): rekomendasi yang diberikan oleh para pengguna terkait

pengalaman yang konsisten pada sosial media.

3. Rating peringkat: rating yang diberikan oleh pelanggan pada sosial media membantu konsumen dalam melakukan

pembelian ulang produk.

4. Volume: semakin banyak testimoni yang diberikan oleh pelanggan mencerminkan seberapa diminatnya produk tersebut di media sosial.

Electronic word of mouth menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi evaluasi merek, sehingga

memperbesar kemungkinan Brand switching atau perpindahan merek bila pengalaman yang dibagikan lebih relevan

atau menguntungkan [28]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Electronic word

of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand switching [29]. Namun hasil penelitian lain juga menunjukkan

bahwa Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand switching [30].

Kerangka Konseptual

Brand Ambassador

(X1)

H1

Brand Image _____ H2

(X2)

H3

Electronic word of

mouth (X3)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand switching.

H2: Brand Image berpengaruh terhadap Brand switching.

H3: Electronic word of mouth berpengaruh Brand switching.

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, metode deskriptif adalah pendekatan

penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai suatu fenomena atau objek

penelitian [31]. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menguji antar hubungan variabel yang bertujuan

untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu didalam sebuah penelitian sehingga data numeriknya dapat di analisis

dengan prosedur statistik [32]. Terdapat dua jenis variabel di dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang

mempengaruhi variabel terikat, ada tiga variabel bebas pada penelitian ini antara lain Brand image (X1), Brand

ambassador (X2), Electronic word of mouth (X3). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh

variabel bebas yaitu Brand switching (Y).

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu yang menjadi sasaran pengamatan di dalam suatu penelitian yang

memiliki kriteria tertentu maka populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo. Sampel yaitu jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non

probability merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan teknik random dalam memilih sampel.

Jenis teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling,

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu [29]. Pengambilan sampel

pada penelitian ini disesuaikan dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian sampel

yaitu:

1. Pria dan Wanita.
2. Berusia 17 – 45 Tahun.
3. Konsumen yang pernah memakai produk Skincare Skintific.

Karena dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui maka rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow sebagai

berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

d²

keterangan:

n = banyaknya sampel yang dibutuhkan

z = nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan

p = presentase populasi yang tidak diketahui

d = tingkat kesalahan yang dapat diterima

jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

Brand

Switching

(Y)

8

$$N = 1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)$$

0,12

$$N = 3.8416 \times 0,25$$

0,01

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak

96,04 sampel. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan

bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30-500 responden [31]. Maka sampel yang digunakan

dalam penelitian sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, data primer adalah data yang diperoleh

langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, biasanya menggunakan

kuisisioner online melalui google formulir yang akan dibagikan ke sosial media. Kuisisioner adalah sebuah alat

pengumpulan data yang terdiri dari sebuah pertanyaan dan pernyataan yang disiapkan oleh peneliti melalui google

formulir untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban dari responden. Skala likert merupakan skala yang digunakan

untuk menguji pendapat, sikap maupun persepsi seseorang mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi. Skala likert

itu sendiri merupakan jawaban dari setiap instrumen yang disusun dari pernyataan sangat positif hingga sangat negatif

yaitu: [33].

Sangat setuju mendapatkan skor; (5), setuju mendapatkan skor; (4), netral mendapatkan skor; (3), tidak setuju

mendapatkan skor; (2), sangat tidak setuju mendapatkan skor; (1).

Penelitian ini menganalisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

merupakan metode analisis data yang menggunakan program perangkat lunak Smart PLS 3.0 untuk menguji model

hubungan antar variabel didalam sebuah penelitian. Metode ini digunakan dalam penelitian karena dapat menguji hubungan variabel secara bersamaan dalam model kompleks, selain itu metode ini juga memiliki kelebihan yang dapat menguji dengan ukuran sampel yang kecil dengan banyaknya konstruk terdiri dari 2 model yaitu outer model dan inner model.



1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Merupakan salah satu komponen utama dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Outer model digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan.

Terdapat kriteria yang harus dipenuhi saat menggunakan outer model:

1.) Convergent Validity

Convergent Validity menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Validitas ini dinilai dari nilai loading factor dan average variance extracted (AVE). Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila loading factor lebih dari 0,60 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 yang berarti indikator mampu mempresentasikan konstruk secara valid.

2.) Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat melalui nilai cross loading dan metode Fornell – Larcker. Konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, serta nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya secara valid.

3.) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan Cronbach's alpha masing – masing lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator indikator tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk.

2. Uji struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk variabel dependen dan koefisien path untuk

variabel independen. Signifikasi hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai t-statistic pada setiap jalur dalam model.

1.) R-square

Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Secara umum nilai 0,67 menunjukkan pengaruh kuat 0,33 moderat dan 0,19 lemah. Perubahan nilai R-square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh substantif variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

2.) F-square

Effect size (f^2) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model yang diharapkan nilainya lebih besar dari 0,15

sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat).

3.) Estimate For Path Coefficients

Uji ini mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk dalam suatu penelitian, nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dalam Smart-PLS bertujuan untuk memperoleh nilai yang koefisien dan stabil hal itu memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

4.) Q-square

Uji Q-square digunakan untuk menilai predictive relevance atau kemampuan prediktif model. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik, sedangkan nilai kurang dari 0 menandakan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai [31].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesuai pemaparan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang sudah diselenggarakan, total yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 83% atau 83 responden berjenis kelamin perempuan dan 17% atau 17 responden berjenis

kelamin laki-laki. Sedangkan pada aspek usia 72% berusia 17-23 tahun, 22% berada pada rentang usia 24-30 tahun, dan 10% berada di rentang usia 31 tahun ke atas. dan pada berdasarkan status pekerjaan 72% pelajar atau mahasiswa,

11% karyawan swasta, 10% wiraswasta, dan 6% responden tidak bekerja. Mayoritas responden yaitu 98% berdomisili

di wilayah Sidoarjo dan 2% berada diluar wilayah Sidoarjo. Pengambilan kuisisioner ini melibatkan konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk Skincare Skintific dan pernah memakai serta membeli produk Skincare Skintific.

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan meliputi 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (Outer model) serta uji model struktural (Inner model).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam proses pengujian adalah evaluasi dari outer model, yang tujuannya untuk menilai hubungan

antara indikator dengan variabel laten. Penilaian ini melalui beberapa kriteria yaitu convergent validity, discriminant

validity, average variance extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Nilai dari loading factor menjadi indikator utama dimana nilai > 0,70 menunjukkan nilai yang baik, dan sementara 0,50 – 0,60 tetap dapat diterima dalam kondisi tertentu.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator Brand Ambassador Brand Image Electronic word of

mouth

Brand
Switching

BA1 0.869

BA2 0.838

BA3 0.856

BI1 0.888

BI2 0.875

BI3 0.917

EWM1 0.847

EWM2 0.819

EWM3 0.860

EWM4 0.819

BS1 0.854

BS2 0.845

BS3 0.855

BS4 0.831

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0

Pada nilai factor loading yang tersaji pada tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai loading factor > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Selain nilai outer loading, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Nilai convergent validity akan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Indikator Average Variance Extracted (AVE) Keterangan
Brand Ambassador (X1) 0.730 Valid

Brand Image (X2) 0.798 Valid

Electronic word of mouth (X3) 0.717 Valid

Brand switching (Y) 0.700 Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0

Pada nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Tahap berikutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, serta Composite Reliability, dengan batas minimal yang disarankan untuk masing-masing ukuran adalah 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator Cronbach's
Alpha

Rho_A Composite Reliability

Brand Ambassador (X1) 0.815 0.816 0.890

Brand Image (X2) 0.874 0.877 0.922

Electronic word of mouth (X3) 0.857 0.859 0.903

Brand switching (Y) 0.868 0.869 0.910

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0

Pada nilai uji reliabilitas memperlihatkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, serta Composite Reliability diatas angka 0,7. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada

metode berbasis varian seperti Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Analisis ini berfokus pada kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model.

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen (independen) dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen (dependen). Dalam konteks ini R-square menunjukkan seberapa besar varian konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model dimana 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), 0,25 (lemah).

Tabel 5. Uji R-Square
Indikator R Square R Square Adjusted

Brand switching 0.982 0.982

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0

Tabel 5 memperlihatkan angka R-Square 0,982, yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Brand Ambassador, Brand Image, serta Electronic word of mouth dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Brand Switching hingga 99,1%. Adapun sisanya yakni 0,9%, diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini.

11

b. Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Koefisien

Indikator

Original

Sample
(O)

Sampel

Mean (M)

Standard
Deviation
(STDEV)

T Statistic

(O/STDEV)

P Values Hasil Hipotesis

Brand 0.613 0.603 0.054 11.304 0.000 Berpengaruh Diterima

Ambassador Positif dan

(X1) -> Signifikan

Brand

Switching

Brand 0.114 0.121 0.033 3.518 0.000 Berpengaruh Diterima

Image Positif dan

(X2) -> Signifikan

Brand

Switching

Electronic
word

0.295 0.301 0.050 5.927 0.000 Berpengaruh Diterima

Of mouth Positif dan

(X3) -> Signifikan

Brand

Switching

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0

Tabel 6 memperlihatkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki koefisien parameter 0,613 yang punya angka T-statistik 11,304 yang makin tinggi dibandingkan T-tabel (1,96), juga P-values 0,000 yang berada dibawah angka 0,05. Maka penelitian ini membuktikan bahwa Brand Ambassador punya pengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Switching, sehingga hipotesis H1 bisa diterima. Selanjutnya, variabel Brand Image memperoleh koefisien parameter 0,114 dengan nilai T-statistik 3,518 yang melampaui T-tabel (1,96) serta P-values 0,000 yang dibawah angka 0,05. Terkait hal tersebut, Brand Image juga terbukti punya pengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching, sehingga hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel Electronic word of mouth menghasilkan koefisien

parameter 0,295 dengan nilai T-statistik 5.927 yang melebihi T-tabel (1,96) juga P-values 0,000 yang letaknya 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Electronic word of mouth turut memberi pengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching, sehingga hipotesis H3 diterima.

12

Pembahasan

Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Switching

Hasil analisis membuktikan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Brand Switching. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku Brand Switching pada produk Skincare Skintific. Dimana dalam industri Skincare sangat dipengaruhi oleh promosi digital dan influencer, keberadaan Brand Ambassador saat ini menjadi strategi yang penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan terhadap konsumen. Attractiveness menunjukkan bahwa daya tarik dari bahwa

Brand Ambassador baik dari segi penampilan fisik maupun gaya komunikasi cenderung lebih mudah menarik perhatian dari konsumen untuk mencoba produk Skincare Skintific. Expertise menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari sumber yang dianggap sudah ahli terhadap produk Skincare, maka Brand Ambassador yang memiliki pemahaman mendalam mengenai produk dan perawatan kulit akan

lebih komunikatif dalam menyampaikan manfaat dari produk Skincare Skintific. Trustworthiness menunjukkan bahwa

ketika Brand Ambassador dianggap jujur dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk Skincare Skintific maka konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas produk tersebut, karena kepercayaan dalam konteks Skincare menjadi faktor yang paling penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa Brand Ambassador yang efektif dapat menumbuhkan kedekatan secara emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek, yang mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain [19]. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian

sebelumnya yang juga membuktikan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Switching [21].

Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel Brand Ambassador juga berpengaruh terhadap Brand Switching [22]. Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa Brand Ambassador memberi pengaruh positif signifikan terhadap

Brand Switching [34]. Demikian pula dengan penelitian lain juga menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh

signifikan terhadap Brand Switching [35].

Brand Image berpengaruh terhadap Brand Switching

Hasil analisis membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Brand Switching. Hal

ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki oleh Skincare Skintific dengan reputasi sebagai produk yang efektif

dan kandungan bahan aktif yang jelas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga tidak

melakukan Brand Switching . Product image menunjukkan bahwa produk Skincare Skintific yang dikenal memiliki

kandungan aktif serta manfaat yang jelas serta mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, dari kepuasan

tersebut mendorong sebuah loyalitas yang menekan keinginan untuk melakukan perpindahan merek. Corporate Image

menunjukkan bahwa dengan citra perusahaan yang baik pada Skincare Skintific yang dikenal sebagai brand inovatif

dan terpercaya, kepercayaan ini berperan dalam menurunkan persepsi risiko penggunaan produk Skincare Skintific

yang membuat konsumen tidak melakukan perpindahan merek. User image menunjukkan bahwa produk Skincare

Skintific sering di asosiasikan dengan konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit dan memiliki gaya hidup yang

modern, kesesuaian antara citra pengguna menciptakan keterikatan emosional sehingga konsumen cenderung memilih

merek yang menggambarkan identitas mereka.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa Brand Image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan

dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya perpindahan merek,

semakin baik Brand Image yang dimiliki oleh suatu produk maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan

Brand Switching [36]. temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang memaparkan bahwa Brand Image

berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching [24]. Studi lain juga membuktikan bahwa variabel Brand

Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching [25]. Terdapat pengaruh positif signifikan dari

Brand Image terhadap Brand Switching [37]. Demikian dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Brand Image

juga berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching [38]. Selain itu,

Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Switching

Hasil analisis membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Switching. Hal ini

menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi Brand Switching

pada produk Skincare Skintific dimana dalam era digital ini konsumen sangat bergantung terhadap ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli produk Skincare. Rating peringkat menunjukkan bahwa rating dalam konteks

Skincare menjadi faktor yang penting karena berkaitan dengan risiko penggunaan produk Skincare, produk Skincare

Skintific dengan rating tinggi cenderung dianggap konsumen memiliki kualitas yang baik serta aman digunakan pada

kulit wajah. Konten menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan pada ulasan seperti pengalaman

menggunakan produk Skincare Skintific yang mencakup hasil dari produk serta kelebihan dan kekurangan produk

Skincare Skintific yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk Skincare Skintific. Konsistensi

rekomendasi menunjukkan bahwa jika produk Skincare Skintific secara konsisten mendapatkan ulasan produk yang

13

positif di Ecommerce maka kepercayaan konsumen akan terus meningkat, karena konsumen cenderung percaya terhadap informasi yang konsisten. Volume menunjukkan bahwa produk Skincare Skintific dengan volume ulasan yang tinggi cenderung lebih dipercaya karena dianggap produk Skincare Skintific telah digunakan oleh banyak orang.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa Electronic word of mouth menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi evaluasi merek sehingga memperbesar kemungkinan melakukan perpindahan merek

apabila pengalaman yang dibagikan lebih relevan dan menguntungkan [9]. Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu

yang menunjukkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching [39].

Namun hasil penelitian lain menunjukkan bahwa bahwa Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching . Namun studi lain juga membuktikan bahwa variabel Electronic word of mouth memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching [37]. Demikian dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa

Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching [40].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching.



Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, Brand Ambassador yang berperan dalam menarik

perhatian dan membangun kepercayaan dari konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Kedua, Brand Image

yang memperkuat persepsi serta loyalitas dari konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Ketiga, Electronic

word of mouth menjadi sumber informasi utama yang akan mempengaruhi evaluasi dalam melakukan perpindahan

merek.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah, populasi yang diteliti hanya terbatas pada wilayah Sidoarjo. Sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dengan daerah lain. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain seperti meningkatkan kepercayaan yang diberikan oleh Brand Ambassador terhadap konsumen agar lebih percaya terhadap produk tersebut, meningkatkan citra pemakai dalam menggambarkan tentang

kelebihan suatu produk tersebut, dan meningkatkan konsistensi rekomendasi terkait pengalaman pelanggan yang konsisten. Dan memperluas jangkauan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua dan yang akan menjadi teman hidup penulis telah mendukung hingga artikel ini selesai. Penulis mengucapkan terima

kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan serta ilmu

pada proses penelitian kali ini. Penulis juga berterima kasih atas dukungan semua pihak yang terlibat pada penelitian

kali ini karena dukungan yang anda berikan sangat berarti bagi peneliti.

14

DAFTAR PUSTAKA

[1] Fauziah, Dinda, Hapzi Ali, dan Adler Haymans Manurung Jumawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," Jurnal Siber Multi Disiplin, Vol. 1, P. 160, 2024.

[2] Sari, Aditya Julita, dan Ibn Udayana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus



99



99

Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida," Al-Kharaj Jurnal Ekonomi. ,
Keuangan Bisnis Syariah, Vol. 4, No. 2, Pp. 308–327, 2022.

[3] Pramesthi, Alya Jasmine "Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching," No.
June,
2020.

[4] Sa'adah, Al Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi
Tiktok,"
Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan., Vol. 2, No. 5, Pp. 131–140, 2022.

[5] Apriliani, Dwi, A. Zuliansyah, dan Vicky F. Sanjaya, "Pengaruh Variety Seeking Dan Packaging Terhadap Brand
Switching Studi Konsumen Natasha Skincare Di Bandar Lampung," Target Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3, No. 2,
Pp. 167–176, 2022, Doi: 10.30812/Target.V3i2.1579.

[6] Rindiani, Dewi Komala Sari, dan Kumara Adji Kusuma, "The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And
Halal Labels On Purchasing Decision On Scarlett Whitening Products," Vol. 8, No. 2, Pp. 1–23, 2025.

[7] Widiyanti, Ita, Ahmad Guspul, dan Yusqi Mahfud, "Brand Switching Skincare Skintific Pada Konsumen Tiktok,"
Jurnal Triputra Ekonomi Sosial Dan Hukum, Vol. 1, No. 1, Pp. 14–19, 2023.

[8] Kamariyah, Siti "Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, Dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek
(Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra
Bangsa Kebumen)," Vol. 5, No. 2, Pp. 1–15, 2020.

[9] Aliefirnanda, Sonnu, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik, dan Harits Naufal Irfandy, "Dampak Electronic
Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Brand Switching Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening
Pada Skincare Merek Lokal," Jurnal Social Economics Research, Vol. 5, No. 2, Pp. 587–595, 2023.

[10] Maharani, Sinta, dan Siti Ning Farida, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)
Terhadap Brand Switching Pada Marketplace Tokopedia," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Inovasi, Vol. 7, No. 1,
Pp. 59–60, 2023.

[11] Purnama, Nadia, Ika, Yudi Siswadi, dan Siti Mujiatun, "Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam
Pembelian
Produk Otomotif," Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol. 22, No. 2, Pp. 151–163, 2021.

[12] Harjadi, Dikdik "The Influence Of Instagram Social Media Marketing , E-Wom , And Co-Branding On Brand
Switching Behavior From Other Shoe Brands To Aerostreet Shoes Through Purchase Intention (Survey Of
Aerostreet
Shoe Consumers In Kuningan Regency)," International Journal Administration Business & Organization, Vol. 5, No.
4, Pp. 39–51, 2024.

- [13] Luhglatno, Destiana, Kumala, Aditya Wardhana, Prita Prasetya, dan Fitri Lukiastuti, Et Al Metode Penelitian Manajemen, No. Maret. Jl. Banjaran Rt.20 Rw.10 Bojongsari-Purbalingga 53362: Eureka Media Aksara, Maret 2024
- Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021 Redaksi, 2024.
- [14] Firmansyah, Muhammad, Anang Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy), 1st Ed. Surabaya: Cv. Penerbit
Qiara Media, 2019.
- [15] Putri, Debi, Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, dan Erni Martini, Et Al, Brand Marketing,
Vol. 11, No. 1. 2019. [Online]. Available: Doi.Org/10.1016/J.
- [16] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," Pp. 1–63, 2002.
- [17] Sukmawati, Sendy, Putri, dan Zumrotul Fitriyah, "Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembeli,"
In Buku Monograf, 2021, P. 19.
- [18] Utami, Rini, Putri, Saparso, dan Soegeng Wahyoedi "Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap
Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Erha Jakarta Selatan Analysis Of Product Quality, Service And Brand Image On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At The Erha C," Journal Social Economics Research, Vol. 5, No. 2, Pp. 1886–1899, 2023, [Online]. Available: <https://idm.or.id/jser/Ind>
- [19] Anggreyni, Indah, Wan Laura Hardilawati, Dan Fitri Ayu Nofirda "Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand
Ambassador Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru)," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba, Vol. 2, No. 1, Pp. 236–245, 2023.
- [20] Nuraini, Intan, dan Dewi Komala Sari, "The Influence Of Brand Loyalty , Brand Trust , And Social Media Advertising
On Repurchase Intention Of Azarine Sunscreen Products In Sidoarjo [Pengaruh Brand Loyalty , Brand Trust , Dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sunscreen Azarine Di Sidoarjo]," Pp. 1–17, 2002.
- [21] Putra, Zheva Anggita Arya Putra, Bening Ajeng Arum Kusuma, Farrel Dwiki Herdyva, dan Et Al "Analisis Pengaruh
Brand Image , Diskon , Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific," Innovative Journal Social Science Research, Vol. 5, No. 4, Pp. 1023–1033, 2025.
- [22] Sitorus, Sande, Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, dan Ni Putu Sukanteri, Et Al Brand Marketing: The Art
Of Branding, No. January. 2020.
- [23] Putri, Nyoman, Selsa, Mustika, Putri, Baiq Handayani Rinuastuti, dan Lalu Edy Herman Mulyono, "Pengaruh



Kebutuhan Mencari Variasi Dan Brand Image Terhadap Brand Switching Behavior Dengan Mediasi Kepuasan

Konsumen (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Indonesia),” Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, Vol. 9, No. 1, P. 80, 2023.

[24] Pranogyo, Antaiwan, Bowo, dan Junaidi Hendro, Komunikasi Pemasaran Terpadu Teori Dan Praktik Efektif, Vol. 1,

No. 69. 1967. Bojongsari Purbalingga

15

[25] Chrismardani, Yustina Buku Referensi Konsep Dan Praktik E-Word Of Mouth (E-Wom). Bojongsari Purbalingga , Cetakan pertama 2023.

[26] Hibah, Amirah, Najchan, Rizky Eka Febriansah, dan Muhammad Yani “Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Pengguna Gofood Abstrak Pendahuluan,” Jurnal Ilmu Ekonomi., Vol. 8, No. 2, Pp. 1540–1560, 2025.



[27] Rahmawati, Elok, dan Nurhadi “Pengaruh Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Dan Variety Seeking Terhadap

Perilaku Perpindahan Merek Lazada Di Surabaya,” Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah, Vol. 6, No. 3, Pp. 1262–1278, 2023, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i3.3743.



[28] Guci, Aji, Rokhmad, N. Rahma, dan Restu Millaningtyas, “Pengaruh E-Wom, Variety Seeking, Dan Kualitas Produk

Terhadap Brand Swiching Mahasiswi Universitas Islam Malang Yang Berpindah Merek Ke Wardah,” Riset Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas Manajemen Unisma, Bisnis, Vol. 12, No. 01, Pp. 510–518, 2023.

[29] Sihombing, Pardomuan, Robinson, dan Ade Marsinta Arsani Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula, 1st Ed.,

No. Maret. Bekasi: Pt Dewangga Energi Internasional, 2022.

[30] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D, 19th Ed. Bandung: Alfabeta, Cv, 2013.

[31] K. A. M. Jannah, U. Aiman, S. Hasda, Z. Fadilla, T. M. K. N. Ardiawan, And M. E. Sari, Metodologi Penelitian Kuantitatif, No. May. Aceh, 2022.

[32] M. R. Muis, J. Jufrizen, And M. Fahmi, “Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan,” Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah), Vol. 1, No. 1, Pp. 9–25, 2018, Doi: 10.36778/Jesya.V1i1.7.

[33] M. S. Dr. Duryadi, Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls, Vol. 7, No. 1. 2021.

[34] W. Mulyasari And I. F. Oesman, “Pengaruh Harga Terhadap Brand Switching Melalui Brand Ambassador Pada

Produk

Joyday," Riggs J. Artif. Intell. Digit. Bus., Vol. 4, No. 4, Pp. 6347–6354, 2025, Doi: 10.31004/Riggs.V4i4.4490.

[35] Pranatika Dhatu, "Berita Acara Ujian Tugas Akhir," Pp. 1–76, 2022.

[36] P. R. Sari, I. A. Made E.G, And Z. Zoniarti, "The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching Of Wardah Makeup In Bengkulu City," J. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt. Rev., Vol. 3, No. 2, Pp. 483–492, 2023, Doi: 10.53697/Emba.V3i2.1519.

[37] Adam Taufiqurrahman And Irmayanti Hasan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah, Vol. 6, No. 11, Pp. 2417–2428, 2024, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i11.3201.

[38] D. A. Safitri, E. P. M. Damarsiwi, And Y. I. Abi, "The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching In Skintific Skincare In Bengkulu City," J. Pus. Manaj., Vol. 2, No. 2, Pp. 147–154, 2025, Doi: 10.37676/jpm.V2i2.1025.

[39] H. Musnaini, Wijoyo, "Impact Of Variety Seeking , And Electronic Word Of Mouth Of Cosmetic Brand Switching," J. Ekon., Vol. 03, No. 1, Pp. 23–32, 2021.

[40] A. Labiybah, A. Wijayanto, And A. E. Prihatini, "Switching Pada Pengguna Samsung Ke Iphone (Studi Pada Z Di Kota Semarang) Pendahuluan," Vol. 14, No. 3, Pp. 958–969, 2025.