

Can Brand Switching Of Consumers Of The Originote Skincare Product In Sidoarjo Be Influenced By Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking And Service Quality? [Dapatkah Brand Switching Konsumen Produk Skincare The Originote Di Sidoarjo Dipengaruhi Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, Dan Service Quality?]

Evi Wijayanti¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to determine whether the Brand Switching of The Originote Skincare Product Consumers in Sidoarjo is Influenced by Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, and Service Quality? This study uses a descriptive quantitative method, in its own population are users of The Originote skincare products with a sample of 100. The sampling technique uses a purposive sampling technique with respondents being the people of Sidoarjo at least 17 years old. The data collection technique uses a questionnaire that will be distributed through social media, and the answers are measured using a Likert scale. This study uses PLS-SEM data analysis. The results of this study prove that Electronic Word Of Mouth influences Brand Switching of The Originote Skincare consumers, Variety Seeking influences Brand Switching of The Originote Skincare consumers, and Service Quality influences Brand Switching of The Originote Skincare consumers.*

Keywords - *electronic word of mounth (E-wom); variety seeking; service quality; brand switching*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Dapatkah Brand Switching Konsumen Produk Skincare The Originote di Sidoarjo Dipengaruhi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, dan Service Quality?*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, pada populasinya sendiri adalah pengguna produk *skincare the originote* dengan sampel sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel inimggunakan teknik purposive sampling dengan responden yaitu masyarakat Sidoarjo minimal usia 17 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan di sebar melalui sosial media, dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis data PLS-SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Switching* konsumen *Skincare The Originote*, *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* konsumen *Skincare The Originote*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Switching* konsumen *Skincare The Originote*.

Kata Kunci - komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Ewom); mencari variasi; kualitas layanan; peralihan merek

I. PENDAHULUAN

Pada era sekarang perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan dan mengeluarkan produk terbaru, khususnya pada produk *skincare* dimana persaingan antar produk semakin ketat. Setiap orang pasti menggunakan *skincare* setiap harinya untuk menghindari masalah kulit seperti kulit kering, berjerawat, komedo, berminyak dan lain lain[1]. Terdapat merek *skincare* yang berdar di pasaran untuk mempertimbangkan pada konsumen saat akan membeli produk *skincare* yang tepat. Oleh karena itu, tidak hanya mencari produk yang bagus tetapi juga mempertimbangkan kesadaran akan personalisasi produk, komposisi produk, inovasi produk, dan juga faktor faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *skincare*, hal ini dapat mendorong para perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi pada kebutuhan yang terus berubah. *Skincare* merupakan salahsatu produk bisnis yang masuk ke pasar untuk memenuhi kebutuhan sekunder seseorang[2]. Pangsa pasar terbesar pada produk *skincare* saat ini adalah generasi Z [3]. Mayoritas 76% gen Z memandang peran produk kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan diri[4].

The Originote merupakan brand *skincare* lokal china yang dirilis pada tahun 2018 yang masuk indonesia pada tahun 2022 dan pernah booming di sosial media karena ulasan yang baik dari para konsumen setelah menggunakannya, konsumen bahkan sempat kesulitan mencari produk dikarenakan banyaknya orang yang ingin mencoba produk *the originote*. Kinerja penjualan produk melalui media sosial dan *marketplace* di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat positif. Karena catatan gemilang tersebut brand *The Originote* diberikan penghargaan yang sangat bergengsi *Brand Choice Award* pada tahun 2023 yang dipersembahkan oleh INFOBRAND.ID yang berkerjasama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai Lembaga riset. *Brand choice* 2023 merupakan penghargaan dan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

pengakuan bergensi yang dipersembahkan oleh TRAS NCO Indonesia yang berkolaborasi dengan media INFOBRAND.ID kepada para brand – brand Nasional dan Internasional yang menjual produknya menggunakan *marketplace* di Indonesia dan diputuskan menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Kebutuhan skincare pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat modern atau generasi Z. Kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh perusahaan kosmetik atau *skincare* sehingga banyaknya brand atau merek *skincare* baru yang rilis. Fenomena tersebut membuat banyaknya brand *skincare* yang mempromosikan produknya guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan atau merek baru mengeluarkan *skincare* yang memiliki kandungan bahan yang terbaik. Hal ini menyebabkan terjadinya produk *skincare* semakin melunjak dan beragam jenis. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, karena biaya untuk mempertahankan konsumennya jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya dalam menarik konsumen yang baru.

Konsumen yang merasakan ketidakpuasan cenderung untuk mencari alternatif lain dengan memilih merek lain yang lebih menaik. Hal yang menjadi masalah akan terjadinya peralihan merek yaitu tidak ada rasa puas pada merek yang sering digunakan, tertarik pada merek yang lain, muncul rasa bosan dan ketidaksesuaian harapan yang dialami oleh konsumen[5]. Ketidakpuasan timbul dikarenakan adanya proses informasi dalam evaluasi pada suatu merek[6]. Maka ketidakpuasan dapat memicu terjadinya peralihan merek.

Peralihan merek (*brand switching*), dimana konsumen yang memakai produk yang sering digunakan beralih dengan produk merek lain, yang dikarenakan oleh tindakan konsumen yang mencari variasi, permasalahan produk sebelumnya, dan juga penawaran merek lain[7]. pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu produsen kosmetik mencari solusi agar produknya dikenal oleh seluruh masyarakat[7]. Dengan memanfaatkan media sosial masyarakat akan lebih mudah untuk mengenal, mendapatkan dan berbagi informasi yang menarik pada masyarakat lain.

Selain itu masyarakat juga membutuhkan pendapat konsumen terhadap produk yang ada pada media sosial juga memiliki peranan penting. Ulasan atau komentar positif dan juga negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktual, dan mantan konsumen tentang produk melalui internet bisa disebut juga *electronic word of mouth* (E-WOM). Bentuk komunikasi ini dikaitkan dengan pemberian saran gratis dari pelanggan dan penggemar yang berkomitmen untuk mempromosikan merek [8]. E-WOM dapat menjadi ekspresi positif atau negatif dari kepercayaan pelanggan menggunakan media sosial di jaringan internet [9].

Electronic word of mouth (E-WOM) berperan penting dalam mempengaruhi persepsi pembeli terhadap *brand switching*, terutama di platform digital. Ketika pelanggan melihat ulasan dan saran positif dari pelanggan lain, mereka cenderung meneliti, mencari variasi, dan menjelajahi berbagai produk yang direkomendasikan untuk menemukan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain ewom, mencari variasi atau yang biasa disebut *variety seeking* juga menjadi faktor terhadap pengalihan merek. Mencari variasi (*variety seeking*) dapat menjadi perilaku konsumen yang mencari kualitas yang berbeda dari suatu merek, dan para konsumen dalam situasi seperti ini lebih sering membeli merek yang mereka gunakan ke merek yang baru[10].

Variety seeking merupakan perilaku yang ditimbulkan dari faktor seperti bosan pada produk yang biasa mereka gunakan, rasa ingin tau pada produk lain, dan tidak terpenuhinya kebutuhan serta keinginan dari produk yang sering digunakan[11]. Maka bisa disimpulkan bahwa mencari variasi mengacu pada perilaku pelanggan yang secara aktif mencari variasi pada produk yang mereka gunakan saat ini, meskipun mereka puas dengan merek saat ini namun masih secara efektif mencari variasi ketika memilih suatu produk. Dalam konteks perawatan kulit, mencari variasi dapat terjadi saat konsumen ingin mencoba produk baru yang menawarkan bahan aktif berbeda atau pengalaman pelanggan yang berbeda. Dorongan untuk mencari variasi sering kali didorong oleh minat atau keinginan untuk menghindari kebosanan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi *brand switching* adalah *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan (*Service quality*) mencakup beberapa aspek seperti respon terhadap pertanyaan dan keluhan para konsumen, kemudahan pembelian dan pengembalian produk, dan kesesuaian pengiriman produk. Pelayanan yang ramah, cepat dan profesional meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diperoleh [12]. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka dapat menimbulkan kekecewaan dan menyebabkan pelanggan beralih ke merek yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan. bahwa *service quality* diadakannya pelayanan tersebut memiliki tujuan untuk konsumen agar mendapatkan kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan mendapatkan laba maksimum [13]. Jika pelayanan yang diberikan sangat baik maka konsumen akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke produk lain.

Pada penelitian terdahulu *electronic word of mouth* berpengaruh dengan *brand switching* [14]. Pada penelitian yang lain menyatakan hasil yang diberikan berbeda bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan cara berparsial tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada *market place* Tokopedia [15]. Kemudian di dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa regresi linier berganda mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* [16]. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel *Variety Seeking* tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada Yamaha Mio di kota Semarang[17]. Pada penelitian

mengemukakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada *online market place* pada generasi Z [18]. Tetapi pada penelitian lainnya menyatakan analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*[19].

Banyaknya penelitian terdahulu terdapat keberagaman hasil yang diperoleh dan tidak konsisten. *Evidence GAP* merupakan hasil dari penelitian terbaru tetapi hasil yang diberikan bertentangan dan adanya ketidak konsistennya pada penelitian terdahulu. Maka diperlukan penelitian ulang untuk mengetahui adanya konsisten atau ketidak konsistennya pada variabel tersebut [20]. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan *GAP* yaitu *Evidence GAP*, yang membuktikan bahwa memiliki kesenjangan pada penelitian terdahulu antara variabel *electronic word of mouth*, *variety seeking*, *service quality* terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*). Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Dapatkah Brand Switching Konsumen Produk Skincare The Originote di Sidoarjo Dipengaruhi Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, dan Service Quality?**”

Rumusan Masalah : Bagaimana *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, *Variety Seeking*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* pada *The Originote* ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada produk *Skincare The Originote* di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui Dapatkah *Brand Switching* konsumen produk *Skincare The Originote* di Sidoarjo dipengaruhi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Variety Seeking*, Dan *Service Quality*?

Kategori SDGs: SDGs (*Sustainable Development Goals*) merupakan kesepakatan global dalam mencapai tujuan untuk kehidupan yang baik serta lebih berkelanjutan bagi seluruh masyarakat. penelitian ini masuk dalam goals 12 yaitu *Responsible Consumption and Production* atau disebut juga SDGs yg memiliki tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

II. LITERATURE REVIEW

Brand Switching (peralihan Merek)

Brand switching (Peralihan Merek) merupakan pola pembelian yang ditandai dengan berpindahnya seseorang ke merek yang lainnya[21]. Adapun pendapat lain yang menyatakan peralihan merek merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari merek yang biasa mereka beli [22]. Dapat disimpulkan bahwa peralihan merek merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk berpindah merek ke merek yang lainnya. Dari kesimpulan diatas ada beberapa indikator *brand switching* [21] yaitu:

1. Kualitas produk
Merupakan sarana point utama dalam memasuki pasar, dimana kualitas produk memiliki konsekuensi langsung terhadap performa produk atau jasa, oleh karena itu kualitas memiliki hubungan erat terhadap nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Harga
Harga berkaitan dengan nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang akan diberikan untuk suatu produk saat produk tersebut akan ditukarkan ke produk lain. Sementara itu kegunaan adalah sejauhmana suatu barang memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Promosi
Merupakan unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
4. Kepuasan
Kepuasan adalah perasaan yang timbul pada seseorang saat harapan sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh karyawan
5. Mencari variasi
pilihan yang diambil untuk membeli merek lain karena tertarik mencobal hal yang berbeda, yang didorong oleh rasa ingin tahu dan kesenangan baru

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diungkapkan oleh konsumen atas produk, layanan, maupun perusahaan yang dapat diakses pada platform online [23]. Namun ada pendapat lain menyatakan *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan berdasarkan pengalaman yang negatif, positif ataupun netral yang di buat oleh calon konsumen, aktual, dan mantan konsumen terhadap merek, produk, jasa, maupun perusahaan yang tersedia di situs web, jejaring sosial, umpan berita, dan lain lain [24]. Maka *electronic word of mouth* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang dibuat pada platform online baik ulasan positif maupun negatif.

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Switching* berfokus pada ulasan atau komentar buruk yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk maka keinginan konsumen baru saat membaca ulasan tersebut melakukan perilaku perpindahan merek [25]. Dari yang sudah dijelaskan ada beberapa indikator *Electronic Word Of Mouth* [26] yaitu:

1. *Intensitas* (aktivitas) dalam *Electronic Word Of Mouth* merupakan kuantitas mengakses media sosial yang berindikator: frekuensi dalam mengakses informasi pada media sosial, frekuensi dalam berinteraksi kepada pengguna media sosial, dan kuantitas komentar serta kesaksian pengguna media sosial.
2. *Valensi* (komentar positif atau negatif) yang merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen yang mengenai produk, merek perusahaan, dan layanan. Indikatornya meliputi: komentar positif atau negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial, komentar yang dapat membantu dan mudah dimengerti pada pengguna media sosial, serta saran yang disampaikan oleh pengguna media sosial.
3. Konten yang merupakan isi dari informasi pada media sosial yang saling mengait dengan produk dan layanan perusahaan yang diberikan dengan indikatornya: informasi mengenai variasi produk, informasi yang mengenai layanan, produk, suhu ruangan dan lain sebagainya, mengenai harga produk maupun layanan perusahaan

Informasi negatif yang terkandung pada *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi kognisi, keandalan, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) [27]. *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi perpindahan merek (*Brand Switching*) secara positif serta signifikan yang berarti perpindahan merek akan meningkat seiring dengan meningkatnya *Electronic Word Of Mouth*, begitupun sebaliknya perpindahan merek juga akan menurun seiring dengan turunnya *Electronic Word Of Mouth* [28].

Variety seeking (Kebutuhan Mencari Variasi)

Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) merupakan komitmen yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli dari merek yang lain disebabkan adanya dorongan untuk terlibat maupun mencoba sesuatu yang baru, adanya rasa ingin tahu, kesenangan baru, dan mengatasi kebosanan dengan hal yang sama [21]. Adapun pendapat lain menyatakan *Variety Seeking* merupakan perilaku konsumen yang dilakukan untuk melepas kejenuhan karena adanya keterlibatan rendah pada produk [22]. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari variasi karena adanya kejenuhan dan keinginan mencoba hal yang baru serta bagaimana konsumen melihat perbedaan yang dirasakan dari produk yang mereka konsumsi. Hubungan antar variabel *Variety Seeking* dengan *Brand Switching* mengemukakan adanya kebutuhan konsumen yang lebih besar dalam mencari variasi merek alternatif dapat meningkatkan perilaku perpindahan merek [29]. Dari yang sudah dijelaskan ada tiga indikator *variety seeking* [30] meliputi :

1. Kebutuhan Akan Variasi
Pada kondisi tertentu, ada masanya seorang konsumen akan merasakan kebosanan dan kejenuhan pada produk yang telah direkomendasikan, sehingga konsumen membutuhkan sebuah variasi atau sesuatu yang baru sesuai dengan apa yang mereka inginkan.
2. Tidak Ada Inovasi Pilihan
Kekurangan inovasi pada perusahaan akan berdampak pada *variety seeking*, jadi perusahaan harus terus memberikan inovasi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.
3. Perbedaan Yang Diberikan Antar Merek
Adanya perbedaan kualitas yang ada pada produk terhadap beberapa merek, dimana perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan maupun produk agar saat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. Apabila Tingkat *Variety Seeking* tinggi maka akan semakin tinggi juga *Brand Switching* pada konsumen [31]. Pada penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand switching dikarenakan perilaku yang didasari oleh keinginan dalam mencari sesuatu yang baru dari segala produk ataupun layanan yang ada yang dimiliki oleh setiap individu [18]. *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* hal ini disebabkan semakin tingginya *variety seeking* maka semakin tinggi pula perilaku *Brand Switching* [32]

Service Quality (Kualitas Layanan)

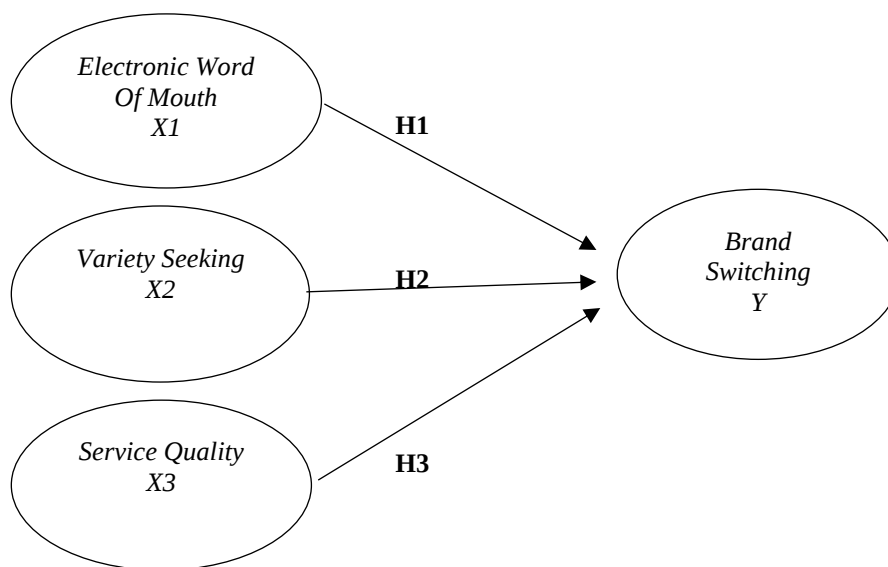
Service Quality merupakan kualitas layanan tinggi dapat dicapai dengan meninjau proses operasional, mengidentifikasi masalah dalam layanan, mengukur kinerja, mengevaluasi hasil layanan, serta memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan [33]. Adapun pendapat lain tentang *Service Quality* yaitu upaya yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikan secara jelas dalam mengimbangi harapan konsumen [13]. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hubungan antar variabel *Service quality* dan *brand switching* dengan situasi dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka

semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk berpindah merek ke lainnya[34]. Dari penjelasan di atas adapun indikator *service quality* [35] yaitu:

1. *Reabilitas* : kemampuan handal serta tepat dalam memberikan layanan yang diberikan
2. *Responsiveness* : bersedia dalam memberikan layanan yang cepat dalam membantu konsumen
3. *Assurance* : kemampuan pegawai dalam memberikan penjelasan untuk meyakinkan serta kepercayaan dengan menggunakan pengetahuan dan kesopanan.
4. *Empathy* : mampu memberikan perhatian dalam setiap individu pada pelanggan
5. *Tangible* : tersedianya fasilitas fisik, staf , peralatan, dan materi dalam berkomunikasi.

Temuan penelitian berdampak positif terhadap *Brand Switching* oleh karena itu terdapat hubungan antar *Service Quality* dan *Brand Switching* [36]. Pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa menggaris bawahi hubungan antar penurunan *Service Quality* dapat terjadinya *Brand Switching* dikarenakan kegagalan layanan memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku *Brand Switching*[16]. Adapun penelitian lain yang juga mengatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* yang didefinisikan melalui inovasi, kepercayaan dan nilai tambah [37].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : *Electronic Word Of Mouth* (variabel bebas)

X2: *Variety Seeking* (Variabel bebas)

X3: *Service Quality* (variabel bebas)

Y : *Brand Switching* (variabel terika)

Hipotesis

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote*

H2: *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote*

H3: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote*

III. METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi serta sampel berlandaskan positivisme, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan pada suatu penelitian[38].

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya[39]. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat berdomisili Sidoarjo yang minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pemakaian produk *skincare The Originote*.

Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut [40]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota atau elemen dari populasi yang tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel [40]. Jenis sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling Purposive* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti kriteria spesifik, pengalaman, relevansi terhadap tujuan penelitian, ketersediaan dan aksesibilitas [40]. Pada penelitian ini populasinya tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah sampel yang diperlukan

Z = derajat kepercayaan 96% atau 1,96

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

D= alpha 0,1 atau sampling error yaitu 10%

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Pada jumlah minimum di atas perhitungan sampel yang menggunakan rumus *lemeshow* yaitu 96,04, namun jumlah sampel yang layak untuk digunakan pada penelitian ini antara 30 hingga 500 . dalam memenuhi kebutuhan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Roscoe* yang mengatakan jika 30 sampai 500 merupakan jumlah yang layak pada suatu penelitian [40]. Maka sampel yang digunakan yaitu 100 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul data [41]. Penelitian ini menggunakan teknik *Kuesioner* (Angket) melalui Google Formulir yang disebar melalui media sosial. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari seorang responden untuk meningkatkan efisiensi [42]. Skala dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai gejala sosial [42]. Skala ini jawaban dari setiap instrumen disusun berupa susunan mulai dari sangat positif hingga sangat negatif meliputi : Sangat setuju dengan skor (5). Setuju dengan skor (4). Netral dengan skor (3). Tidak setuju dengan skor (2). Sangat tidak setuju dengan skor (1) [43]. PLS – SEM merupakan metode untuk mengukur hubungan setiap variabel dalam suatu kerangka kerja konseptual [44].

A. Pengujian model pengukuran (outer model) [45]:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity diukur melalui nilai *loading faktor* antara variabel laten dan indikatornya. validitas ini dianggap tinggi jika korelasi *item score* atau *compound score* dengan *construc score* yang dihitung menggunakan PLS lebih dari 0,60. Selain itu *convergent validity* juga bisa dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dalam model. Jika AVE lebih dari 0.5 maka konstruk dianggap valid.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dinilai dengan melihat pada nilai *cross loading* antar indikator pada konstruk yang dituju. Indikator seharusnya memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud daripada pada konstruk lainnya. Metode lain yang dapat digunakan adakah metode Fornel dan Larcker, dimana nilai *square root avarage variance extracted* (AVE) suatu kontruk dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai AVE lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya, maka konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur menggunakan *composite reability* dan *cronchbach's alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Sebuah konstruk bisa dinyatakan realibel jika nilai *composite reability* lebih dari 0.70 dan *cronchbach's alpha* juga lebih dari 0,70.

B. Pengujian model struktural (*Inner Model*):

1. *R Square*
Nilai *R Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Secara umum nilai *R square* dapat dikatakan kuat jika nilainya 0.67, moderat jika nilainya 0.33, dan lemah apabila nilainya 0.19. Koefisien determinasi (*R square Adjusted*) digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perubahan nilai *R square* digunakan untuk melihat apakah variabel independen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. *Effect Size (f square)*
Effect size (f^2) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Diharapkan nilai lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat)..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

hasil dari koesioner yang sudah di sebar oleh penulis pada responden, menunjukkan hasil data responden yang berdomisili sidoarjo yang pernah menggunakan produk *skincare the originate* dengan jumlah presentase 100%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33%. Berdasarkan usia responden dengan presentase sebanyak 55% untuk yang berusia $\geq 17 - 21$ tahun, sedangkan presentase sebanyak 45% untuk berusia 22 – 25 tahun.

1. Pengujian model pengukuran (outer model)

Pengujian *outer model* dilakukan guna melihat validitas serta reliabilitas dari sebuah pengukuran suatu konstruk maupun indikator. *Internal consistency (composite reliability)*, *indicator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity* digunakan pada pengujian ini. Nilai *loading factor* ini menunjukkan bahwa angka tersebut signifikan jika nilai hubungannya lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, angka-angka tersebut dapat diterapkan bagi proses berikutnya.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

	<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Variety seeking</i>	<i>Service quality</i>	<i>Brand switching</i>
E-WOM1	0.956			
E-WOM2	0.972			
E-WOM3	0.968			
VS1		0.950		
VS2		0.959		
VS3		0.940		
SQ1			0.959	
SQ2			0.953	
SQ3			0.960	
SQ4			0.955	
SQ5			0.962	
BS1				0.912
BS2				0.896
BS3				0.860
BS4				0.888
BS5				0.892

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasar pada tabel diatas, hasil perhitungan *loading factor* dapat dikatakan jika semua penanda variabel diatas dapat dikatakan valid karena memenuhi syarat korelasi yaitu mempunyai *loading factor* $> 0,70$. Selain dilihat dari nilai outer loading, konvergen validitas (*average variance extracted*). juga dapat digunakan untuk melihat validitas sebuah indikator. Nilai validitas konkuren ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	0.932	Valid
<i>Variety seeking (X2)</i>	0.902	Valid
<i>Service quality (X3)</i>	0.917	Valid
<i>Brand switching (Y)</i>	0.792	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dari tabel di atas, nilai AVE dapat dikatakan memiliki konvergen validitas yang baik karena semua nilai yang ada lebih besar dari 0.5. Setelah melakukan uji validitas, Langkah berikutnya yaitu mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan nilai *cronbach's alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability* dengan nilai minimal masing-masing 0,7. Tabel 3 menunjukkan hasil uji kekuatan.

Table 3. *discriminant validity (fornell-larcker criterion)*

	<i>Brand Switching</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Variety Seeking</i>
<i>Brand Switching</i>	0.890			
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.799	0.965		
<i>Service Quality</i>	0.734	0.624	0.958	
<i>Variety Seeking</i>	0.775	0.712	0.645	0.950

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dilihat dari tabel diatas, nilai yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE, sedangkan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk. Dikarenakan nilai dari akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut bisa dianggap valid karena memenuhi syarat validitas diskriminan.

Table 4 *discriminant validity (cross loading)*

	<i>Brand Switching</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Variety Seeking</i>
BS1	0.912	0.698	0.668	0.634
BS2	0.896	0.643	0.640	0.623
BS3	0.860	0.764	0.678	0.797
BS4	0.888	0.613	0.592	0.610
BS5	0.892	0.801	0.673	0.751
EWOM3	0.784	0.968	0.588	0.706
EWOM1	0.746	0.956	0.593	0.675
EWOM2	0.783	0.972	0.626	0.681
SQ1	0.710	0.561	0.959	0.567
SQ2	0.720	0.655	0.953	0.658
SQ3	0.662	0.528	0.960	0.576
SQ4	0.681	0.581	0.955	0.623
SQ5	0.737	0.654	0.962	0.660
VS1	0.749	0.687	0.640	0.950
VS2	0.736	0.652	0.593	0.959
VS3	0.724	0.689	0.604	0.940

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Dari table diatas dapat dilihat nilai antar indikator dengan variabel tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel yang lain, ditunjukkan dengan nilai loading konstruk yang lebih tinggi. Maka, instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dikriminan. Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas yaitu mengukur reliabilitas konsistensi insternal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability (Rho_a)* dan *composite reliability (Rho_c)* dengan nilai minimal 0,7. Berikut hasil dari uji *reliability* pada penelitian ini

Table 5. *hasil uji reabilitas komposit dan cronbach's alpha*

Indikator	Croncbach's Alpha	rho_A	Composite reliability
<i>Electronic word of mouth</i>	0.964	0.964	0.976
<i>Variety seeking</i>	0.945	0.946	0.965
<i>Service quality</i>	0.977	0.979	0.982
<i>Brand switching</i>	0.934	0.938	0.950

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika semua variabel yang di ukur pada penelitian ini mempunyai nilai diatas 0,7 maka dapat diartikan telah memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian model struktural (*inner model*)

Menguji pengukuran dalam model ini bisa menjadi model struktural yang dilakukan guna memprediksi apakah ada hubungan sebab akibat antar variabel. Melalui proses bootstrapping memperoleh parameter uji *T-statistic* untuk memprediksi hubungan antar variabel. Pengukuran *inner model* menunjukkan seberapa kuat perkiraan antar variabel.

Uji R-Square

Koefisien determinasi atau *R-Square* adalah suatu langkah yang digunakan untuk menentukan besarnya konstruk variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai *R-Square* berada antara 0 dan 1. Pengujian struktural model diawali dengan nilai *R-Square* setiap variabel terikat sebagai kekuatan prediksi pada model struktural. Apabila nilai *R-Square* sebesar 0,67 maka terdapat pengaruh yang kuat, apabila nilai tersebut *R-Square* sebesar 0,33 terdapat pengaruh yang bersifat sedang dan nilai *R-Square* sebesar 0,19 menjelaskan bahwa pengaruh bersifat lemah. Hasil uji *R-Square* dari penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Table 6. uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Switching (Y)</i>	0.768	0.761

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui jika nilai *R-Square* adalah 76,1%. Yang berarti bahwa adanya kemampuan dari variabel bebas yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)*, *variety seeking*, dan *service quality* dalam menjelaskan variabel dependen atau *brand switching* sebesar 76,1%. Kemudian sisanya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Effect Size (*f square*)

F-square digunakan untuk menilai kualitas model dimana nilai *effect size* $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap moderat, dan $\geq 0,35$ dianggap besar. Dari pengolahan data pada penelitian ini diperoleh *f-square* :

Table 7. *f-square*

	<i>Brand Switching</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.315
<i>Service Quality</i>	0.187
<i>Variety Seeking</i>	0.168

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Switching* sebesar 0.315 (besar), nilai *Service Quality* terhadap *Brand Switching* 0.187 (moderat), dan nilai *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* 0.168 (moderat)

Uji Hipotesis

Table 8 . *Path Coefficients*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis
<i>Electronic Word Of Mouth (X1) → Brand Switching</i>	0.405	0.407	0.103	3.910	0.000	Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Diterima
<i>Variety Seeking → Brand Switching</i>	0.302	0.303	0.117	2.585	0.010	Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Diterima
<i>Service Quality → Brand Switching</i>	0.287	0.282	0.089	3.234	0.001	Berpengaruh Positif Dan Signifikan	Diterima

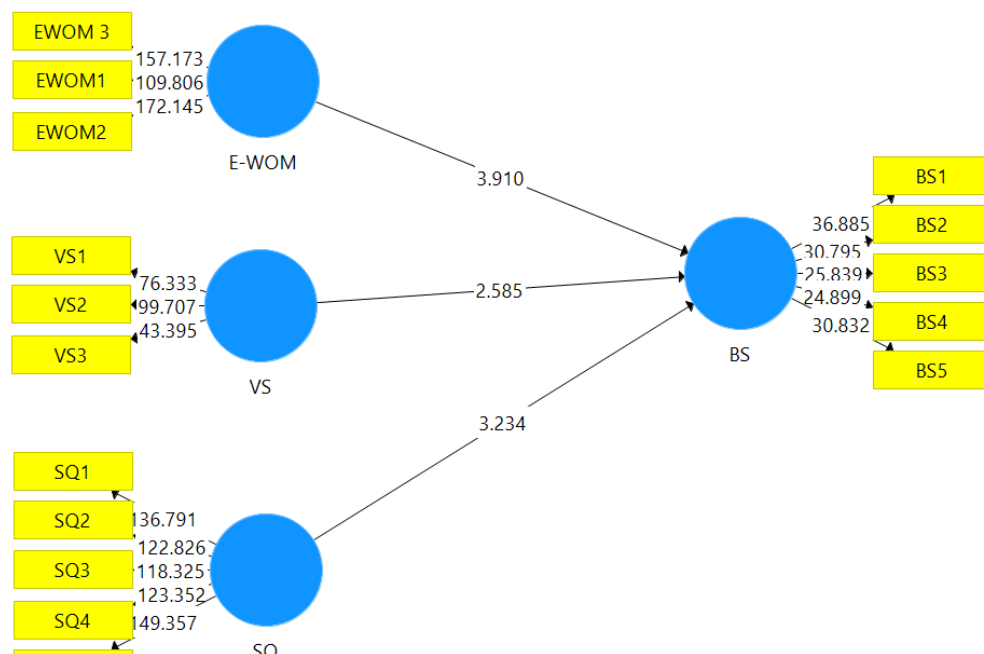
Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan yang ada pada table diatas, dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) terhadap variabel *Brand Switching* (Y) mempunyai nilai original sample sebesar 0.405 serta nilai dari T-Statistic sebesar 3,910 yang lebih besar dari nilai T tabel (1,96) dan juga nilai P value 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. **Berdasarkan hasil ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.** Maka hipotesis H1 dapat diterima.

Pada variabel *Variety Seeking* (X2) terhadap variabel *Brand Switching* (Y) mempunyai nilai original sample sebesar 0,302 serta nilai dari T-statistic sebesar 2,585 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai T tabel (1,96) dan nilai P value sebesar 0,010 yang lebih rendah dari 0,05. **Dengan ini menyatakan jika *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.** Maka hipotesis H2 dapat diterima.

Pada variabel *Service Quality* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) memiliki nilai original sample sebesar 0,287 dan juga nilai T-statistic sebesar 3.234 yang lebih tinggi dari nilai T-tabel (1,96) dan nilai P value sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. **Berdasarkan hasil ini menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.** Maka hipotesis H3 dapat diterima.

Gambar 2. Bootstrapping Result



B. Pembahasan

Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* pada produk *The Originote*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada brand switching. Hal ini membuktikan jika *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen *skincare the originote* untuk beralih merek. Informasi dari media sosial mempengaruhi Keputusan konsumen *skincare the originote* untuk beralih ke merek lain, konsumen lebih tertarik mencoba merek lain setelah membaca komentar di media sosial, selain itu saran dari pengguna dari media sosial memperkuat niat konsumen untuk mencoba merek baru.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa pendapat atau kometar yang negatif dari para konsumen membuat para konsumen lama atau baru ragu akan membeli merek tersebut maka akan mencari brand lainnya. Suatu komentar buruk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk maka keinginan konsumen baru saat membaca ulasan tersebut melakukan perilaku perpindahan merek[25].

Hasil dari penelitian ini juga sejalan oleh penelitian lain yang menyatakan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*[46]. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. [47]

Penelitian lainnya juga menyatakan hal yang sama bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi *Brand Switching* secara positif dan signifikan[48]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[27]. Hasil penelitian lain juga mengemukakan hal yang sama bahwa *Electronic word of mouth* mempengaruhi *brand switching* secara positif dan juga signifikan[28]. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[49]. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[50]. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[51]. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* C

Variety Seeking memiliki pengaruh terhadap Brand Switching pada produk The Originote

Pada hasil penelitian yang sudah diuji penulis menyatakan variabel *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen *skincare The Originote* ada masa dimana mereka merasa bosan pada produk yang selama ini digunakan, perbedaan kualitas dan layanan antara merek merek yang tersedia mempengaruhi keputusan konsumen dalam berpindah merek, kurangnya inovasi dari perusahaan membuat konsumen tertarik untuk mencari merek lain dan konsumen merasa bosan dengan produk yang digunakan saat ini dan ingin mencoba sesuatu yang baru.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen yang selalu mencari variasi agar tidak timbulnya rasa bosan akan cenderung mencari merek lain untuk memenuhi keinginannya. Kebutuhan konsumen yang lebih besar dalam mencari variasi merek alternatif dapat meningkatkan perilaku perpindahan merek[29].

Penelitian ini sejalan dengan peneliti lain yang menyatakan *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*[47]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching*[31]. Serta penelitian lain juga menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching*[52]. Hasil penelitian terdahulu juga menyatakan jika *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* [18]. Hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu juga menyatakan *Variety seeking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching* [32]. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[5]. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[53]. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[16]. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[2]

Service Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Switching pada produk The Originote

pada hasil penelitian yang sudah diuji oleh penulis menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Konsumen *the originote* akan berpindah merek jika perusahaan tidak memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Staf, materi, dan fasilitas fisik perusahaan tidak meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan merek membuat konsumen beralih ke merek lain, dan konsumen merasa staf perusahaan sangat tidak responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu kemampuan staf perusahaan dalam memberikan penjelasan dan layanan yang tidak profesional membuat konsumen ingin beralih ke merek lain. Ditambah lagi staf perusahaan benar benar tidak peduli terhadap kepuasan konsumen sebagai pelanggan membuat konsumen beralih ke merek lain.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan akan menimbulkan keinginan berpindah merek. semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk berpindah merek ke lainnya[34].

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* [37]. Serta dari penelitian lain juga mengatakan jika *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*[36]. Dan juga penelitian lain menyatakan hal yang sama bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* [54]. *Service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* [16]. *Service quality* mempengaruhi *brand switching* secara positif dan juga signifikan[18]. *Service quality* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*[34]. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching*[55]. *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[56]. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*[57]. (1)

V. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian bisa ditarik sebuah Kesimpulan jika *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Variety Seeking* dan *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada produk

The Originote. Electronic Word Of Mouth memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran pembeli melalui komentar atau ulasan di media sosial. Komentar negatif tentang *Skincare The Originote* dan ulasan positif dari merek lain seringkali membuat konsumen atau calon konsumen untuk berpindah ke merek lain. Selain itu konsumen yang mengalami kebosanan dengan penggunaan produk yang sama dalam jangka waktu yang lama atau kurangnya inovasi dari *The Originote* cenderung akan mencari alternatif merek lain yang menurut konsumen lebih menarik dan inovatif, menunjukkan pengaruh kuat dari *Variety Seeking. Service Quality* (kualitas layanan) juga memainkan peran penting, dimana aspek ketanggapan (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*) menjadi faktor utama, kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, seperti respon yang lambat, layanan yang tidak memadai, atau produk yang tidak sesuai deskripsi, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain. Faktor lain seperti *assurance* dan *empathy* juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Oleh karena itu, peningkatan kualitas E-WOM, *variety seeking*, serta *service quality* yang lebih baik menjadi langkah strategis yang harus dilakukan oleh *The Originote* untuk mengurangi *Brand Switching* dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama, sampel terbatas pada konsumen produk *Skincare The Originote* di Sidoarjo, sehingga hasilnya tidak dapat mewakili seluruh konsumen di daerah lain atau merek *skincare* lainnya. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel, yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Variety Seeking*, dan *Service Quality*, sehingga faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Brand Switching* (perpindahan merek), seperti harga atau loyalitas merek, tidak dijelaskan lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, mempertimbangkan variabel tambahan, serta menggunakan metode yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia serta Rahmat yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing saya, atas bimbingan serta arahan pada proses penelitian ini, serta kepada dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dan dukungan, serta kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat.

REFERENSI

- [1] Syauki, Wifka Rahma and Diyah Ayu Amalia Avina, "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran," *Jurnal. Manajemen. Komunikasi.*, vol. 4, no. 2, p. 42, 2020, doi: 10.24198/jmk.v4i2.25719.
- [2] Lestari, Nia Kurnia, "Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour," *Jurnal. Ilmu Akuntansi. dan Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 103–120, 2022, doi: 10.15575/aksy.v4i2.23537.
- [3] Purnama, Nadia Ika, Siswadi Yudi, and Mujiatun Siti, "Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif," *Jurnal. Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 151–163, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7305.
- [4] Muthiah, Farras, "Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen Z," *Jurnal Indonesia Manajemen Informasi dan Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 1131–1142, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i2.625.
- [5] Audina, Restia, Abrian Youmil, and Waryono, "Kontribusi Variety Seeking Terhadap Brand Switching di Rocky Plaza Hotel Kota Padang," *Jurnal. Kajian. Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*. vol. 3, no. 3, pp. 199–205, 2023, doi: 10.24036/jkpbp.v3i3.55772.
- [6] Wardhaniika, Nuruni Ika Kusuma and Hendrati Ighnatia Martha, "Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone," *IDEI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 21–30, 2021, doi: 10.38076/ideijeb.v2i1.56.
- [7] Rooroh, Vinni G, Worang Frederik G, and Wangke Shinta J. C, "Investigasi Brand Switching Pada Produk Kosmetik Lokal (Studi Kasus Somethinc Di Manado)," *Jurnal. EMBA*, vol. 12, no. 1, pp. 541–555, 2024
- [8] Ruslan, Nurbaitin Sofriyani and Hartini, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Word of Mouth terhadap Perpindahan Merek Smartphone pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa," *JNES (Journal Nusantara. of. Economic. Science)*, vol. 1, no. 4, pp. 154–161, 2023, [Online]. Available: <https://nafatimahpustaka.org/jnes/article/view/159>
- [9] Randabunga, Priskila Evalianitha, Hidayah Syarifah, and Indriastuti Herning, "The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City," *Saudi Journal. of. Business. And. Management. Studies.*, vol. 6, no. 4, pp.

- 102–113, 2021, doi: 10.36348/sjbms.2021.v06i04.001.
- [10] Septiani, Siska, Purwanti Reni Sri, and Toto, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah),” *Business. Management. Entrepreneurship. Journal.*, vol. 2, no. September, pp. 67–81, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/3767>
 - [11] Ramadhania, and Rina, “The Influence of The Need to Seek Variation and Consumer Dissatisfaction on Moving The Xiaomi Smartphone Brand in Padang City,” *Jurnal. Inovasi. Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 4, no. 2, pp. 667–673, 2023, [Online]. Available: <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
 - [12] Supardi, Sari Dea Pramesty Noor Indah, Febriansya Rizky Eka, “The Influence Of E-Service Quality, Promotion And E-Wom On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Brand On Shopee,” vol. 7, pp. 1–23, 2024..
 - [13] Armazura, Dwi Fitriani, Evanita Susi, and TasmanAbel, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang,” *Jurnal. Kajian. Manajemen. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1, pp. 107–115, 2019, [Online]. Available: www.topbrand-award.com
 - [14] Musnaini, Musnaini and Wijoyo Hdion, “Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia,” *Ekonam Jurnal. Ekonomi. Akuntansi. Manajemen.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–32, 2021, doi: 10.37577/ekonam.v3i1.319.
 - [15] Maharani, Sinta and Farida Siti Ning, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Brand Switching Pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal. Ilmiah. Administrasi. Dan Inovasi.*, vol. 7, no. 1, pp. 47–62, 2023
 - [16] Effendi, Ivana Felicia and Widyastuti, “The Effect of Variety Seeking, Dissatisfaction, and Service Quality Toward Brand Switching on Netflix Streaming Service,” *Social. Science. Studies.*, vol. 4, no. 1, p. 052, 2024, doi: 10.47153/sss41.7862024.
 - [17] Yazlisa, Tiara and Basiya Robertus, “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang,” *YUME Jurnal. of Management.*, vol. 6, no. 2, pp. 676–687, 2023, [Online]. Available: www.Topbrand-award.com
 - [18] Putri, saras Miranda, Yuliniar, Sembiring Rosalia Colia, , “Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z,” *Prosiding. Konferensi. Riset. Nasional. Ekonomi. Manajemen, dan Akuntansi.*, vol. 2, pp. 1694–1708, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1160>
 - [19] Yani, Tri Endang, Budiati Yuli, Nusair Ahmad Ershaid, and Santoso Aprih, “Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention,” *Relevance. Journal. Management. Bussines* , vol. 5, no. 2, pp. 99–116, 2022.
 - [20] Anggraini, Oktavia Nur and Sari Dewi Komala, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo,” *Innovative. Technologica. Methodical Research. Journal.*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i2.65.
 - [21] Firmansyah, Muhammad Anang, “Buku Pemasaran Produk dan Merek,” *Buku Pemasar. Produk. dan Merek*, no. August, pp. 143–144, 2019.
 - [22] Wulandari, Hartika Intan and Widiartanto, “Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Varias Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* vol. IX, no. Iv, pp. 488–496, 2000.
 - [23] Wardhana, Aditya , “Analisis E-Wom” Bandung : *Media Sains Indonesiano*. No. 370. January, 2022.
 - [24] Rayhaniah, Sri Ayu, “*Komunikasi pemasaran*”, *Global Eksekutif Teknologi* no. 45. 2022. [Online]. Available: http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:t.
 - [25] Sari, Desak Made Febri Purnama, Fiolita Marsyah, “Price Perception , Variety Seeking , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Store Switching Dalam Belanja Online Pada Tokopedia” *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 66–72, 2021.
 - [26] Goyette, Isabelle, Richard Lina, Bergeron Jasmin, and Marticotte Francois, “Word-of-mouth measurement scale for eservice context,” *Canadian. Journal. Administrative. Sciences.*, vol. 27, no. 1, pp. 5–23, 2010.
 - [27] Nadarajan, Geetha, Bojei Jamil, and Khalid Haliyana, “ScienceDirect ScienceDirect The study on negative eWOM and its relationship to consumer ’ s intention to switch Mobile Service Provider,” *Procedia Computer. Science.*, vol. 124, pp. 388–396, 2018, doi: 10.1016/j.procs.2017.12.169.
 - [28] Wardhani, Laily Nurfiana and Andarini Sonja, “Traveloka Brand Switching (Study Of Traveloka Users In Surabaya) Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap

- Brand Switching Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya),” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* vol. 5, no. 2, pp. 4304–4315, 2024.
- [29] Safitri, Ardina and Septrizola Whiyosi, “Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* vol. 01, pp. 26–35, 2019.
- [30] Mown, Jhon. C Minor Michael, *Perilaku Konsumen jilid 1*. jakarta: Erlangga, 2002.
- [31] Apriliani, Dwi, Zuliansyah A, Sanjaya Vicky. F, “Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* DOI <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>,” vol. 3, no. 2, pp. 167–176, 2021.
- [32] Arifyantama, Rendy Marduselan, “Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen),” pp. 1–10, 2021.
- [33] Jeyalakshmi, S. Shantana and Meenakumari S, “Service Quality Management : A Literature Review,” *Shanlax : International Journal of Arts Science And Humanities* vol. 3, no. 4, pp. 22–45, 2016.
- [34] Zulhijja, Laila, Surachman, and Sunaryo, “Customer Satisfaction As a Mediator of Price and Service Quality in Spa’S Customers Brand Switching Behavior,” *Jurnal. Aplikasi. Manajemen.*, vol. 21, no. 3, pp. 830–841, 2023, doi: 10.21776/ub.jam.2023.021.03.19.
- [35] Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [36] Jan, Rahim and Matolia Pramod,arlianda *Kardan Journal. Economics. and Manangement Sciences.*, 2019, doi: 10.31841/kjems.2021.57.
- [37] Tamon, Lauren R, and Tumewu Ferdinan J, “Influence Of Inconvenience And Service Quality On Brand Switching Of Service Provider In Manado,” *Jurnal Emba* vol. 7, no. 4, pp. 5733–5742..
- [38] Purnomo, Hery, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*, no. January. 2024.
- [39] Amin, Nur fadilah, Garancang Sabaruddin, and Abunawas Kamaluddin “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Konteporer* vol. 14, no. 1, pp. 15–31, 2023.
- [40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [41] Arikunto, Suharsimi, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik” vol. 2, no. 3, pp. 211–213, 2010.
- [42] Sihotang, Hotmaulina, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Uki Press 2023. [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [43] Abdullah, Karimudin, Jannah Misbahul, Aiman Ummu, Hasda Suryadin, Fadilla Zahra, Taqwin, Masita, Ardiawan Ketut Nugraha, Sari Melida Eka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad zaini, 2022..
- [44] Iba, Zainuddin Iba and Wardhana Aditya, *Pengolahan Data dengan Smart PLS*, Purbalingga: Eurika Media Aksara vol. 4, no. 1. 2023.
- [45] Sihombing, Pardomuan Robinson and Arsani Ade Marsinta, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (ed.)*, Bekasi: Dewangga Energi Internasional no. March. 2022.
- [46] Pirdaus, Acbar R. Deni. Muhammad. Danial, and Asep. M. Ramdan, “Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi,” *Journal. Management. and Bussines*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.31539/jomb.v2i1.1220.
- [47] Guci, Aji Rokhmad. N. Rahma and Restu Millaningtyas, “Pengaruh E-Wom, Variety Seeking, Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Swiching Mahasiswi Universitas Islam Malang Yang Berpindah Merek Ke Wardah,” *e-Jurnal Riset. Manajemen.*, vol. 13, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [48] fauzi, Rizal Ula Ananta. Monica Dyah Purwaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Variety Seeking Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Produk Kosmetik Wardah,” *SIMBA Seminar. Inovasi. Manajemen. Bisnis dan Akuntansi*. 6, no. September 2024.
- [49] Harjadi, Didik “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),” vol. 5, no. 4, pp. 39–51, 2024.
- [50] Suarna, Indri Ferdiani, Bella Yugistira, Ida Farida Oesman, “Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Wom Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Kartu Axis Di Kota Bandung,” *Journal Of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [51] Ramadhan Anzala sahru and NNicholas Marpaung, “Pengaruh Word Of Mouth, Dissatisfaction, Variety Seeking Terhadap Brand Switching Jasa Kurir J&T Express (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express di Kota Medan),” *TRANSEKONOMIKA Akuntansi, Bisnis dan Keuangan.* , vol. 4, no. 2, pp. 132–146, 2024, [Online]. Available: <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- [52] Anisa,Nur Aini, Abu Darim, Etty Widawati, Vanda Kristia Gayatri, and Andri Gastri Widjatmiko, “Procedia of Social Sciences and Humanities Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand

- switching behavior to Wardah products,” *Procedia of Social. Sciences. Humanities.*, vol. 0672, no. c, pp. 534–540, 2022.
- [53] Harahap, Diah Lestari. Saragi. Sahat. and Derriawan, “Pengaruh Variety Seeking, Social Media, Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Sunscreen Melalui Ketidakpuasan Konsumen Di Kota Depok,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* vol. 7, pp. 6394–6407, 2024.
- [54] Sari, Eka Novita and ; Vicky F. Sanjaya; Adib Fachri, “Pengaruh Dissatisfaction Customer Dan Service Failure Terhadap Brand Switching Dimediasi Variety Seeking Dalam Perspektif Bisnis Islam,” *JIMEA | Jurnal. Ilmiah. MEA (Manajemen, Ekonomi. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 3244–3264, 2024.
- [55] Arlianda, Rio Rizqi and Saputri. Maheni. Eka, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Brand Switching Behavior Pada Layanan Go-Ride Di Aplikasi Gojek,” vol. 11, no. 1, pp. 971–983, 2024.
- [56] Kadarusman, “Peran Mediasi Trust Dan Switching Cost Pada Pengaruh Antara Service Quality Dan Repurchase Likelihood,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) fakultas Ekonomi UNIAT* vol.4 no.2 June 2019, 2020.
- [57] Arochman, Maqbulla and Matheous Tamonsang, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating,” *Jurnal. GeoEkonomi*, vol. 12, no. 1, pp. 17–24, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i1.145.
- [58] Rozin, Muhammad Khoir and Pujianto Yugopuspito, “Customer Switching-Behavior Case Ojek Offline To Ride Hailing Influenced By Price, Service Quality, And Customer Experience,” *Enrichment: Journal Management.*, vol. 12, no. 2, pp. 1434–1441, 2022.