



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**evi wijayanti revisi fix**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidapet**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		83

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**6168**  
Length in words

**45576**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://repository.unika.ac.id/15957/4/13.60.0038%20TENG%2C%20IRENA%20DWI%20OKTAVIA%20-%20BAB%20III.pdf">https://repository.unika.ac.id/15957/4/13.60.0038%20TENG%2C%20IRENA%20DWI%20OKTAVIA%20-%20BAB%20III.pdf</a>	24 0.39 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915</a>	22 0.36 %
3	<a href="https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6281/4986">https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6281/4986</a>	19 0.31 %
4	<a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3768/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3768/4/BAB%20III.pdf</a>	17 0.28 %

5	<a href="http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf">http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf</a>	17	0.28 %
6	<a href="https://core.ac.uk/download/pdf/130806999.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/130806999.pdf</a>	15	0.24 %
7	<a href="https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6281/4986">https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6281/4986</a>	14	0.23 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261</a>	13	0.21 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	13	0.21 %
10	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	13	0.21 %

from RefBooks database (2.11 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik Puspitaningrum Noer Suci Endah,Feriqa Dwiyanti, Asri Rejeki;	15 (2) 0.24 %
2	Analisa Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Di Umkm Martabak Sari Rasa Larisang;	11 (2) 0.18 %
3	Analysis of the Effect of Financial Reporting Aggressiveness on Tax Aggressiveness (An Empirical Study on Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange) Kevin H Tupamahu, Dewi Syahrina Noormala,Irene Teslatum;	11 (1) 0.18 %
4	Analisis Pengaruh Work Passion dan Organizational Support terhadap Employee's Career Commitment dengan Mediasi Work–Family Interface dan Autonomy Support sebagai Variabel Moderasi Nasution Isna Nurlela, Lia Amalia;	10 (1) 0.16 %
5	ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI PRODUK DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI SABUN PEMBERSIH WAJAH PADA SUPERMARKET GRAND CENTRAL TOMOHON Poluan Jane Grace,Montolalu Injilia Tifanika, Mandey Silvya L.;	8 (1) 0.13 %
6	Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BengkelAstra Motor Plaju Palembang MZ. Hermanto;	7 (1) 0.11 %
7	HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI SRYME MOM BEAUTY TAHUN 2021 Piar Christie Stephanie,Tri Lestari, Nasib Subagio;	7 (1) 0.11 %
8	Pengaruh Growth Opportunity, Likuiditas, Non-Debt Tax Shield, Fixed Assets Ratio Dan Corporate Tax Rate Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di BEI 2017-2020 Alfiany Dya Septy Ayu,Riri Mayliza, Nanda Suryadi;	6 (1) 0.10 %
9	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo.id) Putri Diana, Moeliono Nadya Novandriani Karina;	6 (1) 0.10 %
10	PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN AIRLINE IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI (Survei pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline di Kota Surakarta dan DIY) Ernawati Anna Hariyatiningssih Alwi Sudin &;	6 (1) 0.10 %
11	ANALISIS PERILAKU GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE Sya'ban Muhammad Adib,Dwi Putri Adinda Azmi, Nofirda Fitri Ayu, Aisyah Firmathoina;	6 (1) 0.10 %

12	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Purchase Intention Pada Followers Akun Instagram Adorable Projects Adhi Prasetyo,Melinda Marsella, Sari Puspita Kencana;	6 (1) 0.10 %
13	Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Whyosi Septrizola,Ardina Safitri;	6 (1) 0.10 %
14	Analisis Perilaku Pengguna Sistem Informasi Terpadu Layanan Program Studi (SIPLO) Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Setyadi Hario Jati, Widagdo Putut Pamilah,Dewi Rosita;	5 (1) 0.08 %
15	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya) Wardhani Laily Nurfiana, Sonja Andarini;	5 (1) 0.08 %
16	The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea Aninda Nurul Hasanah, Olivia Barcelona Nasution;	5 (1) 0.08 %
17	Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi Fitriyani Fitriyani;	5 (1) 0.08 %
18	ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI EMPAT VIRTUAL HOTEL OPERATOR DI SURABAYA Edwin Gunawan, Sebastian Gabriel Octavianus, Agung Harianto;	5 (1) 0.08 %

#### from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

#### from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

#### from the Internet (15.97 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6281/4986">https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6281/4986</a>	238 (29) 3.86 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915</a>	144 (16) 2.33 %
3	<a href="http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf">http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf</a>	68 (7) 1.10 %
4	<a href="https://core.ac.uk/download/pdf/130806999.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/130806999.pdf</a>	55 (6) 0.89 %
5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179</a>	43 (4) 0.70 %
6	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13658/1/PENGARUH%20NILAI%20UTILITARIAN%20DAN%20KARAKTERISTIK%20PRODUK.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13658/1/PENGARUH%20NILAI%20UTILITARIAN%20DAN%20KARAKTERISTIK%20PRODUK.pdf</a>	42 (7) 0.68 %
7	<a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/8910/1/2050200024.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/8910/1/2050200024.pdf</a>	37 (5) 0.60 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261</a>	31 (3) 0.50 %
9	<a href="https://repository.unika.ac.id/15957/4/13.60_0038%20TENG%2C%20IRENA%20DWI%20OKTAVIA%20-%20BAB%20III.pdf">https://repository.unika.ac.id/15957/4/13.60_0038%20TENG%2C%20IRENA%20DWI%20OKTAVIA%20-%20BAB%20III.pdf</a>	24 (1) 0.39 %
10	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/8040/c751b2fb80ed2e79d2fc3614710a275a8c56.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/8040/c751b2fb80ed2e79d2fc3614710a275a8c56.pdf</a>	24 (4) 0.39 %
11	<a href="https://jurnal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30107/13337/">https://jurnal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30107/13337/</a>	23 (3) 0.37 %

12	<a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3768/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3768/4/BAB%20III.pdf</a>	22 (2) 0.36 %
13	<a href="http://repository.stei.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf</a>	21 (2) 0.34 %
14	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5487/5524">http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5487/5524</a>	18 (2) 0.29 %
15	<a href="https://dspace.uji.ac.id/bitstream/handle/123456789/14490/05.4%20BAB%204.pdf">https://dspace.uji.ac.id/bitstream/handle/123456789/14490/05.4%20BAB%204.pdf</a>	18 (2) 0.29 %
16	<a href="https://ejournal.uicm.ac.id/index.php/ekonam/article/download/319/184/">https://ejournal.uicm.ac.id/index.php/ekonam/article/download/319/184/</a>	15 (2) 0.24 %
17	<a href="https://repository.upnjatim.ac.id/22665/1/20042010158-cover.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/22665/1/20042010158-cover.pdf</a>	15 (2) 0.24 %
18	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28199/32077">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28199/32077</a>	13 (1) 0.21 %
19	<a href="http://repository.jainkudus.ac.id/8001/5/5.%20BAB%20II.pdf">http://repository.jainkudus.ac.id/8001/5/5.%20BAB%20II.pdf</a>	13 (1) 0.21 %
20	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874</a>	12 (1) 0.19 %
21	<a href="http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1072/2/anggi%20jurnal.pdf">http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1072/2/anggi%20jurnal.pdf</a>	12 (2) 0.19 %
22	<a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17995/pdf">https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/17995/pdf</a>	10 (1) 0.16 %
23	<a href="https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1160/889">https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1160/889</a>	10 (1) 0.16 %
24	<a href="http://repository.upi.edu/122223/1/S_MRL_2003830_Title.pdf">http://repository.upi.edu/122223/1/S_MRL_2003830_Title.pdf</a>	10 (1) 0.16 %
25	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/26255/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/26255/6/BAB%20III.pdf</a>	10 (1) 0.16 %
26	<a href="https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/51251/27190">https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/51251/27190</a>	7 (1) 0.11 %
27	<a href="https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/viewFile/6525/6202">https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/viewFile/6525/6202</a>	7 (1) 0.11 %
28	<a href="https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/271/249/1721">https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/271/249/1721</a>	7 (1) 0.11 %
29	<a href="https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/1091/610">https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/1091/610</a>	7 (1) 0.11 %
30	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/343815-pengaruh-e-wom-pada-media-sosial-tiktok-37b13189.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/343815-pengaruh-e-wom-pada-media-sosial-tiktok-37b13189.pdf</a>	7 (1) 0.11 %
31	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906</a>	6 (1) 0.10 %
32	<a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/721/189/2549">https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/721/189/2549</a>	6 (1) 0.10 %
33	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964243&amp;val=26418&amp;title=PENGARUH%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20DAN%20KEPERCAYAAN%20KONSUMEN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20MARKETPLACE%20SHOPEE%20STUDI%20PADA%20MAHASISWA%20UNIVERSITAS%20SWASTA%20DI%20KOTA%20MALANG">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964243&amp;val=26418&amp;title=PENGARUH%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20DAN%20KEPERCAYAAN%20KONSUMEN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20MARKETPLACE%20SHOPEE%20STUDI%20PADA%20MAHASISWA%20UNIVERSITAS%20SWASTA%20DI%20KOTA%20MALANG</a>	5 (1) 0.08 %
34	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/38194/17651/91495">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/38194/17651/91495</a>	5 (1) 0.08 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Dapatkan Brand Switching Konsumen Produk Skincare The Originote di Sidoarjo Dipengaruhi Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, dan Service Quality?

Can Brand Switching of Consumers **of The Originote Skincare Products in** Sidoarjo Be Influenced by **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**, Variety Seeking, and Service Quality?

Evi Wijayanti **1)**, Dewi Komala Sari **2)**, Supardi**3)**

**1)** Program Study Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2) Program Study Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

3) Program Study Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

\* 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..

Keyword : electronic word of mouth (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 populasi sendiri adalah pengguna produk skincare the originote dengan sampel sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel sempel inimenggunakan 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

## 1. 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 salah satu 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 menggunakanannya, 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 pengakuan bergengsi 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 mahal. 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 keiginan 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 keingin 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 mengungkap 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 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: "Dapatkan 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 Dapatkan 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.

## 2. 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 disitus 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 sosial media, dan kuantitas komentar serta kesaksian pegguna 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 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 kejemuhan 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 kejemuhan 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 kejemuhan pada produk yang telah direkomendasikan, sehingga konsumen membutuhkan sebuah variasi atau sesuatu yang baru sesuai dengan napa 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, mengukuran 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 antara 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 antara 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

### H1

### H2

### H3

Keterangan:

X1 : Electronic Word Of Mouth\_(variabel bebas)

X2: Variety Seeking (Variabel bebas)

X3: Service Quality (variabel bebas)

Y : Brand Switching (variabel terikat)

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

**H 2: Variety Seeking berpengaruh terhadap Brand Switching pada produk The Originote**

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

### 3. 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**.

**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 eror yaitu 10%**

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah

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 mengkatakan 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].

1. 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 konstrukt dalam model. Jika AVE lebih dari 0.5 maka konstrukt dianggap valid.

2. Discriminant Validity

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

3. Uji Reliabilitas

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

2. Pengujian model struktural (Inner Model):

1. **R Square Nilai R Square merupakan koefisien determinasi pada konstrukt 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<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Diharapkan nilai lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat).

4. Hasil dan Pembahasan

1. 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

	Electronic word of mouth	Variety seeking	Service quality	Brand switching
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		
BS 1		0.912		
BS 2		0.896		
BS 3		0.860		
BS 4		0.888		
BS 5		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	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Electronic word of mouth_(X1)	0.932	Valid
Variety seeking (X2)	0.902	Valid
Service quality (X3)	0.917	Valid
Brand switching_(Y)	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 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)

	Brand Switching	Electronic Word Of Mouth	Service Quality	Variety Seeking
Brand Switching	0.890			
Electronic Word Of Mouth		0.799	0.965	
Service Quality	0.734	0.624	0.958	
Variety Seeking	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)

	Brand Switching	Electronic Word Of Mouth	Service Quality	Variety Seeking
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 internal konstrukt 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 reliabilitas komposit dan cronbach's alpha Indikator Cronbach's Alpha rho\_A Composite reliability

Electronic word of mouth	0.964	0.964	0.976
Variety seeking	0.945	0.946	0.965
Service quality	0.977	0.979	0.982
Brand switching	0.934	0.938	0.950

Sumber: data diolah SmartPLS 3.0 (2024) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika semua variabel yang diukur 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 R Square R Square Adjusted

Brand Switching (Y)	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

Brand Switching	
Electronic Word Of Mouth	0.315
Service Quality	0.187
Variety Seeking	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 Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistic (|O/STDEV|) P Values Hasil Hipotesis

Electronic Word Of Mouth (X 1) → Brand Switching	0.405	0.407	0.103	3.910	0.000	Berpengaruh Positif Dan Signifikan
Diterima						
Variety Seeking → Brand Switching	0.302	0.303	0.117	2.585	0.010	Berpengaruh Positif Dan Signifikan
Service Quality → Brand Switching	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) (X 1) terhadap variabel Barnd 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

### 2. 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 komentar 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 **bawasanya 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].

## 5. Kesimpulan

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 ekspetasi 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 focus 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.

**6. 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.**

-----FOOTNOTES-----

1.

-----FOOTNOTES-----

1.