

Pengaruh E-Wom, Variety Seeking, Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Switching Mahasiswi Universitas Islam Malang Yang Berpindah Merek Ke Wardah

Aji Rokhmad Guci^{*)}

N. Rahma^{)}**

Restu Millaningtyas^{*)}**

Email : ajirokhmadg@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Variety Seeking, and Product Quality on Brand Switching behavior among female students of Universitas Islam Malang who switched to Wardah cosmetic products. This research employs a quantitative explanatory research method. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 80 female students of Universitas Islam Malang who use Wardah products. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis shows that E-WOM, Variety Seeking, and Product Quality simultaneously contribute 79% to Brand Switching, while the remaining 21% is influenced by other variables not included in this research model.

The research results indicate that E-WOM, Variety Seeking, and Product Quality significantly influence Brand Switching among Wardah cosmetic users. Individually, each variable also significantly affects consumers' decisions to switch to Wardah products. These conclusions provide important insights for Wardah's marketing strategy in retaining and attracting new consumers.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Variety Seeking, Product Quality, Brand Switching, Wardah, Universitas Islam Malang.*

Pendahuluan

Latara Belakang

Merek, menurut *American Marketing Association* (Kotler et al., 2022), adalah identifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual melalui nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan kombinasi di antaranya, yang membedakannya dari pesaing. Konsumen harus cerdas dalam memilih produk, tidak hanya melihat merek tetapi juga memperhatikan bahan-bahannya, terutama di industri kosmetik yang sering kali mengandung bahan berbahaya.

(Azizah et al., 2021) Branding memainkan peran penting dalam pemasaran, dengan kesadaran merek yang diukur melalui top of mind, brand recall, dan brand recognition. Dharmmesta dalam (Anggraeni, 2022) Peralihan merek adalah ketika konsumen mengganti preferensi dari satu merek ke merek lain, sering dipicu oleh keinginan untuk variasi dan berbagai pilihan produk.

(Ahmed, 2020) Media sosial dan e-WOM (*electronic Word of Mouth*) telah memberikan pengaruh besar pada perilaku konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut dianggap efektif karena membangun kepercayaan lebih tinggi dibanding iklan. Perusahaan kosmetik kini menghadapi persaingan ketat, dengan banyaknya merek baru yang bermunculan, dan konsumen yang lebih selektif.

Kerangka Teoritis

Brand Switching

Menurut (Thawil, 2014) keputusan perpindahan merek adalah ketika seorang konsumen memilih untuk beralih dari satu merek ke merek lain, atau dengan kata lain, mengalami perubahan dari satu

merek ke merek yang lain. (Rahayu & Suprpti, 2022) Adapun indikator yang diadaptasi dari teori, yaitu Keyakinan (Kognitif), Sikap (Afektif), Niat (Konatif), Tindakan

E-WoM (*Elektronik Word of Mouth*)

Menurut (Wibowo 2015) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Immanuel dan Maharani 2010) *e-wom* dibagi dalam empat dimensi yaitu: Ulasan positif tentang produk atau merek tertentu, Saran tentang produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang bagaimana orang lain melihat suatu produk, Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online yang positif dari orang lain.

Variety Seeking

Menurut Putri (Dimassiwi, 2023), variety seeking juga dapat diartikan sebagai keingintahuan konsumen untuk mencapai kepuasan yang mendorong mereka untuk mencari merek-merek lain dalam kategori produk yang sama. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Amanah dalam (Dimassiwi, 2023) yaitu : pilihan merek dalam pembelian, pilihan produk inovatif, pilihan harga, dan pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller 2016), pentingnya kualitas produk terletak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Sriyanto dan Utami 2016), yaitu : Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*durability*).

Hipotesis Penelitian

H₁: Bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Variety Seeking*, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

H₂: Bahwa E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

H₃: Bahwa *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

H₄: Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching*

Metodeologi Penelitian

Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) yang aktif dalam studi mereka dan pernah atau sedang menggunakan kosmetik Brand Wardah, meskipun jumlah pastinya belum diketahui karena beberapa mahasiswa telah berganti merek dan belum terdata dengan jelas. Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi tersebut, yaitu mahasiswi UNISMA yang menggunakan produk Brand Wardah. (Amirullah, 2013) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan penilaian para ahli sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan teori Malhotra, jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan (16 indikator) dengan angka 5, sehingga total sampel yang diambil adalah 80 responden yang memenuhi kriteria: mahasiswi UNISMA, sedang menggunakan Brand kosmetik Wardah, dan melakukan perpindahan ke Brand Wardah.

Sumber Data

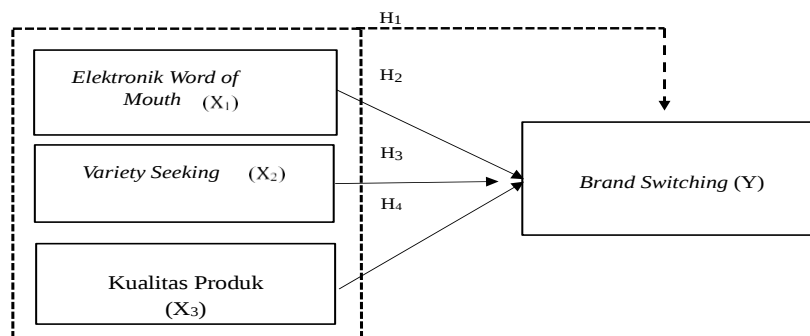
Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan pengumpulan kuesioner dari mahasiswi

Universitas Islam Malang terkait informasi yang diperlukan. Data sekunder, menurut Sugiyono (2018), merujuk pada sumber data yang tidak memberikan informasi langsung kepada peneliti, seperti melalui perantara orang lain atau dokumen tertulis.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (Sugiyono, 2017) skala Likert digunakan dalam kuesioner ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, dengan sistem penilaian berbasis Likert diterapkan pada variabel independen.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Brand Switching (Y)	Y1	0,861	0,2172	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,866	0,2172		Valid
	Y3	0,772	0,2172		Valid
	Y4	0,847	0,2172		Valid
Elektronik Word of Mouth (X1)	X1.1	0,768	0,2172		Valid
	X1.2	0,767	0,2172		Valid
	X1.3	0,752	0,2172		Valid
	X1.4	0,701	0,2172		Valid
Pemasaran Viral (X2)	X2.1	0,831	0,2172		Valid
	X2.2	0,803	0,2172		Valid
	X2.3	0,760	0,2172		Valid
	X2.4	0,803	0,2172		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,720	0,2172		Valid
	X3.2	0,685	0,2172		Valid
	X3.3	0,666	0,2172		Valid
	X3.4	0,747	0,2172		Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Ketentuan	Keterangan
Brand Switching (Y)	0,857	>0,60	Reliabel
Elektronik Word of Mouth (X1)	0,732	>0,60	
Variety Seeking (X2)	0,807	>0,60	
Kualitas Produk (X3)	0,655	>0,60	

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

	Brand Switching	E-WoM	Variety Seeking	Kualitas Produk
Test Statistic	.085	.075	.089	.091
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.187 ^c	.095 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam tabel, data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi asimetri variabel Brand Switching (Y) sebesar 0,200, variabel E-WoM (X1) sebesar 0,200, variabel Variety Seeking (X2) sebesar 0,187, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,095, yang semuanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	<i>Elektronik Word of Mouth</i>	.459	2.178	Lulus
	<i>Variety Seeking</i>	.471	2.122	Lulus
	Kualitas Produk	.411	2.435	Lulus

Pada tabel variabel Elektronik Word of Mouth (X1) memiliki nilai variance inflation factor (VIF) sebesar 2.178, variabel Variety Seeking (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2.122, dan variabel Pemasaran Kualitas Produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2.435. Karena ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
1			
(Constant)	.695	.489	Lulus
<i>Elektronik Word of Mouth</i>	1.882	.064	Lulus
<i>Variety Seeking</i>	.734	.465	Lulus
Kualitas Produk	-1.608	.112	Lulus

Berdasarkan hasil analisis pada tabel nilai signifikansi variabel Elektronik Word of Mouth (X1) sebesar 0,064, variabel Pencari Variasi (X2) sebesar 0,465, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,112, semuanya melebihi nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari data yang dianalisis, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada semua variabel yang diteliti.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.686	1.151	-2.333	.022
	<i>Elektronik Word of Mouth</i>	.170	.085	.152	1.998
	<i>Variety Seeking</i>	.582	.078	.564	7.503
	Kualitas Produk	.360	.106	.273	3.394

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta (α) sebesar -2.686 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Elektronik Word of Mouth (X1), Variety Seeking (X2), dan Kualitas Produk (X3), nilai Brand Switching adalah -2.686. Koefisien beta untuk variabel Elektronik Word of Mouth (X1) sebesar 0.170 menunjukkan bahwa peningkatan pada X1 akan meningkatkan Brand Switching (Y) dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien beta untuk variabel Variety Seeking (X2) sebesar 0.582 menunjukkan bahwa peningkatan pada X2 akan meningkatkan Y dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien beta untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0.360 menunjukkan bahwa peningkatan pada X3 akan meningkatkan Y dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.393	3	128.131	99.914	.000 ^b
	Residual	97.463	76	1.282		
	Total	481.855	79			
a. Dependent Variable: <i>Brand Switching</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Elektronik Word of Mouth</i> , <i>Variety Seeking</i> , <i>Kualitas Produk</i>						

Nilai F dapat diketahui pada tabel sebesar 99.914 > 2.724 dan Nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hipotesis (H1), peneliti. Variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1), *Variety Seeking* (X2) dan *Kualitas Produk* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Brand Switching*(Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.686	1.151		-2.333	.022
<i>Elektronik Word of Mouth</i>	.170	.085	.152	1.998	.049
<i>Variety Seeking</i>	.582	.078	.564	7.503	.000
<i>Kualitas Produk</i>	.360	.106	.273	3.394	.001
a. Dependent Variable: <i>Kepetusan Pembelian</i>					

Variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1) menunjukkan nilai t sebesar 1.998, lebih besar dari t tabel 1.990, dengan tingkat signifikansi 0.049, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak, menandakan pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Variabel *Variety Seeking* (X2) menunjukkan nilai t sebesar 7.503, lebih besar dari t tabel 1.990, dengan tingkat signifikansi 0.000, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak, menandakan pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Variabel *Kualitas Produk* (X3) menunjukkan nilai t sebesar 3.394, lebih besar dari t tabel 1.990, dengan tingkat signifikansi 0.001, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak, menandakan pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Kesimpulannya, *Brand Switching* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Elektronik Word of Mouth* (X1), *Variety Seeking* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.790	1.132
a. Predictors: (Constant), <i>Kualitas Produk</i> , <i>Variety Seeking</i> , <i>Elektronik Word of Mouth</i>				

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Brand Switching* sebagai variabel dependen, *Elektronik Word of Mouth* (X1), *Permintaan Variasi* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3) memberikan kontribusi sebesar .798 (79%) dari Adjusted R Square. Sebaliknya, 21% dari kontribusi tersebut berasal dari variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

- Pengaruh *Elektronik Word of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Kualitas Produk* terhadap *Brand Switching* pada produk Wardah

Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Elektronik Word of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Kualitas Produk* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Brand Switching* pada Brand Wardah. Menurut (Thawil 2014), *Brand Switching* merupakan keputusan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Elektronik Word of Mouth*, *Variety Seeking*, dan *Kualitas Produk*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *Brand Switching* pada merek Wardah.

b. Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Pada produk Wardah

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. *Elektronik Word of Mouth* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan. Dalam konteks produk Wardah, *Elektronik Word of Mouth* dapat memiliki sejumlah pengaruh terhadap *Brand Switching* (peralihan merek) konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Safitri dan Septrizola 2019), serta (Musnaini 2021) yang menunjukkan bahwa variabel pada *Elektronik Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

c. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching*. Konsumen yang termasuk dalam kategori *Variety Seeking* cenderung untuk mencari dan membeli merek baru meskipun mereka telah merasa puas dengan merek yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Dalam konteks produk Wardah, *Variety Seeking* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh (Musnaini, 2021) yang menyatakan bahwa *Variety Seeking* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Cahya 2018), (Septiazola 2019), dan (Zuliarni 2021) menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan awal, yaitu bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching*.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Switching* Pada Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Kualitas Produk adalah saat perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apasaja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk apasaja yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dalam konteks produk Wardah, Kualitas Produk dapat memiliki sejumlah pengaruh terhadap *Brand Switching* (peralihan merek) konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofya 2018) dan (Evanita 2018) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan merek.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi dampak *Elektronik Word of Mouth*, *Variety Seeking*, dan Kualitas produk terhadap perilaku *Brand Switching* pada merek kosmetik Wardah. Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Elektronik Word of Mouth*, *Variety Seeking*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap perilaku *Brand Switching* pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari merek Wardah.
- Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* konsumen pada merek kosmetik Wardah.
- Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari merek Wardah.
- Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik dari merek Wardah.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Universitas Islam Malang dan pada 80 responden. Subjek penelitian ini hanyalah pelanggan yang membeli produk kosmetik Wardah serta hanya melibatkan tiga variabel bebas (independen)

Electronic Word of Mouth, Variety Seeking, dan Kualitas Produk serta variabel terikat (dependen) Brand Switching.

Saran

Setelah mempertimbangkan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian dan perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen yang berbeda, melakukan penelitian dengan merek produk lain untuk variasi yang lebih luas, dan memperluas jumlah sampel. Untuk perusahaan, saran meliputi peningkatan aktivitas e-WOM dengan insentif untuk pelanggan yang berbagi pengalaman positif, peluncuran produk baru secara berkala untuk menarik minat konsumen yang suka variasi, investasi lebih dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk, serta pengembangan program loyalitas untuk mengurangi kecenderungan konsumen berpindah merek. Dengan menerapkan rekomendasi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mengurangi tingkat pergantian merek.

Referensi

- Ahmed, S. (2020). "The Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2020(1)". Diakses pada 2024.
- Wibowo, A. (2015). "Strategi Pemasaran Online: Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital". Penerbit Andi. Diunduh pada 2024.
- Amirullah. (2013). "Metodologi Penelitian Manajemen". Bayumedia Publishing. Diakses pada tanggal 08 Maret 2024.
- Thawil, Ayu N. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM Dari Merek Blackberry Ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 2. No 4. 74-86. Diakses pada tanggal 27 April 2024.
- Anggraeni. Evanita. Sofya (2018). "Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang". Diakses pada 2024.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses pada tanggal 08 Mei 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). London: Pearson Education Limited. Diakses pada tanggal 08 Mei 2024.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sriyanto, Agus. Utami, Desty Albaity. 2016." Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta". Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226. Diakses pada 2024.
- Dimassiwi, Pranggara. (2023). "Pengaruh Dissatisfaction, Negative E-Wom, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Dari Spbu Pertamina Ke Spbu Vivo". Diakses pada 2024.
- Kotler Philip , dan Gary Armstrong. 2016 . :*Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education". Diakses pada 2024.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (Vol. 16, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Zahari, Atika. Evanita, Susi. 2018." Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *EcoGen Volume 1, Nomor 4*.

- Anggraeni. Evanita. Sofya (2018). “Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang”. Diakses pada 2024.
- Khasanah dan Cahya. (2018). “*Brand Switching* Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan *Variety Seeking*”. Diakses pada 2024.
- Musnaini., Wijoyo, Hadion. 2021. “*Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching*” Vol. 03 No. 1 2021, Hlm: 23-32. Diunduh pada 2024.
- Nursafitri dan Zuliarni. (2021). “Pengaruh Labelisasi Halal, *Customer Dissatisfaction*, Dan *Variety Seeking* Konsumen Kosmetik Wardah Terhadap Perilaku *Brand Switching*”. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-VII. Diakses pada 2024.

Aji Rokhmad Guci^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rahma^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma