

**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, *WORD OF MOUTH* DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING*
PRODUK MASKER WAJAH MEREK SARIAYU PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DIAN ANGGRAINI

4118181

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH *PRIOR EXPERIENCE*, *WORD OF MOUTH* DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING*
PRODUK MASKER WAJAH MEREK SARIAYU PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DIAN ANGGRAINI

4118181

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Anggraini

NIM : 4118181

Judul Skripsi : **Pengaruh *Prior Experience*, *Word Of Mouth* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Masker Wajah Merek Sariayu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 November 2022
Yang Menyatakan,



Dian Anggraini

NOTA PEMBIMBING

Wahid Wachyu Adi Winarto, M. Si
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dian Anggraini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Dian Anggraini**

NIM : **4118181**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Prior Experience*, *Word Of Mouth* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Masker Wajah Merek Sariayu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan**

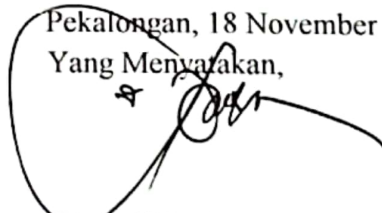
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 November 2022

Yang Menyatakan,



Wahid Wachyu Adi Winarto, M. Si

NIP. 19841031 201908 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajej Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Dian Anggraini**

NIM : **4118181**

Judul : **Pengaruh *Prior Experience*, *Word of Mouth* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Masker Wajah Merek Sariayu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 08 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M. E. I.

NIP. 198510122015031004

Penguji II

Fitri Kurniawati, M. E. Sy

NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 14 Desember 2022

Disahkan Oleh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Santa Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19760220199032001

MOTTO

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu

-Ali bin Abi Thalib-

*If Allah is making you wait, then be prepared to receive more than what you asked
for*

-nn-

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua yang telah merawat dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, iringan doa dan dukungan yang selalu diberikan atas segala apa yang sedang penulis jalankan, termasuk dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kakak M. Nanda Syahputra, Adik M. Ammar Syahputra, kakak ipar Paula Annastasya serta keponakan Kenzie Rayyanza Syahputra yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar skripsi ini cepat selesai.
3. Almarhumah bude Hj. Nasrichah (mamah), berkat dukungan dan motivasi almarhumah sejak awal perkuliahan hingga sekarang bisa berada di titik ini.
4. Seluruh keluarga besar alm. H. Djaelan Wiryo dan alm. Hj. Murinah tercinta.
5. Bapak Wahid Wachyu Adi Winarto, M. Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis hingga bisa sampai di tahap ini.
6. Ibu Marlina, M. Pd sebagai Dosen Pembimbing Akademik, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingannya selama ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan
8. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan semangat agar penulis bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

DIAN ANGGRAINI. Pengaruh *Prior Experience*, *Word of Mouth* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Masker Wajah Merek Sariayu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat dialami oleh para pengusaha di berbagai bidang, salah satunya ialah dalam bidang kosmetik. Bidang kosmetik menjadi salah satu bidang dengan tingkat kemungkinan yang besar dalam menghadapi perpindahan merek yang marak terjadi dikarenakan kemungkinan ketidakcocokan akan suatu produk, tergiur oleh ajakan ataupun cerita dari orang lain mengenai sebuah produk, hingga keinginan untuk mencari variasi lain setara dengan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *prior experience*, *word of mouth*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk masker wajah merek Sariayu.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menggunakan masker wajah Sariayu. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan menetapkan 3 kriteria bagi responden. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian menggunakan analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM *SPSS Statistics* 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk masker wajah merek Sariayu, *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk masker wajah merek Sariayu, sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk masker wajah merek Sariayu. Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,522 artinya variabel bebas yaitu *prior experience*, *word of mouth*, serta *variety seeking* berkontribusi sebesar 52,2% terhadap *brand switching* produk masker wajah merek Sariayu, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi variabel yang lainnya.

Kata Kunci: *Prior Experience*, *Word of Mouth*, *Variety Seeking*, *Brand Switching*

ABSTRACT

DIAN ANGGRAINI. The Influence of Prior Experience, Word of Mouth and Variety Seeking on Brand Switching of Sariayu Brand Face Mask Products to Students of the The Faculty of Economics and Islamic Business State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Brand switching behavior can be experienced by entrepreneurs in various fields, one of which is in the field of cosmetics. The cosmetics sector is one of the fields with a high probability of facing brand switching which is rife due to the possibility of incompatibility with a product, being tempted by invitations or stories from other people about a product, to the desire to look for other variations that are in line with consumer expectations. The purpose of this research was to determine the effect of prior experience, word of mouth, and variety seeking on brand switching on the Sariayu face mask product.

This research is included in causality research with a quantitative approach. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan who uses the Sariayu face mask. Purposive sampling technique was used in this study by setting 3 criteria for respondents. The sample in this study were 96 respondents. The study used multiple linear regression test data analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 26 application.

The results of this study indicate that prior experience has an effect on brand switching on the Sariayu face mask product, word of mouth has an effect on brand switching on the Sariayu brand face mask product, while variety seeking has no effect on brand switching on the Sariayu face mask product. The Adjusted R Square value was 0.522, meaning that the independent variables, namely prior experience, word of mouth, and variety seeking, contributed 52.2% to the brand switching of the Sariayu face mask product, while the remaining 47.8% was influenced by other variables.

Keywords: *Prior Experience, Word of Mouth, Variety Seeking, Brand Switchin*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis telah menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Prior Experience*, *Word Of Mouth* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Masker Wajah Merek Sariayu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan” dengan lancar tanpa ada halangan suatu apapun. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kelak kita nantikan pertolongannya di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

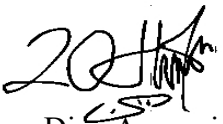
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safii, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Wahid Wachyu Adi Winarto, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Marlina M. Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang dari awal perkuliahan selalu memberikan bimbingan dan motivasi bagi penulis.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen dan Staf Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang diperlukan.
8. Kedua orang tua, saudara kandung, serta sahabat yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah menemani untuk menimba ilmu di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca.

Pekalongan, 18 November 2022

Penulis



Dian Anggraini

4118181

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je

ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	,	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En

و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		إ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
------	---------	----------------

البر	ditulis	<i>al-birr</i>
------	---------	----------------

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
-------	---------	-------------------

الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
-------	---------	------------------

السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدع	ditulis	<i>al-badi’</i>
-------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.	1
B. Rumusan Masalah.	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14

1. <i>Planned Behaviour Theory</i>	14
2. Perilaku Konsumen.....	16
3. <i>Brand Switching</i>	19
4. <i>Prior Experience</i>	21
5. <i>Word Of Mouth</i>	22
6. <i>Variety Seeking</i>	24
B. Telaah Pustaka.	26
C. Kerangka Berfikir.	31
D. Hipotesis.	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.	35
B. Pendekatan Penelitian.....	35
C. Setting Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian	35
E. Variabel Penelitian.....	37
F. Sumber Data.....	40
G. Teknik Pengumpulan Data	40
H. Metode Analisis Data	41
1. Uji Instrumen.....	41
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	44
4. Uji Koefisien Determinasi	44
5. Uji F	45

6. Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.	46
A. Deskripsi Data	46
1. Deskripsi Data Penelitian.....	46
2. Karakteristik Responden.....	46
3. Analisis Deskriptif Variabel	49
B. Analisis Data.....	56
1. Uji Instrumen Penelitian	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas	59
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Multikolinearitas	61
c. Uji Heterokedastisitas.....	63
3. Uji Regresi Linear Berganda	63
4. Uji Koefisien Determinasi	65
5. Uji F	66
6. Uji Hipotesis (Uji t)	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP.	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.	73
DAFTAR PUSTAKA	74

LAMPIRAN	78
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Merek Masker Wajah yang menjadi <i>Top Brand</i>	3
Tabel 1.2 Hasil observasi awal terhadap 30 Responden	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Jurusan Responden	47
Tabel 4.2 Angkatan Responden.....	47
Tabel 4.3 Usia Responden.....	48
Tabel 4.4 Frekuensi Responden menggunakan masker wajah merek Sariayu.....	49
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel	49
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden pada Variabel <i>Prior Experience</i>	51
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden pada Variabel <i>Word of Mouth</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden pada Variabel <i>Variety Seeking</i>	54
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Switching</i>	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Prior Experience</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i>	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.20 Hasil Uji F	66
Tabel 4.21 Hasil Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2: Data Mentah Kuesioner Responden	V
Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen	XXII
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXV
Lampiran 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	XXVII
Lampiran 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi	XXVIII
Lampiran 7: Hasil Uji F	XXIX
Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	XXX
Lampiran 9: Tabel t, Tabel F, dan Tabel r	XXXI
Lampiran 10: Dokumentasi.....	XLIX
Lampiran 11: Surat Pengantar Penelitian.....	L
Lampiran 12: Surat Keterangan telah Selesai Melaksanakan Penelitian	LI
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup	LII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha pada sektor bisnis yang terjadi saat ini kian berkembang pesat seolah menuntut para pelaku bisnis agar melakukan usaha yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis yang sedang terjadi (Septiani et al., 2020). Munculnya beragam produk mulai dari barang hingga produk jasa dari berbagai macam merek merupakan wujud nyata dari semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini. Tawaran berbagai macam merek dari berbagai perusahaan menjadikan keinginan konsumen semakin meningkat untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan. Merek memiliki peran penting guna memberikan perbedaan dari suatu produk yang diproduksi oleh masing-masing produk (Anggraeni et al., 2018).

Zaman yang kian hari kian berkembang membuat penampilan menjadi salah satu hal yang wajib diperhatikan. Dimulai dari bidang fashion, perawatan tubuh, hingga perawatan wajah menjadi suatu aspek yang sangat dicari dan diburu demi mendapatkan penampilan yang terbaik. Tentu saja, hal ini menyebabkan peningkatan permintaan akan kebutuhan serta minat terhadap produk-produk perawatan dan kecantikan pun meningkat. Tingkat kemampuan masyarakat untuk membeli produk perawatan semakin bertambah sehingga memicu tingkat pemakaian kosmetik yang semula hanya berperan sebagai

kebutuhan sekunder kini menjadi kebutuhan primer (Wulandari & Iskandar, 2018).

Kementerian perindustrian menyatakan bahwa tercatat produk kosmetik atau kecantikan mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat. Pada tahun 2020, sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, terlihat dari performa peningkatan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk produk kosmetik tumbuh sebesar 9,39%, dimana hal tersebut disampaikan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih (Anwar & Wardani, 2021).

Salah satu produk kosmetik yang termasuk ke dalam produk perawatan wajah ialah masker wajah. Pada umumnya, masker wajah adalah salah satu produk perawatan wajah yang memiliki fungsi utama yakni membantu agar sel-sel kulit mati terhempas juga membantu meremajakan kulit. Sebuah brand ternama yang ikut meluncurkan masker wajah sebagai produk unggulannya ialah Sariayu Martha Tilaar. Sariayu berdiri pada tahun 1981 dengan PT. Martino Berto sebagai pendirinya (Santika et al., 2021).

Berikut dibawah ini adalah *top brand index* masker wajah pada tahun 2018 sampai tahun 2022:

Tabel 1.1

Persentase Merek Masker Wajah yang menjadi *Top Brand*

No.	Merek	2018		2019		2020		2021		2022	
1.	Sariayu	19,1%	TOP	12,7%	TOP	15,0%	TOP	14,7%		13,8%	
2.	Ovale	17,1%	TOP	14,4%	TOP	16,8%	TOP	14,8%	TOP	18,5%	TOP
3.	Mustika Ratu	13,9%	TOP	25,5%	TOP	21,2%	TOP	20,6%	TOP	20,4%	TOP
4.	Garnier	13,1%		11,5%		10,6%		18,4%	TOP	27,2%	TOP
5.	Wardah	-		12,2%		11,1%		12,6%		12,7%	
6.	Viva	7,9%		-		-		-		-	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa masker wajah Sariayu pada tahun 2018-2020 masih masuk dalam jajaran 3 besar Top brand masker wajah bersanding dengan Ovale dan Mustika Ratu. Sempat menduduki peringkat pertama pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 19,1%, pada tahun berikutnya masker wajah Sariayu mengalami penurunan penjualan walaupun pada tahun 2020 masih bisa menaikkan lagi penjualannya sebesar 15%. Namun pada tahun 2021, masker wajah Sariayu kehilangan posisi sebagai 3 besar top brand masker wajah dan juga mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun terakhir. Penurunan penjualan yang dialami oleh Sariayu merupakan salah satu dampak dari konsumennya yang melakukan *brand switching* atau perpindahan merek.

Penawaran produk semakin banyak menjadikan konsumen akan semakin cerdas, dan cermat dalam membeli produk yang telah dipilih sesuai kebutuhannya serta cenderung akan melakukan perbandingan antar produk sebelum membeli produk yang diminati. Peralihan merek bisa terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan sebelumnya tidak sesuai

manfaat dan kualitasnya dengan apa yang mereka harapkan dari produk sebelumnya dimana hal ini dapat mengakibatkan konsumen tersebut beralih membeli produk dengan merek lain (Wahyuni & Kurniawati, 2018).

Brand switching ialah sebuah perilaku berpindahnya konsumen suatu produk dari merek lama ke merek baru (Safitri & Septrizola, 2019). Tindakan perpindahan merek seperti ini dapat dikatakan sebagai dampak dari konsumen yang merasa tidak puas setelah menggunakan ataupun mengonsumsi suatu produk hingga pada akhirnya memutuskan untuk berpindah merek. Peralihan *brand* adalah sebuah permasalahan mengenai peralihan merek yang ada di kehidupan masyarakat yang penting untuk dikaji, dikarenakan hal tersebut bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk bersaing dengan merek yang sudah mapan maupun merek yang sedang berkembang.

Perilaku perpindahan merek dapat dialami oleh para pengusaha di berbagai bidang, salah satunya ialah dalam bidang kosmetik. Bidang kosmetik menjadi salah satu bidang dengan tingkat kemungkinan yang besar dalam menghadapi perpindahan merek yang marak terjadi dikarenakan kemungkinan ketidakcocokan akan suatu produk, tergiur oleh ajakan ataupun cerita dari orang lain mengenai sebuah produk, hingga keinginan untuk mencari variasi lain setara dengan harapan konsumen. Konsumen akan menghadapi dan mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli suatu produk khususnya dari segi kualitas, karena semakin bagus kualitas yang ditawarkan suatu produk maka keputusan mereka untuk membeli produk yang berkualitas tersebut akan meningkat (Anam et al., 2020).

Prioritas pengalaman sebelumnya atau *prior experience* menjadi dasar konsumen dalam melakukan *brand switching*. Tanggapan konsumen akan muncul setelah mereka melakukan pemakaian baik barang maupun jasa. Hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen akan keputusan yang akan diambil kedepannya. Entah itu akan semakin suka dan senantiasa memakai produk tersebut, ataukah justru akan menghentikan pemakaiannya. Jika kepuasan tidak didapatkan setelah selesai penggunaan barang atau jasa, atau harapan konsumen terhadap suatu produk tidak tercipta, maka hal tersebut bisa menjadi pemicu bagi mereka untuk melakukan *brand switching* ke merek yang lain.

Interaksi berwujud komunikasi melalui lisan yang terjadi antar individu maupun kelompok yang berkaitan dengan pengalaman seseorang pasca menggunakan suatu produk atau jasa merupakan definisi dari *word of mouth* (Dewantara et al., 2018). Terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen menjadikan mereka lebih mengetahui mengenai kekurangan maupun kelebihan dari suatu produk dari orang lain. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Zakaria dan Rahmad (2021) yang mengemukakan pengaruh positif dan signifikan dihasilkan oleh variabel *word of mouth* terhadap *brand switching* (Yahya & Rahmad, 2021).

Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika hendak membeli atau bahkan sudah pernah memakai suatu produk barang maupun jasa adalah *word of mouth*. Ketika salah seorang konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap suatu produk dari suatu merek, hal tersebut

dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian, pun begitu penilaian yang negatif akan memberikan pertimbangan bagi konsumen yang telah berencana membeli suatu produk akankah memutuskan untuk membelinya ataukah tidak. Perusahaan merek-merek terkenal maupun perusahaan baru hendaknya senantiasa harus bertanggung jawab dalam menjaga suatu merek agar tidak buruk di kalangan masyarakat yang bisa saja muncul akibat berita negatif mengenai produk mereka.

Variabel penting lainnya yang dapat membuat konsumen melakukan *brand switching* atau perpindahan merek adalah *variety seeking* atau kebutuhan dalam mencari variasi. Di era perkembangan kosmetik seperti sekarang ini, semakin banyak pengusaha yang menjalankan bisnis yang sama ataupun sejenis namun dengan berbagai merek yang berbeda-beda (Septiani et al., 2020). Hal ini tentu saja membuat semakin banyak pilihan produk dari berbagai merek yang dapat dijadikan acuan oleh para konsumen untuk dipertimbangkan. Kemudahan dalam hal mendapatkan suatu produk yang diinginkan serta tersedianya pilihan produk yang beragam dari berbagai merek menimbulkan sebuah celah bagi para konsumen untuk mencari variasi produk dari merek yang berbeda. Perilaku konsumen semacam itu tentu saja dapat menjadi sebuah ancaman serta membuat perusahaan khawatir jika nantinya konsumen mereka berpindah ke merek yang lain dan tidak lagi menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Konsumen dapat terpengaruh ketika dihadapkan pada beragam variasi produk dengan merek yang berbeda-beda sehingga bisa saja mereka akan

beralih untuk mencoba produk dari merek lain. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak selamanya konsumen akan bertahan untuk setia pada suatu merek dan hal tersebut dapat menyebabkan keinginan konsumen dalam berpindah merek semakin meningkat. Didukung dengan penelitian Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Khasanah & Bayu Tri Cahya (2018) yang mengungkapkan bahwa hasil positif dan signifikan dihasilkan oleh penelitian mengenai *variety seeking* terhadap *brand switching* (Khasanah & Cahya, 2018).

Penelitian ini dilakukan karena terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya (*research gap*). Adapun *research gap* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Soni Dewantara, Bambang Mursito dan Eny Kustiyah pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* Oppo” dalam penelitian tersebut terdapat 4 variabel bebas dimana bahwa faktor ketidakpuasan dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh serta tidak relevan dengan *brand switching* sedangkan faktor fitur produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap *brand switching* pada produk *smartphone* Oppo (Dewantara et al., 2018).

Musnaini dan Hadion Wijoyo pada tahun 2021 juga melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching* (Studi pada Industri Kosmetik di Indonesia)” dalam penelitian tersebut terdapat 2 variabel bebas yang hasilnya tidak terdapat pengaruh pada *Variety Seeking* terhadap *brand switching*,

sedangkan untuk variabel *electronic word of mouth* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *brand switching* (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Untuk melihat adanya masalah pada perilaku perpindahan merek pada produk masker wajah merek Sariayu di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yakni mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan yang pernah menggunakan produk kosmetik merek Sariayu khususnya pada produk masker wajah. Observasi awal dilakukan melalui *google form* dengan memberikan 5 butir pertanyaan dengan 2 pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Setelah observasi awal dilakukan, maka didapatlah hasilnya sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1.2
Hasil observasi awal terhadap 30 Responden

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya berpindah ke Masker wajah merek lain karena saya kecewa dengan kinerja dari masker wajah merek Sariayu yang sebelumnya saya gunakan	19	11
2	Saya berpindah dari masker wajah merek Sariayu karena banyak yang merekomendasikan masker wajah merek lain	26	4
3	Saya berpindah dari masker wajah merek Sariayu ke merek lain karena saya tertarik untuk mencoba masker wajah dari merek lain	26	4
4	Saya berpindah dari masker wajah merek Sariayu ke merek lain karena saya merasa kurang puas dengan hasil yang didapatkan	22	8
5	Saya telah berhenti memakai produk masker wajah merek Sariayu	26	4

Sumber: Observasi awal, 2022

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa 19 dari 30 responden merasa kecewa dengan kinerja produk masker wajah Sariayu sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan perpindahan merek ke produk masker wajah merek lain, sementara itu 26 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan masker wajah merek lain yang dimana hal itu menyebabkan mereka berpindah merek ke produk masker wajah merek lain. Sedangkan 26 dari 30 responden mengungkapkan ketertarikan untuk mencoba produk masker merek lain sehingga berpindah dari masker wajah Sariayu, sementara itu 22 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka kurang puas dengan hasil akhir yang diberikan oleh masker wajah Sariayu dan untuk pertanyaan yang terakhir mengenai pemberhentian penggunaan produk masker wajah merek Sariayu, dan pada pernyataan bahwa mereka telah berhenti menggunakan produk masker wajah merek Sariayu, 26 dari 30 responden mengatakan ya dimana hal itu berarti dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perpindahan merek pada produk masker wajah merek Sariayu ke merek lain.

Menurut penjelasan latar belakang sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Prior Experience*, *Word Of Mouth* dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Produk Masker Wajah Merek Sariayu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *prior experience* terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu?
3. Apakah terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisa pengaruh *prior experience* terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu.
2. Untuk menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu.
3. Untuk menganalisa pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini secara teori dapat memperkaya wawasan dalam hal perilaku *brand switching* terutama yang didasari oleh *prior experience*, *word of mouth*, serta *variety seeking*.
- b. Untuk mengetahui mengenai teori-teori yang mendasari konsumen dalam melakukan perpindahan merek, diantaranya adalah *planned behavior theory* dan teori perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan ialah agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai hal-hal yang mungkin dapat berpengaruh dalam konsumen melakukan perpindahan merek, sehingga di kemudian hari perusahaan bisa menentukan akan menggunakan teknik pemasaran yang akurat.

b. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis ialah agar dapat menambah wawasan serta pengalaman yang lebih banyak dalam bidang manajemen bisnis khususnya yang berkaitan dengan *prior experience*, *word of mouth*, *variety seeking* serta *brand switching*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, lebih tepatnya gambaran singkat mengenai hal-hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bagian ini memuat tentang landasan teori, telaah pustaka, dan hipotesis dan kerangka berpikir.

Bab III Metodologi Penelitian

Menguraikan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan analisis data.

Bab IV Analisis Penelitian

Menguraikan pembahasan, analisis data, serta deskripsi data.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Menguraikan kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching* produk masker wajah merek Sariayu. *Prior experience* atau pengalaman sebelumnya yang telah dilalui oleh konsumen membuat konsumen memiliki pembelajaran terhadap produk yang sebelumnya telah digunakan. Dan ketika pengalaman buruk yang dirasakan, maka hal tersebut memicu perilaku *brand switching* semakin meningkat.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* produk masker wajah merek Sariayu. *Word of mouth* penting diperhatikan karena masukan maupun rekomendasi dari orang terdekat selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen. Penilaian positif serta merek yang digunakan oleh orang lain lebih unggul dibandingkan dengan merek yang tengah konsumen konsumsi dapat memicu konsumen melakukan *brand switching* ke merek yang lain.
3. *Variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* produk masker wajah merek Sariayu. *Variety seeking* atau keinginan mencari variasi tidak mempengaruhi mahasiswa dalam perilaku *brand switching*

masker wajah yang telah mereka gunakan. Hal ini karena pada dasarnya keinginan untuk mencari variasi dilakukan hanya sebagai dorongan yang disebabkan oleh rasa penasaran akan hal baru, tingkat keingintahuan yang tinggi terhadap hal-hal baru, hanya untuk bersenang-senang atau menghilangkan kebosanan dari merek-merek yang sudah dikenal.

4. *Prior experience*, *word of mouth*, dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen produk masker wajah Sariayu.

B. Saran

Dari penelitian yang telah selesai dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen agar selalu meningkatkan mutu dan kualitas dari produknya agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan dapat bersaing dengan produk dengan merek-merek yang baru bermunculan.
2. Produsen perlu membangun *word of mouth* yang positif di benak konsumen untuk menghindari ulasan negatif terhadap produk mereka. Karena semakin positif *word of mouth* tercipta, semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk berpindah merek.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian diluar variabel bebas yang sudah digunakan dalam penelitian ini, mengingat masih ada 47,8% dari variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser , Harga dan Kualiatas Produk terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 785–794.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi&Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS&Eviews)* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Dewantara, S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 106–116. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/viewFile/2321/2073>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitingjak, M. F. (2016). The effect of involvement and electronic word of mouth (eWOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, 10(SpecialIssue1), 19–31.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.

- Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking. *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v1i2.5098>
- Krisdayanti, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 79–91. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonom*, 03(1), 23–32.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi Offset.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Rosmanida, E., Subhan, M., & Karimah, M. (2017). Analisis Pengaruh Perilaku Brand Switching Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk Handphone Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. *Ijeb*, 2(2), 157–177.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya halim perdana, Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, nina fapari. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (ed.); p. 33). Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). 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*, 01(1), 26–35.
- Santika, E. D., Ramdan, A. M., & Danial, D. M. (2021). Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 172.
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen

- Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3rd ed.). PT Gramedia.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual&SPSS* (Pertama). Kencana.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suharjo, B. (2008). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS* (I). Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (I). Graha Ilmu.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Wachjuni, W. (2015). Analisis Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci Pakaian. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 3(5), 18–29.
- Wahyuni, D., & Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Susu Anlene Ke Merek Lain Di Foodmart Basko Grand Mall Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(2), 416. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>
- Wardiah, M. L. (2016). *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*. Pustaka Setia.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yahya, Z., & Rahmad. (2021). Pengaruh Word Of Mouth , Variety Seeking Dan Status Sosial Terhadap Brand Switching. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial Dan Budaya*, 5(5), 7–11.
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>

- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4).