

## PENGARUH *e-WOM* NEGATIF, KETIDAKPUASAN, DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Ms Glow Dalam Autobase Twitter @ohmybeautybank)

Aliyya Malik Fajar, Yoestini<sup>1</sup>

[aliyyamalik@gmail.com](mailto:aliyyamalik@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of negative e-WOM, dissatisfaction, and variety seeking on brand switching in Ms Glow skincare product partially and simultaneously. This research uses negative e-WOM, dissatisfaction, and variety seeking as independent variables and brand switching as dependent variable. The sample in this study is Ms Glow skincare product users on the Twitter @ohmybeautybank autobase who are aged over 17 years old. The data were obtained through the questionnaire to 100 respondents that were processed and analyzed using the SPSS program. The results of this research indicate that negative e-WOM does not have significant influences on brand switching. Meanwhile, dissatisfaction and variety seeking have significant influence on brand switching. Then, simultaneously negative e-WOM, dissatisfaction, and variety seeking have significant influence on brand switching.*

*Keywords: brand switching, dissatisfaction, negative e-WOM, variety seeking*

### PENDAHULUAN

Media sosial yang dapat diakses melalui internet merupakan salah satu fenomena perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dimana para penggunanya memiliki kehidupan bersosialisasi yang lebih baik karena adanya unsur *sharing* dengan sesama. Twitter adalah media sosial yang mampu menyebarkan informasi secara singkat, padat dan *real-time* kepada pembacanya di seluruh dunia baik yang saling mengenal maupun tidak (Syimen, 2012). Salah satu topik yang sedang banyak diperbincangkan di Twitter adalah masalah kecantikan terutama perawatan kulit/wajah. Saat ini industri kosmetika di Indonesia meningkat 9,61% pada tahun 2021, dengan peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetika mencapai 20,6% pada tahun 2022 (cnbcindonesia.com, 2022). Ms Glow dari PT Kosmetika Cantik Indonesia menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang menjadi perbincangan di Twitter (Murniasih dan Telagawathi, 2023). Terdapat 1316 *tweets* pembahasan Ms Glow di Twitter dimana didominasi oleh *tweets* bersifat negatif. *Tweets* tersebut dilakukan oleh sekitar 400 akun yang menarik 3,7 ribu reaksi pengguna Twitter pada Juli 2022 (Analysis.netray.id, 2022; Trilatifah, 2022).

Berdasarkan pangsa pasar, penjualan *skincare* Ms Glow di masyarakat pada tahun 2021 terbilang tinggi dengan peningkatan penjualan sebesar 51% mencapai Rp38,5 miliar, akan tetapi produsen perusahaan lain yaitu *skincare* Somethinc menunjukkan keseriusannya yang berhasil menggeser pangsa pasar Ms Glow di tahun berikutnya dengan penjualan sebesar Rp53,8 miliar, sedangkan Ms Glow hanya menjual sebesar Rp29,4

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

miliar pada tahun 2022 (Compas.co.id, 2022). Hal tersebut dipicu oleh ketidakcocokan *skincare* Ms Glow pada beberapa konsumen yang mana dapat menimbulkan ketidakpuasan dan *e-WOM* negatif yang kuat karena konsumen akan menyebarkan ketidakpuasannya lebih aktif daripada kepuasannya. Selain itu, banyaknya merek *skincare* baru di pasaran yang bervariasi telah menjadi daya saing bisnis dimana mampu mempengaruhi penurunan penjualan (Murniasih dan Telagawathi, 2023), sehingga faktor-faktor tersebut dapat mendorong konsumen lain untuk beralih merek.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Berawal dari hal tersebut, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991). Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Teori ini yang kemudian mengarahkan penelitian terhadap perilaku konsumen berupa *e-WOM* negatif, ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek.

### Pengaruh *e-WOM* Negatif terhadap Perpindahan Merek

Menurut Hariono (2018) *e-WOM* dapat terbentuk dari rasa puas konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diterima. baik secara positif maupun negatif mampu menyebabkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Semakin sering *e-WOM* negatif terjadi maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk berpindah merek, begitu juga terjadi sebaliknya pada *e-WOM* positif (Safitri dan Septrizola, 2019). *e-WOM* negatif sangat berisiko merusak citra suatu produk yang membuat konsumen seketika mencari merek lain sebagai sasaran barunya (Hariono, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadarajan *et al.* (2017), Kainat dan Aisyah (2023), Nadarajan *et al.* (2018), serta Ardyan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *e-WOM* negatif berpengaruh terhadap perpindahan merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *e-WOM* negatif berpengaruh terhadap perpindahan merek.**

### Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek

Ketidakpuasan menjadi salah satu penyebab tindakan pembelian eksplorasi, dimana ketidakpuasan akan memicu perpindahan merek (Bashori, 2018). Ketidakpuasan dapat juga timbul akibat hasil yang tidak memenuhi harapan dari konsumen, sehingga hal tersebut akan menyebabkan sikap negatif dari konsumen terhadap merek tersebut dan mengurangi kecenderungan untuk kembali tertarik dengan merek yang sama tersebut. Konsumen akan menemukan solusi berupa pencarian informasi mengenai merek lain sebagai pengganti merek sebelumnya (Safitri dan Septrizola, 2019). Biasanya keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek terjadi sebab munculnya rasa ketidakpuasan setelah melakukan pembelian (Istiqomawati *et al.*, 2022).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irviandra dan Trinanda (2020), Yani *et al.* (2022), Anisa *et al.* (2022), Safitiri dan Septrizola (2019), serta Widiandi dan Trinanda (2019) menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan

merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek.**

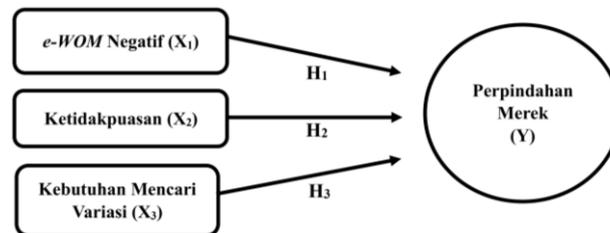
**Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek**

Menurut Arianto (2013) perilaku kebutuhan mencari variasi termasuk faktor yang menentukan sikap perpindahan merek. Konsumen yang cenderung mencari merek lain yang dikira sesuai juga merupakan suatu tindakan yang mengarah pada perpindahan merek (Ariftyantama, 2021). Perilaku ingin mencoba produk lain karena dipicu oleh produk baru yang muncul di pasaran atau produk lama yang belum tercapai untuk dicoba serta memuaskan rasa penasaran terhadap merek lain dapat menjadi pemicu perpindahan merek (Apriliani *et al*, 2021). Hal ini juga didukung dengan perilaku pembelian yang dilakukan berulang kali memicu timbulnya kejenuhan sehingga muncul kebutuhan mencari variasi dimana tingkat keinginan variasi yang tinggi akan mempermudah pelanggan tergoda oleh promosi dari pesaing yang menawarkan banyak produk dengan masing-masing kelebihanannya (Anggeyni *et al*, 2023). Pengaruh ini juga seringkali disebabkan oleh pelanggan yang mengikuti suatu tren sehingga selera pelanggan turut berubah dan timbul kebosanan pada produk yang digunakan (Wahyuni *et al*, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani *et al.* (2022), Anggreyni *et al.* (2023), Irena (2018), Safitri dan Septrizola (2019), serta Apriliani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Nadarajan *et al.* (2017), Kainat dan Aisyah (2023), Nadarajan *et al.* (2018), Ardyan *et al.* (2021), Irviandra dan Trinanda (2020), Yani *et al.* (2022), Anisa *et al.* (2022), Safitiri dan Septrizola (2019), Widianti dan Trinanda (2019), Anggreyni *et al.* (2023), Irena (2018), dan Apriliani *et al.* (2021).

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>e-WOM</i> negatif (X1)	Bentuk komunikasi melalui akses jejaring sosial berupa pernyataan yang bersifat negatif tentang informasi suatu jasa atau barang.	1. <i>Negative e-WOM Number</i> 2. <i>Negative e-WOM Reliability</i> 3. <i>Negative e-WOM Retransmission Will</i> (Zhang <i>et al</i> , 2015)

Ketidakpuasan (X2)	Ketidakpuasan konsumen sebagai respon dari evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan dibandingkan dengan harapan atau kinerja aktual produk setelah pemakaian.	1. Nilai 2. Manfaat 3. Komplain (Kotler dan Keller, 2009)
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	Komitmen konsumen untuk membeli produk dengan merek berbeda karena ingin mencari variasi baru atau muncul rasa jenuh terhadap merek sebelumnya.	1. <i>Vicarious Exploration</i> 2. <i>Use Innovativeness</i> (Schiffman <i>et al</i> , 2007)
Perpindahan Merek (Y)	Perilaku konsumen yang berpindah pemakaian suatu merek ke merek lain.	1. <i>Desire to Switching</i> 2. <i>Brand Post-consumption Dissatisfaction</i> 3. <i>Behavior</i> (Anggraeni <i>et al</i> , 2018)

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *autobase* Twitter akun @ohmybeautybank. Sampel pada penelitian ini diperoleh melalui teknik *purposive sampling* responden dengan kriteria pengguna *autobase* Twitter akun @ohmybeautybank, pernah menggunakan produk *skincare* Ms Glow dan beralih ke merek lain, pernah berinteraksi terkait produk Ms Glow di akun @ohmybeautybank, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan melalui rumus Rao Purba (Susanti *et al*, 2021) berikut ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \sim 100$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan penentuan sampel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z = 1,96$

moe: margin of error 10%

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara *online* dari kuesioner yang disebarikan kepada responden melalui Google Form pada *autobase* Twitter @ohmybeautybank. Kuesioner yang digunakan menggunakan *skala likert* (1-5) atau kuesioner pilihan ganda. Sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi kepustakaan.

**Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari *e-WOM* negatif, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel bebas terhadap perpindahan merek sebagai variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Lokasi Penelitian

@ohmybeautybank (OMBB) merupakan *autobase* Twitter yang dibuat pada tanggal 14 Mei 2018 dengan jumlah pengikut sebanyak 1,6 juta per 2023 (Keyhole.com, 2023). Pengikut atau pengguna *autobase* @ohmybeautybank membahas mengenai kecantikan, seperti *skincare*, *make-up*, *bodycare*, dan *fashion* yang mana penggunanya dapat dengan mudah saling bertukar informasi, *review*, dan merespon sesama pengguna di dalamnya (Prihartini dan Damastuti, 2022). Platform ini tersedia karena di era milenial ini semakin banyak perkembangan inovasi di bidang *skincare* guna menjaga kesehatan kulit dan tubuh masyarakat Indonesia (Anwar dan Wardani, 2023).

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan uji untuk menentukan tingkat keabsahan atau kelegalan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur (Arpan dan Dewi, 2018). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel bebas dan variabel terikat bersifat valid. Tingkat keabsahan/valid setiap instrumen diperoleh dari masing-masing hasil dimana nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel = 0,195 dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil tersebut menandakan bahwa seluruh instrumen mampu mengukur setiap indikator pada penelitian ini.

Uji realibilitas merupakan uji untuk mengetahui konsistensi dilihat dari ketepatan, ketelitian, dan keakuratan suatu alat ukur ketika diulang sehingga menyimpulkan instrumen mampu memberikan hasil yang tepat (Arpan dan Dewi, 2018; Musnaini dan Wijoyo, 2021). Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$ . Hasil tersebut menandakan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel sehingga layak menjadi alat ukur pada penelitian ini.

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui bahwa penyebaran data dalam model regresi terdistribusi normal (Cahyaningrum dan Yoestini, 2018). Visualisasi grafik P-Plot menampilkan titik-titik tersebar merata di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Kemudian visualisasi grafik histogram menampilkan garis yang membentuk lonceng yang simetris terhadap sumbu Y. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* juga memperoleh nilai *Asymp. Sig.*  $0,200 > \alpha 0,05$ . Berdasarkan seluruh hasil tersebut maka menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui keberadaan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Utami dan Kusumawati, 2017). Seluruh variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Hal tersebut diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan yang saling berkaitan antar variabel bebas sehingga model regresi pada penelitian ini ideal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh dari grafik *scatterplot* ZPRED yang merupakan nilai dari variabel bebas dengan SRESID yang merupakan residualnya. Visualisasi grafik *scatterplot* menampilkan titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut diartikan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas atau *variance* dari residual antar pengamatan tetap sehingga model regresi pada penelitian ini ideal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas pada satu variabel terikat (Rahdita dan Sanawiri, 2017).

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-0,630	0,530
<i>e-WOM</i> Negatif (X1)	<b>-0,042</b>	-0,663	0,509
Ketidakpuasan (X2)	<b>0,731</b>	11,169	0,000
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	<b>0,299</b>	5,414	0,000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,042X_1 + 0,731X_2 + 0,299X_3$$

Hasil analisis persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel bebas *e-WOM* negatif tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat perpindahan merek. Sedangkan variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat perpindahan merek.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Uji T merupakan uji untuk mengetahui secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Musnaini dan Wijoyo, 2021).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Model	t	Sig.	Interpretasi
(Constant)	-0,630	0,530	
<i>e-WOM</i> Negatif (X1)	-0,663	0,509	H1 ditolak
Ketidakpuasan (X2)	11,169	0,000	H2 diterima
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	5,414	0,000	H3 diterima

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek (Y)

Variabel *e-WOM* negatif (X1) menunjukkan t hitung < t tabel dan nilai Sig. 0,509 >  $\alpha = 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa *e-WOM* negatif (X1) secara parsial tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Variabel ketidakpuasan (X2) menunjukkan t hitung > t tabel dan nilai Sig. 0,000 <  $\alpha = 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa ketidakpuasan (X2) secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Variabel kebutuhan mencari variasi (X3) menunjukkan t hitung > t tabel dan nilai Sig. 0,000 < dari  $\alpha = 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi (X3) secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Hasil uji memperoleh nilai  $f$  hitung 105,329 dan nilai  $f$  tabel  $2,70_{(3;96;0,05)}$  sehingga  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel. Kemudian, nilai  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas (*e-WOM* negatif, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi) secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel terikat (perpindahan merek).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji untuk mengukur kemampuan komponen pada variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Rahdita dan Sanawiri 2017). Hasil uji memperoleh *adjusted R square* senilai 0,760 yang artinya proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*e-WOM* negatif, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel terikat (perpindahan merek) adalah sebesar 76% sehingga proporsi sisanya sebesar 24% merupakan proporsi pengaruh dari variabel lain atau faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda pada penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil menunjukkan *e-WOM* negatif secara signifikan tidak mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Zhang *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *e-WOM* negatif tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek. Respon konsumen terhadap *e-WOM* negatif berhubungan dengan mekanisme *psychological coping* yang menerapkan perilaku pendekatan untuk evaluasi sesuatu yang positif dan perilaku penghindaran untuk evaluasi sesuatu yang negatif (Nadarajan *et al.*, 2018). Oleh sebab itu, beberapa konsumen bersikap bahwa meskipun terdapat *e-WOM* negatif dari suatu produk yang menjadi referensi bagi orang lain tidak berarti mengubah pikiran dan keputusan mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan Moon *et al.* (2017) bahwa pengaruh *e-WOM* negatif tergantung dari kerentanan pembaca terhadap pengaruh informasi. Di samping itu, faktor situasional seperti momen pelayanan, pola, dan tempat belanja turut mempengaruhi *personal construct* yang berkaitan dengan *e-WOM* negatif suatu produk (Nadarajan *et al.*, 2018). Dengan demikian, pengaruh *e-WOM* negatif terhadap perpindahan merek tidak dapat digeneralisasi pada semua jenis pesan dan jenis produk atau merek (Keyzer *et al.*, 2017).

Hasil menunjukkan ketidakpuasan secara signifikan mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Irviandra dan Trinanda (2020) yang menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan konsumen pada merek produk yang digunakan sebelumnya. Tingkat ketidakpuasan konsumen yang muncul tergantung dari informasi masa lalu dan masa kini dalam proses evaluasi mereka terhadap suatu merek dalam menentukan tingkat pemenuhan harapannya (Widianti dan Trinanda, 2019). Informasi yang diperoleh berupa atribut suatu produk, misalnya kualitas, kemasan, dan harga produk. Atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dimana semakin buruk atribut yang ditawarkan produk maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk beralih menggunakan produk lain dan terjadi sebaliknya (Reynaldi dan Astuti, 2019).

Hasil menunjukkan kebutuhan mencari variasi secara signifikan mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Rahmawati dan Nurhadi (2024) yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen melakukan kebutuhan mencari variasi karena keinginan mencoba yang baru atau timbul kejenuhan terhadap merek yang sudah lama dikonsumsi mampu menimbulkan perilaku beralih merek. Perilaku kebutuhan mencari variasi yang mampu membuat konsumen beralih merek dapat menjadi tanda keberhasilan pesaing dalam menawarkan produknya (Palma *et al.*, 2018).

Sikap kebutuhan mencari variasi dapat terjadi pada siapapun dimana konsumen yang ditawarkan banyak merek akan mencoba berbagai variasi merek untuk memenuhi kepuasannya atau sekedar mencoba produk pesaing untuk mencari pengalaman baru sehingga memungkinkan konsumen bebas bersikap setia atau tidak pada merek tertentu (Irena, 2018).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini maka diperoleh kesimpulan bahwa *e-WOM* negatif tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek. Sedangkan ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh dengan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk *skincare* Ms Glow pada *autobase* Twitter @ohmybeautybank.

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang. Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Responden tidak terawasi secara langsung oleh peneliti ketika pengisian kuesioner karena dilakukan secara *online* serta komunikasi untuk keperluan informasi dan teknis dianggap kurang maksimal.
2. Variabel *e-WOM* negatif secara parsial tidak mempengaruhi perilaku perpindahan merek dengan signifikan pada para konsumen *skincare* Ms Glow di dalam *autobase* @ohmybeautybank, alasan hasil ini belum diketahui secara pasti karena tidak terdapat pertanyaan terbuka untuk mengetahui perilaku pembelian produk pada konsumen, seperti platform atau toko yang digunakan untuk membeli, pelayanan ketika pembelian produk, dan sebagainya yang bersangkutan dengan variabel penelitian.

## Saran

Adapun yang menjadi saran untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengambilan sampel yang lain seperti wawancara supaya informasi didapatkan lebih efektif.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan pertanyaan terbuka sebagai teknik pengumpulan sampel agar data yang didapatkan lebih lengkap dan efektif.
3. Peneliti selanjutnya dengan topik serupa atau menjadikan penelitian ini sebagai acuan diharapkan menambahkan variabel lain sebagai faktor terjadinya perpindahan merek, misalnya *brand image*, *price*, dan *promotion*.
4. Evaluasi kembali indikator-indikator yang akan digunakan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan dapat menjadi bahan perbandingan atau perkembangan dari penelitian ini.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari populasi di komunitas virtual lain, seperti forum online kecantikan di media sosial lainnya sebagai perbandingan penelitian ini. Selain itu, dapat juga dilakukan penelitian dalam populasi yang lebih spesifik dengan ruang lingkup yang lebih kecil, seperti kota-kota tertentu atau tempat umum, misalnya universitas.

## REFERENSI

- Ajzen I 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179 - 211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Anggraeni, R., Evanita, S., dan Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Bedak Padat Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785-793. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., dan Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Variety Seeking* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Switching* (Studi Kasus Produk Scarlett di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 236-245.
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., dan Widjatmiko, A. G. (2022). Customer dissatisfaction and Electronic Word of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 534-540. <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.130>.
- Anwar, R. N., dan Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan country of origin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. Fair Value: *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(12).
- Apriliansi, D., Zuliansyah, A., dan Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Variety Seeking* dan *Packaging* terhadap *Brand Switching* Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167-176. DOI: <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., dan Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1952827. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Ariptyantama, R. M. (2021). *Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Arimbi, D. (2022). Kontroversi Brand Lokal yang Hadiri Fashion Show di Paris. Netray. <https://analysis.netray.id/kontroversi-brand-lokal-yang-hadiri-fashion-show-di-paris/>
- Arpan, Y., dan Dewi, P. C. (2018). Analisis Brand Switching Pengguna Transportasi Online Gojek dengan Metode Markov Chain di Kota Bandar Lampung. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 151-162. <https://doi.org/10.53512/valid.v20i2>.
- Bashori, A. (2018). Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Cahyaningrum, A. N., dan Yoestini, Y. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-8.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (*electronic word of mouth*) bisa mengalahkan wom (*word of mouth*) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence:*

- Journal of Management Studies*, 12(1),12-23.  
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>.
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Irena, F. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan TV dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching Behaviour Smartphone* Samsung. *Agora*, 6(2), 1-5.
- Irvindra, R. D., dan Trinanda, O. (2020). The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(1), 36.  
<http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0284910>.
- Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., dan Maulana, D. (2022). Pengaruh Ketidakuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 2(2),7-14.  
<https://doi.org/10.56393/pacioli.v2i2.1345>.
- Kainat, A. H., dan Aisyah, M. (2023). Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 9-18.
- Keyzer, F., Dens, N., dan De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*, 41(7), 905-920.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0219>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) "Manajemen Pemasaran,". Jakarta: Erlangga.
- Murniasih, Ni Nyoman, dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2023): 140-148. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>.
- Musnaini, M., dan Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23-32.  
<https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>.
- Moon, S. J., Costello, J. P., dan Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>.
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388– 396. doi:10.1016/j.procs.2017.12.169.
- Nadarajan, G., Bojei, J., dan Khalid, H. (2018). Influence of Negative eWOM on Switching Intention. *Business Management and Strategy*, 9(2), 67-85.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>.
- Palma, M. A., Iriani, S. S., & Harti, H. (2021). Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 333-345. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2976>.
- Prihartini, D., dan Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).

- Rahdita, Devina, dan Sanawiri, B. (2017). Pengaruh negative electronic word of mouth (*Negative EWOM*), *dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap brand switching (Studi pada pengguna brand SK-II dalam forum Female Daily). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 190-197. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>.
- Rahmawati, E. dan Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262-1278. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>.
- Reynaldi, R. dan P. B. Astuti. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, ADVERTISING DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP BRAND SWITCHING (Studi Pada Pasta Gigi Merek Ciptadent Ke Merek Lain di Kecamatan Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Safitri, A., dan 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*, 1(01), 26-35. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0254270>.
- Susanti, F., Barkah, C. S. T., Tresna, P. W., dan Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(1), 30-44. <https://doi.org/10.32424/jeba.v23i1.1787>.
- Trilatifah, W. (2022). Menilik Dampak Seteru MS Glow & PS Glow Terhadap Branding Produknya di Medsos. Netray. <https://analysis.netray.id/dampak-seteru-ms-glow-ps-glow-terhadap-branding-produk/>
- Utami, S. S., dan Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (Studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02). <https://doi.org/10.30651/blc.v14i02.1265>.
- Wahyuni, D., S. Evanita, dan T. Kurniawati. (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), 416-421. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>.
- Widianti, M., dan Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada California Fried Chicken (CFC) ke fast food merek lain (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 127-137.
- Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., dan Santoso, A. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *Relevance: Journal of Management and Business*, 5(2), 099-116.
- Zhang, H., Takashi, C., Gemba, K., dan Ishida, S. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46-61.