

**Persepsi Generasi Z terhadap *Negative Electronic Word-Of-Mouth* dan *Brand Trust* pada Perilaku *Brand Switching* Produk Serum Scarlett di Jawa Barat**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Nadiya Fidini Basharon Naqid

1803928

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP *NEGATIVE ELECTRONIC WORD-  
OF-MOUTH* DAN *BRAND TRUST* PADA PERILAKU *BRAND  
SWITCHING* PRODUK SERUM SCARLETT DI JAWA BARAT**

**Nadiya Fidini Basharon Naqid**

**1803928**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP: 197610112005012002

**Dosen Pembimbing II**



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

NIP: 198103102009121002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP: 197610112005012002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Persepsi Generasi Z Terhadap Negative Electronic Word-Of-Mouth dan Brand Trust Pada Perilaku Brand Switching Produk Serum Scarlett di Jawa Barat**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini

Bandung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Nadiya Fidini Basharon Naqid  
NIM 1803928

## ABSTRAK

**Nadiya Fidini Basharon Naqid (1803928) “Persepsi Generasi Z Terhadap *Negative Electronic Word-Of-Mouth* dan *Brand Trust* Pada Perilaku *Brand Switching* Produk Serum Scarlett Di Jawa Barat”** dibawah bimbingan  
**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.**

Ulasan produk baik positif maupun negative bisa mempengaruhi pembelian atau justru berpindahan merek, terutama pada generasi Z yang sangat memperhatikan perawatan diri dengan pemakaian serum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi generasi Z terhadap *Negative Electronic Word-Of-Mouth*, mengetahui gambaran persepsi generasi Z terhadap *brand trust* dan mengetahui minat *brand switching* pada generasi Z yang menggunakan produk serum Scarlett dan pengaruh *Negative Electronic Word-Of-Mouth* dan *brand trust* terhadap *brand switching* produk serum Scarlett. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 135 responden generasi z yang sudah menggunakan produk serum minimal selama tiga bulan di Jawa Barat dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Penelitian menunjukkan bahwa *Negative e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Brand switching* sedangkan *brand trust* memiliki pengaruh negative dan signifikan pada *Brand switching*. Hal ini menandakan bahwa ulasan negative akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah merek, namun jika kepercayaan konsumen meningkat maka keinginan untuk berpindah akan menurun.

**Kata kunci:** *Beauty care, Brand Switching, Negative electronic Word of Mouth.*  
Produk kecantikan

## ABSTRACT

*Nadiya Fidini Basharon Naqid (1803928) “Generation Z's perception of negative electronic word-of-mouth and brand trust on brand switching behavior of Scarlett serum products in West Java” under the guidance of*

*Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.*

*Product reviews, both positive and negative, can influence purchases or even switch brands, especially in generation Z who are very concerned about self-care with the use of serum. This study aims to describe the perception of Generation Z on Negative Electronic Word-Of-Mouth, describe the perception of Generation Z on Brand trust, determine the interest in brand switching in Generation Z who use Scarlett serum products and the effect of Negative Electronic Word-Of-Mouth and brand trust on brand switching of Scarlett Serum products. This study uses descriptive and verification methods with a sample size of 135 respondents from generation z who have used serum products for at least 3 months in West Java using purposive sampling technique. Research shows that Negative e-WOM has a positive and significant effect on brand switching, while brand trust has a negative and significant effect on brand switching. This indicates that negative reviews will increase consumers' desire to switch brands, but if consumer confidence increases, the desire to switch will decrease.*

**Keywords:** *Beauty care, Brand Switching, Negative electronic Word of Mouth.*

## **Kata Pengantar**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Ilahi Robbi yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul “Persepsi Generasi Z terhadap *Negative Electronic Word-Of-Mouth* dan *Brand Trust* pada Perilaku *Brand Switching* Produk Serum Scarlett di Jawa Barat”. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman..

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekeliruan dan ketidak sempurnaan yang disebabkan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan baik untuk meningkatkan pengetahuan dan kualitas penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yaitu Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A.;
2. Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yakni Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, MS.;
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen dan Pembimbing I yang tidak pernah bosan untuk membantu penulis hingga memberikan arahan, nasihat, motivasi sehingga penulis dapat terus berkembang dan mengikuti banyak kegiatan baru ketika menjalani perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan pengetahuan, arahan, hingga motivasi hingga draft skripsi ini bisa terselesaikan

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen, Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd; Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si; Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM; Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si; Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM; Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA; Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliyawati, S.Sos., MM; Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST. MT; Bapak Dr. Askolani, SE., MM; Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., MSc; Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si; Ibu Tia Yuliyawati, S.Pd., MM; Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M; Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT; Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, MAB yang senantiasa membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
6. Ayah Beny Bandanajaya dan Bunda Fridha Zoelqaidawati selaku orangtua yang telah membimbing, mendidik, membesarkan, mendoakan hingga memberikan bantuan moril maupun materil hingga penulis bisa sampai pada titik ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis, terutama Muttaqoh, Wafiyya, Arif selaku saudara yang selalu membantu dan mendukung penulis.
8. Fisal Hafiz yang tidak pernah lelah untuk mendengarkan, membantu, memotivasi penulis secara langsung ataupun tidak serta selalu ada ketika suka maupun duka.
9. Sahabat “911” Christin, Salsabilla, Dini, Dega, Mutho dan Zahra yang telah menemani penulis sejak awal masa perkuliahan dengan hal-hal positif dan selalu memberikan dukungan.
10. Mega, Rara, Wenny, dan Alya selaku teman kos penulis yang selalu memberikan tempat penulis untuk bernaung dan memberikan hiburan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Dhea selaku sahabat yang selalu ada untuk bercerita keluh kesah, menghibur, berdiskusi dan tidak pernah henti mendukung penulis.
12. Revy, Bayu dan Hendra yang telah menjadi tempat berdiskusi selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

13. Elvara, Vevi, Alya, Citra, Desy, Neila, Fachriza, Raka dan Rayhan selaku teman sedari SMA yang selalu memberikan dukungan hingga fase ini.
14. Teman seperjuangan Manajemen 2018 selaku sahabat dan keluarga perkuliahan yang telah memberikan banyak pengalaman berharga dan telah berjuang bersama dalam masa perkuliahan ini.
15. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian;
16. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Bandung, 3 Agustus 2022



Nadiya Fidini Basharon Naqid



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
Kata Pengantar .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Kajian Pustaka.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1. Perilaku Konsumen .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2. Perilaku Konsumen terhadap merek .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3. Brand Switching .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.4. Pemasaran.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.5. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.6. Marketing Mix ( Bauran Pemasaran).....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.7. Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.8. Electronic Word Of Mouth.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.8.1. Negative e-WOM .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.9. Brand Trust .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4. Paradigma Pemikiran.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5. Hipotesis .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Objek Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Metode dan Desain Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.1 Metode Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>34</b>

3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	35
3.5.1	Populasi .....	35
3.5.2	Sampel .....	36
3.5.3	Teknik Sampling .....	37
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2	Uji Realibilitas .....	41
3.7	Rancangan Analisis Data .....	42
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	42
3.7.2	Analisis Verifikatif .....	44
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.1	Uji Normalitas .....	44
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	45
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.8.4	Analisis Korelasi Berganda .....	45
3.8.5	Analisis Regresi Berganda .....	46
3.8.6	Uji Hipotesis .....	47
3.8.4.1	Uji Parsial (t) .....	48
3.8.4.2	Uji Simultan (F) .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	50
4.2.	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1.	Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	51
4.2.2.	Gambaran <i>Negative Electronic Word-Of-Mouth</i> .....	54
4.2.3.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Negative Electronic Word-Of-Mouth</i> ..	57
4.2.4.	Gambaran <i>Brand Trust</i> .....	60
4.2.5.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Trust</i> .....	61
4.2.6.	Gambaran <i>Brand Switching</i> .....	64
4.2.7.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Switching</i> .....	67
4.2.8.	Analisis Pengaruh <i>Negative Electronic Word-Of-Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	69
4.3.	Pembahasan .....	76
4.3.1.	Pembahasan <i>Negative Electronic Word-of-Mouth</i> .....	76

4.3.2.	Pembahasan <i>Brand Trust</i> .....	78
4.3.3.	Pembahasan <i>Brand Switching</i> .....	78
4.3.4.	Pengaruh <i>Negative Electronic Word-of-Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap perilaku <i>Brand Switching</i> serum Scarlett di Jawa Barat .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		84
<b>Lampiran</b> .....		88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Ulasan Negatif dan Positif pada 5 produk Serum di Female Daily.....	5
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Negative Electronic Word-Of-Mouth ( $X_1$ ) dan Brand Trust ( $X_2$ ). .....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Brand Switching (Y) .....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Negative Electronic Word-of-Mouth ( $X_1$ ), Brand Trust ( $X_2$ ) dan Brand Switch (Y) .....	42
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan dalam 1 Bulan .....	53
Tabel 4.2 Penilaian Negative Electronic Word-Of-Mouth berdasarkan Negative Electronic Word-Of-Mouth Number.....	55
Tabel 4.3 Penilaian Negative Electronic Word-Of-Mouth berdasarkan Negative Electronic Word-Of-Mouth Reliability.....	56
Tabel 4.4 Negative Electronic Word-Of-Mouth berdasarkan Negative Electronic Word-Of-Mouth Retransmission .....	57
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Negative Electronic Word-Of-Mouth... ..	58
Tabel 4.6 Penilaian Brand Trust berdasarkan Brand Reliability.....	60
Tabel 4.7 Penilaian Brand Trust berdasarkan Brand Intentions .....	61
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Penelitian Brand Trust .....	62
Tabel 4.9 Penilaian Brand Switching berdasarkan Keinginan untuk mencari variasi produk lain.....	64
Tabel 4.10 Penilaian Brand Switching berdasarkan Ketidakpuasan pasca konsumsi .....	65
Tabel 4.11 Penilaian Brand Switching berdasarkan Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.....	66
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Penelitian Brand Switching .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Uji Park .....	71
Tabel 4.16 Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4.17 Output Korelasi .....	72
Tabel 4.18 Koefisien korelasi .....	73
Tabel 4.19 Output Koefisien Regresi Uji t.....	74
Tabel 4.20 Nilai Signifikasi Uji T.....	75
Tabel 4.21 Output Koefisien Regresi Uji F .....	76

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Komposisi Generasi di Jawa Barat 2020.....	1
Gambar 1.2 Penjualan Brand Serum Terbanyak di Shopee Juni 2021 .....	2
Gambar 1.3 Ulasan Scarlett pada laman Female Daily.....	3
Gambar 1.4 Ulasan Avoskin pada laman Female Daily .....	3
Gambar 1.5 Survei Pertimbangan dalam memilih Produk kecantikan .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Negative Electronic Word Of Mouth dan Brand trust terhadap Perilaku Brand Switching .....	30
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Grafik Uji T.....	50

## DAFTAR PUSTAKA

- (2021, July 23). Retrieved from Kompas: <http://www.kompas.co.id>
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 394-403.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Basu, S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & 2, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase sales. *Marketing science*, 815-827.
- Blazevic, V. (2013). Beyond traditional word of mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management vol.24*, 294-313.
- Bughin, J; Doogan, J; Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*,, 113-116.
- Byrne., B. (2000). *Social psychology (9th Edition)*. Massachusetts: Apearson education company.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chunhui Huo, J. H. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insight into brand trust and brand loyalty. *Economic research*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2007). *Brand Equity Ten : Strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elia Ardyan, D. K. (2021). Does Customers attitude towar Newom affect their panic buying activity in purchasinf products : Costumers satisfaction. *Cogent Business & Management*.
- Farhah Izzah Dinillah, J. G. (2021). Penggunaan Augmented Reality dan perilaku konsumen dalam berbelanja kosmetik selama pandemi Covid- 19. *Jurnal Sains dan seni ITS*, 95-101.
- Fishbach, A. R. (2011). Inherently Loyal Or Easily Bored?: Nonconscious Activation of Consistency versus Variety- Seeking Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 38-48.

- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2013). Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front line workers. *Employee relations*, 39-60.
- Hennig-Thurau, Walsh, T., & Walsh., G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet.”. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.
- Hiscock. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 32-33.
- Huang. (2017). The Impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of Brand love and trust. *Management Decision*, 915-934.
- Hui Sang, F. X. (2018). What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers Brand Switching Behavior . *International Consumer Marketing*.
- Hyosun, J., & Hye Hyun, Y. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 875-884.
- J.H. Hanf, P. W. (2017). *The Wine Value Chain in China*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Justin Beneke, S. d. (2015). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review or Retail*.
- Kapferer, J. (2002). *Strategi Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* . New York: The Free.
- Kevin, A., Kusuma, C., Hertati, E., Fitriani, K. A., & Wirawan, V. (2018). Analisa Tren Skin Care Natural Terhadap Preferensi Konsumen. *Indonesia Business review*, 130-142.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, R. R. (2011). Brand Switching in cellular phone service industry because of bill- related issues faced by clients. *International Management research*.
- Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Word-Of-Mouth Communication in The S. *Journal of Service Marketing*.
- Mendon. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-23.

- Minliang, C., & Jingjing, Z. (2008). Demonstrative research in the retransmission of ewom influencing. *Journal of Zhejiang University*, 128-135.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 23-32.
- 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*, 388-396.
- Nurgiyanti, T., & Fithriya, D. N. (2019). Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya saing produk kosmetik di pasar Asean melalui E-Commerce. *International studies*, 173-186.
- Omar P. Woodham, M. L. (2017). I Know What I Like, I Like What I Know: How Breadth of brand experience and cognitive effort influence brand switching. *Marketing theory and practice*, 141-159.
- Paul, P. J., & C, O. J. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. USA: Mc Graw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Pirdaus, A., Muhammad, D., & Asep. (2020). ANALISIS EFEK KOMUNITAS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING PRODUK XIAOMI POCOPHONE KE OPPO R9 DI RNY COMMUNICATION KOTA SUKABUMI. *Journal of Management and Business*.
- Rahdita, D. (2017). Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth, Dissatisfaction, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190-197.
- Romindo, & Sugiarto, A. (2019). Pengaruh E-WOM terhadap Peralihan Merek dengan Citra merek sebagai Variabel Mediasi. *JEB*, 40-51.
- Saeed, M., & Azmi, I. B. (2019). The nexus between customer equity and brand switching behavior of millennial Muslim consumers. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Customer Behavior*. Prentice Hall.
- Sher, P. J., & Lee., S. H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personalitu*, 137-143.
- Sivan Portal, R. A. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*.



- Statista*. (2021). Retrieved from <http://www.statista.com>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh variety seeking, Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan perpindahan blackberry ke smartphone. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2018). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information technology and people*, 217-243.
- Wursanto. (2005). *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas konsumen produk oli pemu. *Jurnal Manajemen dan keuangan*, 798-807.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the Influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Switching Behaviour. *World Journal of Management*, 46-61.