

## **Pengaruh *Prior Experince*, *Variety Seeking* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Brand Switching***

**Fathma Eviyana Rosyidah<sup>1</sup>, Lilik Nur Cholidah<sup>2</sup>, Moh Muklis Sulaeman<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Department of Management, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

### **Abstract**

Perusahaan kecantikan sangat kompetitif dengan banyak merek bermunculan dengan menciptakan produk sejenis untuk mendapatkan pagsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Prior Experince*, *Variety Seeking* dan *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wardah di lamongan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dan rumus Slovin diperoleh hasil sebanyak 94 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* berpengaruh negatif serta signifikan. Sedangkan *Prior Experince* dan *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching* berpengaruh positif serta signifikan. Berdasarkan hasil nilai R<sup>2</sup> (koefesien determinan) faktor *Prior Experience*, *Variety Seeking* dan *Product Knowledge* mempengaruhi *Brand Switching* sebesar 68,7 % sehingga sisanya sebesar 31,3 % di pengaruhi variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen dalam sektor kecantikan, menyoroti peran rumit dari pengalaman, pengetahuan, dan pencarian variasi dalam membentuk preferensi merek. Sementara penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi Perpindahan Merek untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam industri yang sangat kompetitif.

**Keyword:** Prior Experince; variety Seeking; Product knowldege; Brand Switching

### **Corresponding author:**

Fathmarosyidah@gmail.com

Liliknurcholidah12@gmail.com

Muklis849@gmail.com

## 1. Introduction

Di zaman modern saat ini, perkembangan pada dunia bisnis sangat berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya barang dan jasa yang terus menerus bersaing di kancah nasional dan internasional. Usaha dalam kecantikan menjadi salah satu bisnis kecantikan yang juga mengalami persaingan ketat untuk merebut hati konsumen. Trend pemakaian skincare menjadi rutinitas yang wajib dilakukan agar kulit wajah terlihat glowing dan mempesona. Bahkan, pemakaian skincare ini telah menjadi bagian dalam keseharian bagi para wanita bahkan pria.

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, banyak merek-merek besar dari produk kecantikan hingga *style* yang kompetitif dalam merebutkan pangsa pasar baik di nasional maupun internasional.

Produk wardah menjadi salah satu brand lokal halal dan top brand dari industri kecantikan untuk mendukung kaum wanita tampil cantik sesuai dengan karakter yang dimiliki. Brand Wardah mempunyai beragam produk yaitu: produk *hair care*, *body care*, *make up* maupun *skincare*. Produk *skincare* merek Wardah antara lain pembersih wajah, pembersih, krim mata, masker tidur, lulur, masker wajah, serum, toner, pelembab, *Micellar water* dan esens. Mengutip data penjualan (compas.co.id), merek Wardah meraih total penjualan Rp 13,4 miliar di pasaran hanya dalam waktu dua minggu.



Gambar 1. Top Brand Skincare lokal yang paling terkenal

Namun produk Wardah menduduki peringkat ketujuh penjualan e-commerce. Dan juga di lamongan penjualan wardah dalam sebulan tidak mencapai ratusan menurut salah satu karyawan toko di Lamongan.



Gambar 2. Grafik Penjualan skincare Terlaris di E-Commerce

Brand Switching merupakan perilaku perpindahan merek oleh konsumen yang berpindah ke merek lain karena suatu alasan (Purnama, Siswadi, dan Mujiatun 2021). Pelaku usaha harus terus berinovasi dan selalu memenuhi atau memahami kebutuhan konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek. Brand Switching yaitu salah satu perilaku mengenai perpindahan merek dari seorang konsumen yang berpindah ke merek lain karena adanya suatu alasan tertentu. Faktor *Prior Experience* (pengalaman sebelumnya) menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi adanya Brand Switching. Penelitian empiris Manuaba (2014) menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya berdampak pada keputusan konsumen untuk berpindah merek (brand switching), dan penelitian lebih lanjut Charomah (2017) menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek memiliki dampak yang positif serta signifikan.

Faktor lain konsumen melakukan *Brand Switching* dipengaruhi oleh *Variety Seeking*. *Variety Seeking* merupakan perilaku pembelian dari seorang konsumen untuk mencari bermacam-macam produk, meskipun dengan produk yang sebelumnya mereka puas. Namun, seorang konsumen masih membutuhkan variasi atau produk yang baru demi memenuhi keinginan hati mereka dalam mencari produk alternatif. (Musnaini, 2021), karena saat ini banyak bermunculan produk serupa, yang dapat menyebabkan terhadap perilaku konsumen yang mencari variasi. Studi empiris (Nurhamidah et al., 2022) dan (Apriliani et al., 2021) menyatakan bahwa mencari variasi terhadap perpindahan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan.

Perpindahan merek (brand Switching) juga disebabkan oleh faktor *Product Knowledge*. *Product Knowledge* atau pengetahuan produk yaitu segala bentuk informasi atau kemampuan seseorang terkait menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian dan menggunakan produk baru tersebut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) Selain itu, *Product Knowledge* (pengetahuan produk) juga dapat membantu konsumen dalam menyesuaikan daya

beli suatu produk sehingga konsumen memahami daya beli suatu produk tertentu. Daya beli memungkinkan pemilihan produk terbaik (Christianto, Kelvin & Harjanti, 2020). Penelitian empiris (Charomah, 2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan, hal ini semakin diperkuat dengan penelitian (Alamsyah & Husna, 2023) menyatakan bahwa *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, produsen harus bergerak cepat untuk lebih inovatif serta kreatif dalam menciptakan suatu produk dan dalam memperkenalkan produknya agar dapat bersaing dengan produsen yang lain. Apabila suatu unit usaha tidak mengikuti perkembangan zaman seperti menciptakan keunggulan, inovasi dan variasi dari produk yang diproduksi nya guna menarik hati konsumen, maka kemungkinan besar konsumen melakukan Brand Switching.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adanya penurunan minat beli konsumen di Lamongan terhadap produk wardah sehingga terjadi *Brand Switching*, sehingga penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh Prior Experince, Variety Seeking dan Product Knowledge terhadap Brand Switching.

## 2. Material and Method

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sample pada penelitian ini memakai purposive sampling dengan rumus slovin, diperoleh sample sebanyak 94 responden. teknik analisis memanfaatkan uji instrumen, diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji realibilitas dan uji heteroskedasitas, regresi linier berganda, uji T (perisal) dan uji koefesien determinasi ( $R^2$ )

### 2.1 Design Study

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen produk wardah di Lamongan. Responden yang bisa mengisi kuesioner ini yaitu pernah membeli atau memakai produk wardah, berjenis kelamin perempuan, dan berumur 15-35 tahun karena usia ini seseorang dianggap sudah potensial.

### 2.2 Data Analysis

Penyebaran kuisisioner melalui *google form* pada konsumen produk wardah di lamongan. Setelah diperoleh data sesuai jumlah sample data diolah atau dianalisis menggunakan program SPSS.

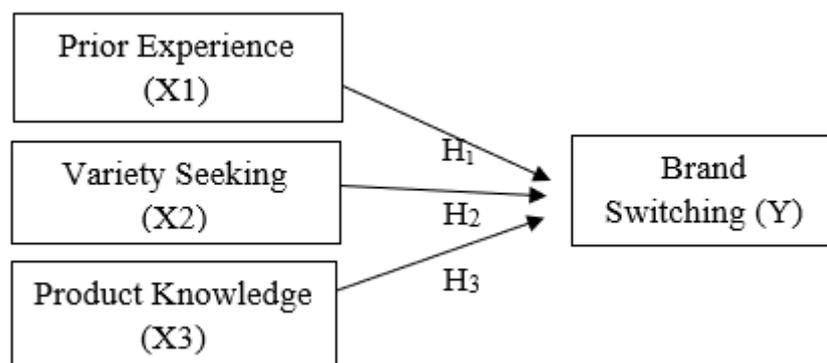


Figure 1. Research Model

### 3. Result

Pada teknik analisis memanfaatkan uji instrumen, diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya mengaplikasikan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji realibilitas dan uji heteroskedasitas. Pada tahap selanjutnya dilanjut oleh regresi linier berganda, uji T (perisal) dan uji koefesien determinasi ( $R^2$ )

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
<i>Prior Experince (X1)</i>			
X1.1	0,499	0,2028	Valid
X1.2	0,653	0,2028	Valid
X1.3	0,693	0,2028	Valid
<i>Variety Seeking (X2)</i>			
X2.1	0,816	0,2028	Valid
X2.2	0,647	0,2028	Valid
X2.3	0,719	0,2028	Valid
X2.4	0,489	0,2028	Valid
<i>Product Knowledge (X3)</i>			
X3.1	0,814	0,2028	Valid
X3.2	0,842	0,2028	Valid
X3.3	0,794	0,2028	Valid
X3.4	0,761	0,2028	Valid
<i>Brand Switching (Y)</i>			
Y1	0,843	0,2028	Valid
Y2	0,839	0,2028	Valid
Y3	0,866	0,2028	Valid
Y4	0,803	0,2028	Valid

Berdasarkan hasil uji validasi didapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa item variabel *Prior Experince*, *Variety Seeking*, *Product Knowledge* dan *Brand Switching* adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Prior Experince	0,710	Reliabel
Variety Seeking	0,763	Reliabel
Product Knwoledge	0,815	Reliabel
Brand Switching	0,823	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 terkait hasil uji reliabilitas, nilai masing-masing variabel memperoleh nilai Alpha  $> 0,6$ , sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.08920284	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.097	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.102	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.110

Berdasarkan hasil uji normalitas di peroleh nilai kolmogorov-smirnov sebesar  $0,097 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil sebagai berikut :

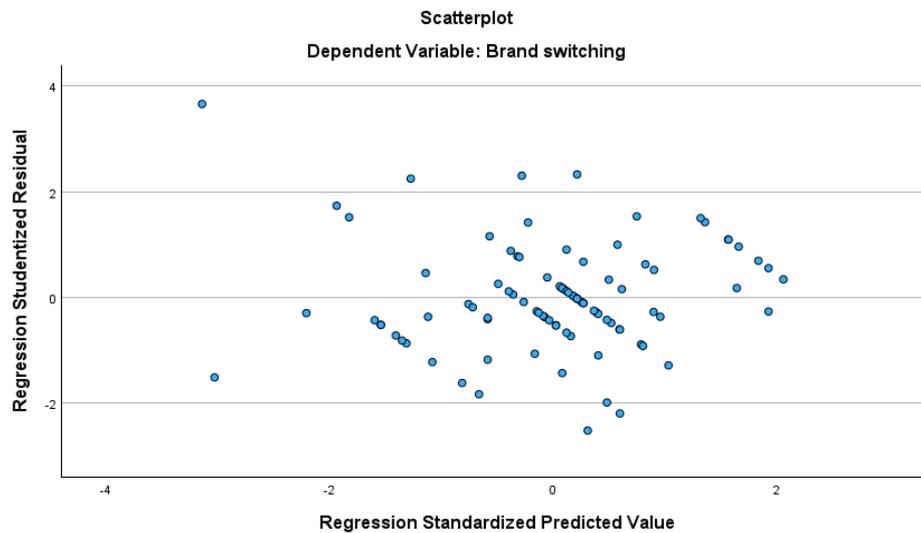
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Prior Experience	.728	1.374
	Variety Seeking	.724	1.381
	Product Knowledge	.711	1.406

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas mempunyai nilai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 Syang artinya ketiga variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak menyebar diatas maupun dibawah sumbu Y dan 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.541	1.074
	Prior Experince	.257	.095
	Variety Seeking	-.182	.064
	Product Knowledge	.770	.065

Setelah melihat dan menganalisis hasil uji regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,541 + 0,257 X_1 + -0,182 X_2 + 0,770 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 3,541 artinya jika varaibel bebas (X) 0, sehingga variabel dependen (Y) bernilai sebesar 3,541 yang artinya *Prior Experince*, *Variety Seeking* dan *Product Knowlegde* berpengaruh terhadap *Brand Switching*.
- 2) Nilai variabel *Prior Experince* (pengalaman sebelumnya) sebesar 0,257 yang artinya *Prior Experince* terhadap *Brand Switching* berpengaruh positif, yang artinya apabila semakin meningkat *Prior Experience* seseorang maka dapat berepnagaruh pada *Brand Switching*.

- 3) Nilai variabel *Variety Seeking* (mencari variasi) bernilai negatif sebesar -0,182, artinya semakin tinggi nilai variabel *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. Maka tidak berarti akan meningkatkan juga pada *Brand Switching*.
- 4) Nilai variabel *Product Knowledge* (pengetahuan produk) sebesar 0,077 artinya *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*, yang artinya apabila semakin meningkatnya *Product Knowledge* seseorang maka dapat berpengaruh pada *Brand Switching*.

**Uji T (Persial)**

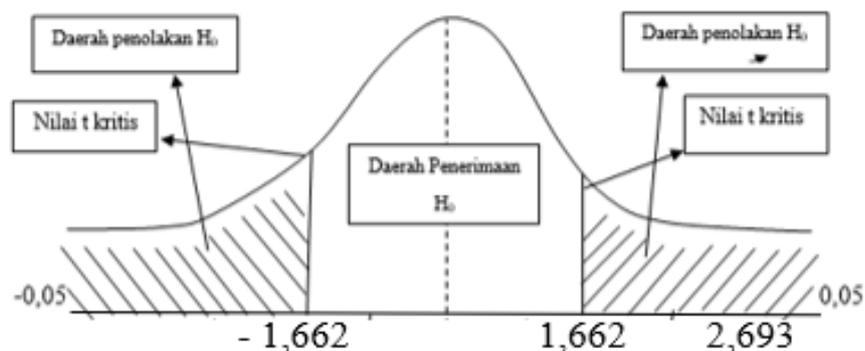
Berdasarkan olah data Uji T didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Uji T (Persial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.541	1.074		3.299	.001
	Prior Experince	.257	.095	.183	2.693	.008
	Variety Seeking	-.182	.064	-.195	-2.857	.005
	Product Knowledge	.770	.065	.817	11.880	<.001

Berdasarkan tabel uji T diatas dapat diambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{hitung} 2,693 > t_{tabel} 1,662$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Maka menunjukkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Nilai  $t_{hitung} -2,857 < t_{tabel} 1,662$  dengan taraf signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka variabel *Variety Seeking* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Diperjelas dengan garfik uji T (persial) bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima



Gambar 4. Daerah penerimaan  $H_0$

3) Nilai  $t_{hitung}$  11,880 >  $t_{tabel}$  1,662 dengan taraf signifikansi sebesar  $<,100 < 0,05$ . Maka menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan)

Berdasarkan olah data uji R<sup>2</sup> diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan)

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.687	1.28944

Sumber : Hasil olah data (SPSS) 2024

Hasil olah data tabel 8 diperoleh nilai adjusted R square senilai 0,687. Maka hal ini berarti bahwa 68,7 % variabel *Prior Experince*, *Variety Seeking*, *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching*. Sedangkan 31,3 % variabel tidak ada dalam penelitian ini.

## 4. Discussion

### Pengaruh *Prior Experince* terhadap *Brand Switching*

*Prior Experince* terhadap *Brand Switching* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada produk skincare Wardah di Lamongan. Sesuai dengan hasil penelitian Manuaba (2014) dan Wachjuni (2015) menyatakan bahwa variabel *Prior Experience* terhadap *Brand Switching* berpengaruh positif serta signifikan.

Hal ini berarti apabila *Prior Experience* seorang konsumen wardah di lamongan dalam memakai sebuah produk meningkat maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan *Brand Switching*.

### Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

*Variety Seeking* (mencari variasi) mempunyai pengaruh negatif serta signifikan terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek) pada produk skincare Wardah di Lamongan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurhamidah et al. (2022) dan Susanto & Widyawati (2016) yang meneliti pada objek Smartphone menyatakan bahwa *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* memiliki dampak yang positif serta Signifikan.

Akan tetapi hasil dalam penelitian ini jika kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) meningkat pada konsumen wardah di lamongan, sehingga akan semakin rendah niat konsumen dalam melakukan *Brand Switching*, karena pada produk wardah banyak variasi produk yang dijual. Begitu pun sebaliknya jika kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) seorang konsumen menurun, maka niat pembeli dalam melakukan *Brand Switching* (perpindahan merek) akan semakin meningkat.

### Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching*

*Product Knowledge* terhadap *Brand Switching* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada produk skincare Wardah di Lamongan. Sesuai dengan hasil penelitian Asnawi (2022) dan Wachjuni (2015) yaitu *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching* berpengaruh positif serta signifikan.

Hal ini berarti bahwa apabila *Product Knowledge* konsumen semakin luas terhadap produk-produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibanding dengan merek yang mereka gunakan maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan *Brand Switching*.

## 5. Conclusion, Implication, and Recommendation

### Conclusion

1. *Prior Experince* terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek) memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan pada konsumen wardah di Lamongan, yang berarti semakin tinggi *Prior Experince* konsumen maka semakin tinggi juga minat pembeli untuk melakukan *Brand Switching* atau perpindahan merek.
2. *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek) memiliki pengaruh negatif serta signifikan pada konsumen wardah di Lamongan, yang berarti jika kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) meningkat pada konsumen wardah di lamongan sehingga akan semakin rendah niat pembeli atau konsumen dalam melakukan *Brand Switching*,
3. *Product Knowlwdge* terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada konsumen wardah di Lamongan, yang berarti jika semakin meningkat *Product Knowledge* konsumen sehingga semakin meningkat pula minat pembeli atau konsumen dalam melakukan *Brand Switching* pada merek lain.

### Implication

#### 1. Implikasi Praktis

Implikasi praktis terkait dengan *Prior Experince*, PT. Paragon Technology and Innovation harus cermat dan tepat dalam memproduksi suatu produk agar kualitasnya sesuai harapan konsumen, Sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen saat memakai produk.

Implikasi praktis terkait dengan *Variety Seeking*, PT. Paragon Technology and Innovation disarankan tetap memepertahankan untuk terus berinovasi untuk membuat variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari variasi produk guna menarik minat konsumen mengenai produk wardah.

Implikasi praktis terkait dengan *Product Knowledge*, PT. Paragon Technology and Innovation harus giat dalam memberikan informasi mengenai keunggulan, atribut serta nilai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Disarankan untuk terus melakukan promosi melalui iklan maupun selebritis (brand ambassador) di berbagai media untuk memberikan informasi mengenai produk guna menambah pengetahuan konsumen dan menarik minat konsumen mengenai produk wardah.

#### 2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya sekaligus menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran terutama pada variabel *Prior Experince*, *Variety Seeking*, *Product Knowledge* dan *Brand Switching*.

## Recommendation

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dengan variabel lain atau pun menambahkan variabel di karenakan dalam penelitiha ini berpengaruh sebesar 68,7% untuk variabel *Prior Experince*, *Variety Seeking* serta *Product Knowledge* terhadap *Brand Switching* dan sisanya 31,3 % dapat di pengaruhi variabel yang tidak terdapat di penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel *variety seeking* berpengaruh negatif, maka dapat menggunakan variabel lain seperti *E-WOM*, *Brand Trust*, *Media Seach*, *dissatisfaction* dan lain-lain, dan juga memperluas pada objek penelitian bagi peneliti selanjutnya.

## 7. References

- Alam, A. A., Eryanto, H., & Fadillah, N. (2023). The Effect of entrepreneurial knowledge and Entrepreneurship Motivation on Entrepreneurial Intention Mediated by the Utilization of Media Social. *Research Trend in Technology and Management*, 1(2), 68-82.
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176.
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19 : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tabulasi*, 6, 4131–4143.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge , Brand Image , and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Journal Analysis Managemen*, 9(4), 356–369.
- Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace.(2020). Diakses pada tanggal 3 Desember 2023 dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Charomah, B. M. (2017). *Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah purworejo 2017* [Universitas Muhammadiyah Purworejo]. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1028>
- Christianto, Kelvin & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung. *Jurnal Of Business Studies*, 8(2), 1–8.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7, 118–139.
- Jakmin. (2022). Top 7 Merek Skincare Lokal Yang Paling Dikenal. Diakses Pada 2 Desember 2023 dari <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>
- Ludvia, C. R. (2015). *Pengaruh product Knowledge Danprior Experinceterhadap Brand Switching Behavior ( Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Merek Blackberry dan Beralih ke Smartphone Berbasis Android di Gunung PatiSemarang)*[Univeritas Negeri semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/22594>
- Lutfiyah, Husna. (2023). "Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Product Knowladge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Jakarta Timur). STIE Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/11096/>
- Manuaba, I. A. K. A. (2014). Pengaruh Prior Experince, Product Knowladge dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dalam Pembelian Handphone (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha). *Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas*, 4(1), 1–10.
- Musnaini, W. H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.

- 
- Nurhamidah, U., Sundari, S., Achadi, A., Astuti, R. P., Zuhaena, F., Masita, T. E., & Fadhilah, M. (2022). ANTESENDEN BRAND SWITCHING PRODUK SKINCARE KE. *Jurnal Midyear Internasional Conference, 1*, 906–916.
- Ramazonovma, M. D. (2022). Development of marketing in the context of a tourism pandemic in Uzbekistan. *Research Trend in Technology and Management, 1*(1), 1-12.
- Sibuea, R., Widyastuti, U., & Musyaffi, A. M. (2024). DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING ON COMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE: A STUDY ON COLLEGE STUDENTS IN JABODETABEK. *International Journal of Current Economics & Business Ventures, 4*(1).
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). PENGARUH VARIETY SEEKING , PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5*, 1–15.
- Wachjuni. (2015). Analisis brand switching behavior konsumen dalam pembelian sabun cuci pakaian. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, 3*(2001), 18–29.
- .