

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/160>

## DAMPAK *ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MEREK LOKAL*

**Sonnu Aliefirnanda, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik, Harits Naufal Irfandy**

Journal of Social and Economics Research

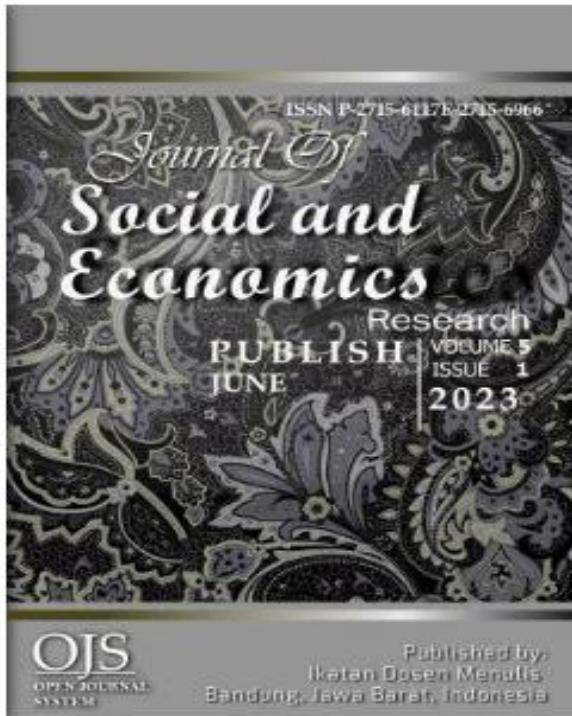
Volume 5, Issue 2, December 2023, Page: 587 - 595

The screenshot shows the homepage of the Journal of Social and Economics Research (JSER). The header features a decorative batik pattern background. The title "Journal of Social and Economics RESEARCH" is prominently displayed in the center. On the left, there's a "Sinta" logo. On the right, there are links for "Register", "Login", "Focus and Scope" (highlighted in red), "Indexing", "Announcements", "About", and a search bar. Below the header, a section titled "Focus and Scope" contains text about the journal's scope and its three main fields: socio-humanities and economics. To the right of this, a vertical sidebar lists "ACCREDITATION" (with a Sinta S6 logo), "EDITORIAL TEAM", "REVIEWERS BOARD", "PEER REVIEW", "OPEN ACCESS POLICY", and "PUBLICATION ETHNICS". At the bottom, there's a taskbar with icons for various applications like WhatsApp, Merge PDF files, Google Drive, SINTA - Science and Technology Information System, Focus and Scope, and others. The date and time at the bottom right are 5/3/2024 and 6:04 AM.

The screenshot shows the homepage of the Journal of Social and Economic Research. The header features a decorative background and includes links for 'Register', 'Login', and 'SINTA - Science and Technology Index'. Below the header, there's a navigation bar with links for 'Current', 'Archives', 'Focus and Scope', 'Indexing', 'Announcements', 'About', and a search bar. The main content area is titled 'Indexing' and lists several indexing services: GARUDA, Google Scholar, MORAREF, Indonesia OneSearch, ISJD, BASE, and IPI. To the right, there are sections for 'ACCREDITATION' (SINTA S6), 'EDITORIAL TEAM', 'REVIEWERS BOARD', 'PEER REVIEW', 'OPEN ACCESS POLICY', and 'PUBLICATION ETHNICS'. A weather widget at the bottom left indicates 'Light rain In the afternoon'. The taskbar at the bottom shows various open applications like WhatsApp, Merge PDF files, and Google.

This screenshot shows the 'About' page of the Journal of Social and Economic Research. The layout is similar to the homepage, with the journal title at the top and a decorative background. The 'About' section contains links for 'People' (Contact, Editorial Team, Reviewers Board), 'Policies' (Focus and Scope, Section Policies, Peer Review Process, Open Access Policy, Submission, Publication Ethics, Plagiarism Check, References Management), 'Submissions' (Online Submissions, Author Guidelines, Copyright Notice, Privacy Statement), and 'Other' (Journal Sponsorship, About This Publishing System). On the right side, there are links for 'ACCREDITATION' (SINTA S6), 'EDITORIAL TEAM', 'REVIEWERS BOARD', 'PEER REVIEW', 'OPEN ACCESS POLICY', 'PUBLICATION ETHNICS', 'ONLINE SUBMISSION', 'AUTHOR GUIDELINES', 'COPYRIGHT NOTICE', and a 'Journal Template' icon. A weather widget at the bottom left indicates '80°F Haze'. The taskbar at the bottom shows various open applications like WhatsApp, Merge PDF files, and Google.

The screenshot shows the homepage of the JSER (Journal of Social and Economic Research) website. The header features a decorative batik pattern and the word "RESEARCH". A "SINTA" logo is visible in the top right corner. The main content area includes sections for "Editorial Team", "Editor in Chief" (Prof. Dr. Ir. Maman Haerumen K. M.Sc. -- Universitas Padjadjaran), "Managing Editor", "Editor Board", and "Technical Support" (Adhan Nury -- GoAcademica CRP). To the right, there is a sidebar titled "ACCREDITATION" featuring the "SINTA S6" logo. Below the sidebar are several buttons for navigating the site: "EDITORIAL TEAM", "REVIEWERS BOARD", "PEER REVIEW", "OPEN ACCESS POLICY", "PUBLICATION ETHNICS", "ONLINE SUBMISSION", "AUTHOR GUIDELINES", and "COPYRIGHT NOTICE". The bottom of the page shows a Windows taskbar with various pinned icons and system status information.



**JSER, December 2023**  
Vol 5 No 2 (2023)

(62) WhatsApp | Merge PDF files on | YouTube (5498) Goodn | Google - Yahoo Se | SINTA - Science an | Vol 5 No 2 (2023):

idm.or.id/JSER/index.php/JSER/issue/view/10

**'NARASI'**  
Dwi Santoso, Rahma Amini Isnaini 596-607  
[PDF](#)

**PENGARUH ANGGARAN PENDAPATAN BELANJA NEGARA (APBN) TERHADAP BELANJA LANGSUNG PADA PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus Pada Provinsi Jawa Tengah)**  
Bayu Saputra, Deris Desmawan 608-618  
[PDF](#)

**GAMBARAN SELF-REGULATION GURU PAUD DALAM MENGAJAR**  
Theresia Margaretha, Niken Widi Astuti 619-633  
[PDF](#)

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, SATISFACTION DAN TRUST BERPENGARUH TERHADAP LOYALTY**  
Muh Khasbara Rusli 634-644  
[PDF](#)

**ANALISIS BREAK EVEN POINT BERDASARKAN PENDAPATAN PENJUALAN PADA PT. CIPTA GIRI SENTOSA (Studi kasus perusahaan Cipta Giri Sentosa pada tahun 2023)**  
Eka Nurhidayah, Indro Kirono 645-651  
[PDF](#)

Upcoming Earnings | Search | Windows Start | Taskbar Icons | 6:11 AM 5/3/2024

(66) WhatsApp | Sri Vandayuli Riorini | Vol 7 No 3 (2023) | Google - Yahoo Se | Vol 5 No 2 (2023): | Merge PDF files on | +

idm.or.id/JSER/index.php/JSER/issue/view/10

[PDF](#)

**ANALISIS PENERAPAN TRIPLE BOTTOM LINE SEBAGAI KUNCI KEBERLANJUTAN BAGI PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE**  
Maria Yovita R. Pandin, Shofianti Prisilia, Aurora Fahriza Pribadi, Cindy Larissa 579-586  
[PDF](#)

**DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MEREK LOKAL**  
Sonnu Aliefirnanda, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik, Harits Naufal Irfandy 587-595  
[PDF](#)

**COMMUNICATION POLITENESS STRATEGY OF MAHFUDZ M.D IN ANSWERING ABOUT THE LAW ON 'NARASI'**  
Dwi Santoso, Rahma Amini Isnaini 596-607  
[PDF](#)

**PENGARUH ANGGARAN PENDAPATAN BELANJA NEGARA (APBN) TERHADAP BELANJA LANGSUNG PADA PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus Pada Provinsi Jawa Tengah)**  
Bayu Saputra, Deris Desmawan 608-618  
[PDF](#)

**GAMBARAN SELF-REGULATION GURU PAUD DALAM MENGAJAR**  
Theresia Margaretha, Niken Widi Astuti 619-633  
[PDF](#)

80°F Mostly clear | Search | Windows Start | Taskbar Icons | 4:42 AM 5/20/2024

(66) WhatsApp | Sri Vandayuli Riorini | Vol. 7 No. 3 (2023) | Google - Yahoo Se | DAMPAK ELECTRO | Merge PDF files or | +

idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/160

# Journal of Social and Economics RESEARCH

Register | Login | Sinta SE | GoAcademy

Current Archives Focus and Scope Indexing Announcements About | Search

Home / Archives / Vol 5 No 2 (2023): JSER, December 2023 / Articles

## DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MEREK LOKAL

Sonnu Aliefirnanda  
Universitas Trisakti

Sri Vandayuli Riorini  
Universitas Trisakti

Misael Panarung Lantik  
Universitas Trisakti

Harits Naufal Irfandy  
Universitas Trisakti

ACCREDITATION

Sinta SE Science and Technology Index

EDITORIAL TEAM

REVIEWERS BOARD

PEER REVIEW

80°F Mostly clear | Search | Chat | Online Submission | Author Guidelines | Copyright Notice | Journal Template | KLIK DISINI | Open Journal Systems | Visitors

(66) WhatsApp | Sri Vandayuli Riorini | Vol. 7 No. 3 (2023) | Google - Yahoo Se | DAMPAK ELECTRO | Merge PDF files or | +

idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/160

### Abstract

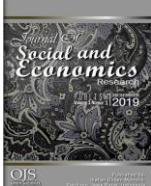
Meningkatnya industri skincare lokal di indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar industri skincare Indonesia yang menyebabkan pergeseran merek pelanggan (switching brand). Penelitian ini menganalisis pengaruh electronic word of mouth, sales promotion pada switching brand, dengan brand image sebagai variabel intervening. Bertujuan memberi rekomendasi strategi bisnis agar perusahaan skincare lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di industri dengan menciptakan strategi pemasaran dan brand positioning yang tepat. Studi ini menganalisis dampak E-WOM dan Promosi Penjualan terhadap Brand Switching melalui Brand Image pada Local Brand Skincare dengan pendekatan kuantitatif dan data primer. Melalui penggunaan kuesioner pada individu pengguna produk skincare lokal, penelitian ini menggunakan pendekatan Cross Sectional dalam waktu singkat. Hasil menunjukkan E-WOM (rata-rata 3,7794) dan sales promotion (rata-rata 3,5515) berpengaruh positif signifikan terhadap brand switching (rata-rata 3,57058). Sedangkan E-WOM dan sales promotion tidak berpengaruh signifikan pada brand image (rata-rata 3,7353) serta brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching. faktor pendonor utama brand switching produk skincare lokal adalah E-WOM dan sales promotion pesaing, bukan brand image produk itu sendiri. E-WOM dan sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap brand switching produk skincare lokal, sedangkan E-WOM dan sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. brand image juga tidak mampu mencegah terjadinya brand switching. disarankan perusahaan skincare lokal meningkatkan kualitas produk dan layanan, pengelolaan E-WOM, serta perkuat brand awareness dan image melalui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

### References

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free

ONLINE SUBMISSION | AUTHOR GUIDELINES | COPYRIGHT NOTICE | CHAT EDITOR | KLIK DISINI | Open Journal Systems | Visitors

55,327 75  
4,785 73



# Journal of Social and Economics Research

Volume 5, Issue 2, December 2023

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

## THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SALES PROMOTION ON BRAND SWITCHING WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON LOCAL BRAND SKINCARE

## DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MEREK LOKAL

Sonnu Aliefirnanda<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>, Misael Panarung Lantik<sup>3</sup>,  
Harits Naufal Irfandy<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

E-mail: [spenesa.1@gmail.com](mailto:spenesa.1@gmail.com)<sup>1</sup>, [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>, [misaelpanarung@gmail.com](mailto:misaelpanarung@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[haritsnaufalirfandy@gmail.com](mailto:haritsnaufalirfandy@gmail.com)<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

#### Correspondent

Sonnu Aliefirnanda  
[spenesa.1@gmail.com](mailto:spenesa.1@gmail.com)

#### Key words:

e-wom, sales promotion,  
brand switching and brand  
image, intervening  
variables, local skincare

#### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 587 - 595

### ABSTRACT

The increasing local skincare industry in Indonesia has led to intense competition among Indonesian skincare industries, resulting in brand switching among customers. This research analyzes the influence of electronic word of mouth (E-WOM), sales promotion on brand switching, with brand image as an intervening variable. The aim is to provide business strategy recommendations for local skincare companies to enhance customer loyalty and win the competition in the industry by creating suitable marketing strategies and brand positioning. This study examines the impact of E-WOM and Sales Promotion on Brand Switching through Brand Image in Local Skincare Brands using a quantitative approach and primary data. By using questionnaires distributed to users of local skincare products, this research employs a Cross-Sectional approach in a short period. Results indicate that E-WOM (average 3.7794) and sales promotion (average 3.5515) significantly and positively influence brand switching (average 3.57058). However, E-WOM and sales promotion do not significantly affect brand image (average 3.7353), and brand image does not significantly affect brand switching. The primary drivers for brand switching in local skincare products are competitors' E-WOM and sales promotion rather than the brand image of the product itself. E-WOM and sales promotion have a significant positive impact on brand switching of local skincare products, while they do not significantly affect brand image. Brand image also fails to prevent brand switching. It is recommended that local skincare companies enhance product and service quality, manage E-WOM effectively, and strengthen brand awareness and image through appropriate marketing strategies to boost customer loyalty.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b>  <b>Sonnu Aliefirnanda</b>  <i>spenesa.1@gmail.com</i></p> <p><b>Kata kunci:</b>  <i>e-wom, promosi penjualan, peralihan merek, citra merek, variabel intervensi, skincare lokal</i></p> <p><b>Website:</b>  <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></p> <p><b>Hal: 587 - 595</b></p>	<p>Meningkatnya industri <i>skincare</i> lokal di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar industri <i>skincare</i> Indonesia yang menyebabkan pergeseran merek pelanggan (<i>switching brand</i>). Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i>, <i>sales promotion</i> pada <i>switching brand</i>, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. Bertujuan memberi rekomendasi strategi bisnis agar perusahaan <i>skincare</i> lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di industri dengan menciptakan strategi pemasaran dan <i>brand positioning</i> yang tepat. Studi ini menganalisis dampak <i>E-WOM</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Brand Image</i> pada <i>Local Brand Skincare</i> dengan pendekatan kuantitatif dan data primer. Melalui penggunaan kuesioner pada individu pengguna produk <i>skincare</i> lokal, penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Cross Sectional</i> dalam waktu singkat. Hasil menunjukkan <i>E-WOM</i> (rata-rata 3,7794) dan <i>sales promotion</i> (rata-rata 3,5515) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> (rata-rata 3,57058). Sedangkan <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>brand image</i> (rata-rata 3,7353) serta <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i>. Faktor pendorong utama <i>brand switching</i> produk <i>skincare</i> lokal adalah <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> pesaing, bukan <i>brand image</i> produk itu sendiri. <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> produk <i>skincare</i> lokal, sedangkan <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. <i>Brand image</i> juga tidak mampu mencegah terjadinya <i>brand switching</i>. Disarankan perusahaan <i>skincare</i> lokal meningkatkan kualitas produk dan layanan, pengelolaan <i>E-WOM</i>, serta perkuat <i>brand awareness</i> dan <i>image</i> melalui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Euromonitor, nilai pasar ritel produk perawatan kulit di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$1,5 miliar, naik 7% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit yang terjadi pada saat ini didorong oleh meningkatnya kesadaran dan concern masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Salah satu segmen dalam industri kosmetik yang mengalami perkembangan signifikan saat ini adalah kategori *skincare* atau perawatan kulit. Menurut data dari Asosiasi Perawatan Kulit Indonesia (APKI) menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar skincare nasional pada tahun 2021 mencapai 9,2% yang mana angka ini melampaui pertumbuhan pasar kosmetik secara keseluruhan yang hanya tumbuh sekitar 7%.

Dalam kategori skincare, brand lokal menunjukkan performa yang mengesankan dalam perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian, omzet produk kosmetik dalam negeri pada semester I 2022 tumbuh 9,55% dibanding periode yang sama tahun lalu. Ada banyak merek skincare local yang ada di indonesia pada saat ini, beberapa merek skincare lokal yang kini populer dan digemari konsumen antara lain Wardah, Sariayu, Pixy, Somethinc, dan masih banyak lagi.

Perkembangan yang positif dari industri skincare lokal ini pastinya tidak terlepas dari berbagai upaya inovasi dan peningkatan kualitas yang dilakukan oleh pelaku industri dalam negeri. Mulai dari riset pasar yang mendalam, pengembangan formula dan teknologi, hingga strategi branding dan pemasaran yang tepat sasaran. Namun demikian, perkembangan ini menghasilkan persaingan yang semakin ketat antar merek *skincare*, baik lokal maupun internasional. Pelanggan kini dimanjakan dengan pilihan produk skincare yang semakin beragam dengan berbagai klaim dan keunggulan masing-masing.

Perilaku konsumen yang terus berubah adalah masalah lain yang dihadapi pelaku industri. Konsumen lebih mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya di era internet saat ini. Hal ini pasti akan mengancam kesetiaan pelanggan yang sudah dibangun oleh suatu merek.

Oleh karena itu dalam situasi persaingan yang terjadi seperti saat ini, menjadi sangat penting bagi perusahaan *skincare* lokal untuk memahami komponen apa saja yang memengaruhi pergeseran merek pada pelanggannya. Beberapa komponen utama yang diduga memiliki pengaruh besar antara lain *electronic word of mouth (e-WOM)*, *sales promotion*, dan *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *eWOM* dan *sales promotion* terhadap *switching brand skincare* lokal, dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat strategis bagi perusahaan *skincare* lokal dalam menciptakan strategi pemasaran dan *brand positioning* yang tepat agar mampu meningkatkan *customer loyalty* dan memenangkan persaingan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari *E-WOM* dan Promosi Penjualan pada *Brand Switching* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada *Local Brand Skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Penelitian ini menggunakan penelitian *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu.

## Variabel dan Indikator

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan nilai/angka terhadap objek/fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki 5 (lima) item pengukuran, yaitu *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Brand Switching*. 5 item ini diadaptasi menjadi bentuk indikator pernyataan yang akan diletakkan di kuesioner dengan cara pengisian menggunakan skala likert 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala tersebut menandakan dari sangat tidak setuju (ditandai oleh angka satu) hingga sangat setuju (ditandai oleh angka 5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* terhadap tingkat signifikan dengan ketetapan sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian didukung.
2. Jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  gagal ditolak dan hipotesis penelitian tidak didukung.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
$H_1 : E\text{-WOM}$ , berpengaruh positif terhadap brand switching	0,619	0,000	Didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *EWOM* terhadap *Brand Switcing*  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh positif *EWOM* terhadap *Brand Switching*

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,619 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,00 \leq 0,5$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
$H_2 : E\text{-WOM}$ berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	0,045	0,572	Tidak didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *EWOM* terhadap *Brand Switcing*  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh positif *EWOM* terhadap *Brand Switching*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,045 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,572 > 0,5$  yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *EWOM* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H3 : <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i>	0,377	0,001	Didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Sales Promotion* terhadap *Brand Switcing*

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Brand Switching*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,377 dengan nilai p-value sebesar  $0,001 \leq 0,5$  yang artinya  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H4 : Sales ptomotion berpengaruh positif terhadap brand image	0,177	0,090	Tidak didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,177 dengan nilai p-value sebesar  $0,090 > 0,5$  yang artinya  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap brand switching	0,050	0,342	Tidak didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,050 dengan nilai p-value sebesar  $0,342 > 0,5$  yang artinya  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

## Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

### Hipotesis 1.

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam E-WOM tentang produk skincare lokal, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk beralih ke produk pesaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Rizan *et al.* (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunikasi E-WOM, semakin meningkatkan niat konsumen untuk berpindah merek.

### Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis mempertahankan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang mana pada penelitian sebelumnya mendapatkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Meskipun konsumen aktif terlibat dalam E-WOM, tetapi ternyata tidak cukup kuat memperkuat *brand image* produk skincare lokal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama, A. (2023) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa E-WOM dapat meningkatkan *brand image*, tetapi pengaruhnya tidak terlalu besar. Terdapat faktor-faktor lain lain yang dapat mempengaruhi *brand image*, seperti *perceived value* dan *product quality*. Tak hanya itu, jumlah E-WOM yang banyak memang dapat meningkatkan *brand image*, tetapi jika jumlah E-WOM terlalu banyak, maka E-WOM tersebut dapat menjadi noise yang dapat mengganggu konsumen dalam menilai *brand image*. Pengaruh E-WOM terhadap *brand image* dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan, dapat mempengaruhi pengaruh E-WOM terhadap *brand image*. Misalnya, konsumen yang lebih muda cenderung lebih terpengaruh oleh E-WOM daripada konsumen yang lebih tua. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi *brand image* yaitu Kualitas E-WOM, dimana E-WOM yang berkualitas adalah E-WOM yang informatif, akurat, dan relevan. E-WOM yang tidak berkualitas, seperti E-WOM yang bersifat subjektif atau tidak berdasar, tidak akan berpengaruh terhadap *brand image*.

### Hipotesis 3

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sales promotion berpengaruh positif terhadap *brand switching*, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan *brand* lain, semakin tinggi kemungkinan konsumen berpindah. Temuan ini memperkuat hasil temuan sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh Randabunga, dll, (2021). Firmansyah (2021) juga menemukan hasil yang sama, yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*.

### Hipotesis 4

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Sales promotion tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreyni, dkk (2023) juga menemukan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan juga penelitian Maulana, dkk (2022) juga menemukan hasil yang sama, yaitu sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Buil *et al.* (2013) dalam Penelitiannya menjelaskan bahwa sales promotion yang berlebihan dapat merusak *brand image* dan hanya menarik pembeli yang sensitif harga. Sehingga tidak memberi dampak positif dalam membentuk *brand image* yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. *Sales promotion* hanya bersifat jangka pendek dan tidak dapat membangun brand image yang kuat. *Sales promotion*, seperti diskon dan hadiah, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Namun, hal ini tidak dapat membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan.
2. *Sales promotion* dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Konsumen yang sering melihat *sales promotion* di media massa atau di toko ritel dapat memiliki persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang rendah dan hanya dijual dengan harga murah karena adanya *sales promotion*.
3. *Sales promotion* dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap nilai merek. Konsumen yang sering melihat *sales promotion* dapat memiliki persepsi bahwa merek tersebut hanya menjual produk atau jasa dengan harga murah dan tidak menawarkan nilai yang tinggi.

Keller (1993) juga menjelaskan bahwa sales promotion dapat memiliki dampak negatif terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena *sales promotion* dapat membuat konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut tidak memiliki nilai yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak selalu berpengaruh positif terhadap *brand image*. Adanya faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau jasa, nilai merek, dan persepsi konsumen, dapat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image*.

### **Hipotesis 5**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan Teori Aaker, D.A. (1991) yang menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan *brand equity*, yaitu nilai tambah yang terkait dengan sebuah nama merek. *Brand equity* sendiri bisa mendorong terbentuknya *brand loyalty* dan retensi pelanggan. Dengan kata lain, semakin kuat *brand image* positif suatu produk, semakin tinggi pula *brand equity*-nya, yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain (*brand switching*).

Namun temuan penelitian ini juga sama dengan temuan lain yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2022) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*, hal ini dapat disebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand image* yang tidak konsisten dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa merek tersebut.
2. Adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan *brand switching*, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan konsumen.
3. Perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen

Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2017) menemukan bahwa dalam kategori produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah (seperti produk

*skincare*), brand image berpengaruh lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen lebih mudah beralih ke merek lain walaupun sudah memiliki *brand image* yang positif.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai *Impact of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable on Local Brand Skincare*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk *skincare* lokal. Jadi semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam E-WOM tentang produk *skincare* lokal, semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih ke produk pesaing.
2. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* lokal. Meskipun konsumen aktif terlibat dalam E-WOM, hal ini ternyata tidak cukup kuat untuk memperkuat *brand image* produk *skincare* lokal.
3. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk *skincare* lokal. Semakin menarik program *sales promotion* merek pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk beralih.
4. *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* lokal. *Sales promotion* yang berlebihan justru dapat merusak *brand image*.
5. *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk *skincare* lokal. Konsumen tetap mudah beralih walaupun sudah memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh brand image, variety seeking, dan brand ambassador terhadap brand switching (studi kasus produk scarlett di kota pekanbaru). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 33-46.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses. Journal of consumer marketing*.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity. Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: do consumers use them?*. ACR North American Advances.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2008). *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Firmansyah, A. N. (2021). Pengaruh sales promotion terhadap brand switching (survei pada pengguna layanan transportasi online di indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 241-252
- Goyette, I., & Ricard, L. (2010). *e-WOM Scale: word- of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal ..., 23, 5–23. Retrieved from <http://professor.business.ualberta.ca/paulmessinger/Research/~media/business/FacultyAndStaff/MBEL/PaulMessinger/Documents/Research/Issue2/GoyetteEtAl.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Khan, M. T. (2014). *The concept of marketing mix and its elements*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

# THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SALES PROMOTION ON BRAND SWITCHING WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON LOCAL BRAND SKINCARE

by Sonnu Aliefirnanda, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik,  
Harits Naufal

---

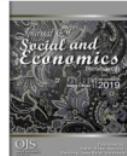
**Submission date:** 23-Apr-2024 01:43PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2359071552

**File name:** 160-Article\_Text-698-1-10-20231220.pdf (347.98K)

**Word count:** 3414

**Character count:** 21287



# Journal of Social and Economics Research

Volume 5, Issue 2, December 2023

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

3

## THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SALES PROMOTION ON BRAND SWITCHING WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON LOCAL BRAND SKINCARE

36

### DAMPAK ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MEREK LOKAL

Sonnu Aliefirnanda<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>, Misael Panarung Lantik<sup>3</sup>,  
Harits Naufal Irfandy<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

E-mail: [spenesa.1@gmail.com](mailto:spenesa.1@gmail.com)<sup>1</sup>, [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>, [misaelpanarung@gmail.com](mailto:misaelpanarung@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[haritsnaufalirfandy@gmail.com](mailto:haritsnaufalirfandy@gmail.com)<sup>4</sup>

#### ARTICLE INFO

##### Correspondent

Sonnu Aliefirnanda  
[spenesa.1@gmail.com](mailto:spenesa.1@gmail.com)

##### Key words:

e-wom, sales promotion,  
brand switching and brand  
image, intervening  
variables, local skincare

##### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

##### Page: 587 - 595

#### ABSTRACT

The increasing local skincare industry in Indonesia has led to intense competition among Indonesian skincare industries, resulting in brand switching among customers. This research analyzes the influence of electronic word of mouth (E-WOM), sales promotion on brand switching, with brand image as an intervening variable. The aim is to provide business strategy recommendations for local skincare companies to enhance customer loyalty and win the competition in the industry by creating suitable marketing strategies and brand positioning. This study examines the impact of E-WOM and Sales Promotion on Brand Switching through Brand Image in Local Skincare Brands using a quantitative approach and primary data. By using questionnaires distributed to users of local skincare products, this research employs a Cross-Sectional approach in a short period. Results indicate that E-WOM (average 3.7794) and sales promotion (average 3.5515) significantly and positively influence brand switching (average 3.57058). However, E-WOM and sales promotion do not significantly affect brand image (average 3.7353), and brand image does not significantly affect brand switching. The primary drivers for brand switching in local skincare products are competitors' E-WOM and sales promotion rather than the brand image of the product itself. E-WOM and sales promotion have a significant positive impact on brand switching of local skincare products, while they do not significantly affect brand image. Brand image also fails to prevent brand switching. It is recommended that local skincare companies enhance product and service quality, manage E-WOM effectively, and strengthen brand awareness and image through appropriate marketing strategies to boost customer loyalty.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b>  <b>Sonnu Aliefirnanda</b>  <i>spenesa.1@gmail.com</i></p> <p><b>Kata kunci:</b>  <i>e-wom, promosi penjualan, peralihan merek, citra merek, variabel intervensi, skincare lokal</i></p> <p><b>Website:</b>  <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></p> <p>Hal: 587 - 595</p>	<p>Meningkatnya industri <i>skincare</i> lokal di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar industri <i>skincare</i> Indonesia yang menyebabkan pergeseran merek pelanggan (<i>switching brand</i>). Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i>, <i>sales promotion</i> pada <i>switching brand</i>, dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. Bertujuan memberi rekomendasi strategi bisnis agar perusahaan <i>skincare</i> lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di industri dengan menciptakan strategi pemasaran dan <i>brand positioning</i> yang tepat. Studi ini menganalisis dampak <i>E-WOM</i> dan Promosi Penjualan terhadap <i>Brand Switching</i> melalui <i>Brand Image</i> pada <i>Local Brand Skincare</i> dengan pendekatan kuantitatif dan data primer. Melalui penggunaan kuesioner pada individu pengguna produk <i>skincare</i> lokal, penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Cross Sectional</i> dalam waktu singkat. Hasil menunjukkan <i>E-WOM</i> (rata-rata 3,7794) dan <i>sales promotion</i> (rata-rata 3,5515) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> (rata-rata 3,57058). Sedangkan <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>brand image</i> (rata-rata 3,7353) serta <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i>. faktor pendorong utama <i>brand switching</i> produk <i>skincare</i> lokal adalah <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> pesaing, bukan <i>brand image</i> produk itu sendiri. <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand switching</i> produk <i>skincare</i> lokal, sedangkan <i>E-WOM</i> dan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. <i>Brand image</i> juga tidak mampu mencegah terjadinya <i>brand switching</i>. disarankan perusahaan <i>skincare</i> lokal meningkatkan kualitas produk dan layanan, pengelolaan <i>E-WOM</i>, serta perkuat <i>brand awareness</i> dan <i>image</i> melalui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

## PENDAHULUAN

23

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Euromonitor, nilai pasar ritel produk perawatan kulit di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$1,5 miliar, naik 7% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit yang terjadi pada saat ini didorong oleh meningkatnya kesadaran dan concern masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Salah satu segmen dalam industri kosmetik yang mengalami perkembangan signifikan saat ini adalah kategori *skincare* atau perawatan kulit. Menurut data dari Asosiasi Perawatan Kulit Indonesia (APKI) menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar *skincare* nasional pada tahun 2021 mencapai 9,2% yang mana angka ini melampaui pertumbuhan pasar kosmetik secara keseluruhan yang hanya tumbuh sekitar 7%.

Dalam kategori *skincare*, brand lokal menunjukkan performa yang mengesankan dalam perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian, omzet produk kosmetik dalam negeri pada semester I 2022 tumbuh 9,55% dibanding periode yang sama tahun lalu. Ada banyak merek *skincare* local yang ada di Indonesia pada saat ini, beberapa merek *skincare* lokal yang kini populer dan digemari konsumen antara lain Wardah, Sariayu, Pixy, Somethinc, dan masih banyak lagi.

Perkembangan yang positif dari industri *skincare* lokal ini pastinya tidak terlepas dari berbagai upaya inovasi dan peningkatan kualitas yang dilakukan oleh pelaku industri dalam negeri. Mulai dari riset pasar yang mendalam, pengembangan formula dan teknologi, hingga strategi branding dan pemasaran yang tepat sasaran. Namun demikian, perkembangan ini menghasilkan persaingan yang semakin ketat antar merek *skincare*, baik lokal maupun internasional. Pelanggan kini dimanjakan dengan pilihan produk *skincare* yang semakin beragam dengan berbagai klaim dan keunggulan masing-masing.

Perilaku konsumen yang terus berubah adalah masalah lain yang dihadapi pelaku industri. Konsumen lebih mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya di era internet saat ini. Hal ini pasti akan mengancam kesetiaan pelanggan yang sudah dibangun oleh suatu merek.

Oleh karena itu dalam situasi persaingan yang terjadi seperti saat ini, menjadi sangat penting bagi perusahaan *skincare* lokal untuk memahami komponen apa saja yang memengaruhi pergeseran merek pada pelanggannya. Beberapa komponen utama yang diduga memiliki pengaruh besar antara lain *electronic word of mouth (e-WOM)*, *sales promotion*, dan *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *eWOM* dan *sales promotion* terhadap *switching brand skincare* lokal, dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat strategis bagi perusahaan *skincare* lokal dalam menciptakan strategi pemasaran dan *brand positioning* yang tepat agar mampu meningkatkan *customer loyalty* dan memenangkan persaingan.

## 25 **METODOLOGI PENELITIAN**

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari *E-WOM* dan Promosi Penjualan pada *Brand Switching* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada *Local Brand Skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Penelitian ini menggunakan penelitian *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu.

### Variabel dan Indikator

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberikan nilai/angka terhadap objek/fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki 5 (lima) item pengukuran, yaitu *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Brand Switching*. 5 item ini diadaptasi menjadi bentuk indikator pernyataan yang akan diletakkan di kuesioner dengan cara pengisian menggunakan skala likert 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). skala tersebut menandakan dari sangat tidak setuju (ditandai oleh angka satu) hingga sangat setuju (ditandai oleh angka 5).

15

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* terhadap tingkat signifikan dengan ketetapan sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian didukung.
2. Jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  gagal ditolak dan hipotesis penelitian tidak didukung.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotsis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
$H_1 : E\text{-WOM}$ , berpengaruh positif terhadap brand switching	0,619	0,000	Didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *EWOM* terhadap *Brand Switcing*  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh positif *EWOM* terhadap *Brand Switching*

Dilihat dari hasil pengujian diatas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,619 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,00 \leq 0,5$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotsis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
$H_2 : E\text{-WOM}$ berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	0,045	0,572	Tidak didukung

Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipoteis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *EWOM* terhadap *Brand Switcing*  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh positif *EWOM* terhadap *Brand Switching*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,045 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,572 > 0,5$  yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *EWOM* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching*.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H3 : Sales promotion berpengaruh positif terhadap brand switching	0,377	0,001	Didukung

Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipoteis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Sales Promotion* terhadap *Brand Switching*

Ha : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Brand Switching*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,377 dengan nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,5$  yang artinya Ho Ditolak dan Ha Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H4 : Sales ptomotion berpengaruh positif terhadap brand image	0,177	0,090	Tidak didukung

Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipoteis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Ha : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,177 dengan nilai p-value sebesar  $0,090 > 0,5$  yang artinya Ha Ditolak dan Ho Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotsis**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap brand switching	0,050	0,342	Tidak didukung

Bunyi hipotesis null (Ho) dan hipoteis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Ha : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,050 dengan nilai p-value sebesar  $0,342 > 0,5$  yang artinya Ha Ditolak dan Ho Diterima. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*.

### **Pembahasan Hasil Uji Hipotesis**

#### **Hipotesis 1.**

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam E-WOM tentang produk skincare lokal, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk beralih ke produk pesaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Rizan *et al.* (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam komunikasi E-WOM, semakin meningkatkan niat konsumen untuk berpindah merek.

#### Hipotesis 2<sup>30</sup>

Hasil uji hipotesis mempertahankan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang mana pada penelitian sebelumnya mendapatkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Meskipun konsumen aktif terlibat dalam E-WOM, tetapi ternyata tidak cukup kuat memperkuat *brand image* produk skincare lokal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama, A. (2023) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa E-WOM dapat meningkatkan *brand image*, tetapi pengaruhnya tidak terlalu besar. Terdapat faktor-faktor lain lain yang dapat mempengaruhi *brand image*, seperti *perceived value* dan *product quality*. Tak hanya itu, jumlah E-WOM yang banyak memang dapat meningkatkan *brand image*, tetapi jika jumlah E-WOM terlalu banyak, maka E-WOM tersebut dapat menjadi noise yang dapat mengganggu konsumen dalam menilai *brand image*. Pengaruh E-WOM terhadap *brand image* dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan, dapat mempengaruhi pengaruh E-WOM terhadap *brand image*. Misalnya, konsumen yang lebih muda cenderung lebih terpengaruh oleh E-WOM daripada konsumen yang lebih tua. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi *brand image* yaitu Kualitas E-WOM, dimana E-WOM yang berkualitas adalah E-WOM yang informatif, akurat, dan relevan. E-WOM yang tidak berkualitas, seperti E-WOM yang bersifat subjektif atau tidak berdasar, tidak akan berpengaruh terhadap *brand image*.

#### Hipotesis 3<sup>21</sup>

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sales promotion berpengaruh positif terhadap *brand switching*, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan *brand* lain, semakin tinggi kemungkinan konsumen berpindah. Temuan ini memperkuat hasil temuan sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh Randabunga, dll, (2021). Firmansyah (2021) juga menemukan hasil yang sama, yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*.

#### Hipotesis 4<sup>5</sup>

Hsail uji hipotesis menunjukkan bahwa Sales promotion tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreyni, dkk (2023) juga menemukan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan juga penelitian Maulana, dkk (2022) juga menemukan hasil yang sama, yaitu sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Buil *et al.* (2013) dalam Penelitian nya menjelaskan bahwa sales promotion yang berlebihan dapat merusak *brand image* dan hanya menarik pembeli yang sensitif harga. Sehingga tidak memberi dampak positif dalam membentuk *brand image* yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. *Sales promotion* hanya bersifat jangka pendek dan tidak dapat membangun *brand image* yang kuat. *Sales promotion*, seperti diskon dan hadiah, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Namun, hal ini tidak dapat membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.
2. *Sales promotion* dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Konsumen yang sering melihat *sales promotion* di media massa atau di toko ritel dapat memiliki persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang rendah dan hanya dijual dengan harga murah karena adanya *sales promotion*.
3. *Sales promotion* dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap nilai merek. Konsumen yang sering melihat *sales promotion* dapat memiliki persepsi bahwa merek tersebut hanya menjual produk atau jasa dengan harga murah dan tidak menawarkan nilai yang tinggi.

Keller (1993) juga menjelaskan bahwa sales promotion dapat memiliki dampak negatif terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena sales promotion dapat membuat konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut tidak memiliki nilai yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak selalu berpengaruh positif terhadap *brand image*. Adanya faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau jasa, nilai merek, dan persepsi konsumen, dapat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image*.

#### Hipotesis 5

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan Teori Aaker, D.A. (1991) yang menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan *brand equity*, yaitu nilai tambah yang terkait dengan sebuah nama merek. *Brand equity* sendiri bisa mendorong terbentuknya *brand loyalty* dan retensi pelanggan. Dengan kata lain, semakin kuat *brand image* positif suatu produk, semakin tinggi pula *brand equity*-nya, yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain (*brand switching*).

Namun temuan penelitian ini juga sama dengan temuan lain yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2022) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching*, hal ini dapat disebabkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand image* yang tidak konsisten dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa merek tersebut.
2. Adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan *brand switching*, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan konsumen.
3. Perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen

Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2017) menemukan bahwa dalam kategori produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah (seperti produk

<sup>48</sup> skincare), brand image berpengaruh lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen lebih mudah beralih ke merek lain walaupun sudah memiliki *brand image* yang positif.

#### <sup>40</sup> SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai *Impact of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable on Local Brand Skincare*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk skincare lokal. Jadi semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam E-WOM tentang produk skincare lokal, semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih ke produk pesaing.
2. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk skincare lokal. Meskipun konsumen aktif terlibat dalam E-WOM, hal ini ternyata tidak cukup kuat untuk memperkuat *brand image* produk skincare lokal.
3. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk skincare lokal. Semakin menarik program *sales promotion* merek pesaing, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk beralih.
4. *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk skincare lokal. *Sales promotion* yang berlebihan justru dapat merusak *brand image*.
5. Brand image <sup>50</sup> tidak berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk skincare lokal. Konsumen tetap mudah beralih walaupun sudah memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh brand image, variety seeking, dan brand ambassador terhadap brand switching (studi kasus produkscarlett di kota pekanbaru). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 33-46.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses. Journal of consumer marketing*.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity. Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/0263450111153692>
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: do consumers use them?*. ACR North American Advances.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2008). *How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages*. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Firmansyah, A. N. (2021). Pengaruh sales promotion terhadap brand switching (survei pada pengguna layanan transportasi online di indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 241-252
- Goyette, I., & Ricard, L. (2010). *e-WOM Scale: word- of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal* ..., 23, 5-23. Retrieved from [http://professor.business.ualberta.ca/paulmessinger/Research/~media/business/FacultyAndStaff/MBEL/\\_PaulMessinger/Documents/Research/Issue2/GoyetteEtAl.pdf](http://professor.business.ualberta.ca/paulmessinger/Research/~media/business/FacultyAndStaff/MBEL/_PaulMessinger/Documents/Research/Issue2/GoyetteEtAl.pdf)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Khan, M. T. (2014). *The concept of marketing mix and its elements*. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

# THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SALES PROMOTION ON BRAND SWITCHING WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON LOCAL BRAND SKINCARE

---

ORIGINALITY REPORT

---



PRIMARY SOURCES

---

1	<b>Submitted to Universitas Sebelas Maret</b> Student Paper	<b>1 %</b>
2	<b>talentaconfseries.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
3	<b>journals.ama.org</b> Internet Source	<b>1 %</b>
4	<b>repo.uinsatu.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
5	<b>repository.upiylptk.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
6	<b>nurmuhkur.wordpress.com</b> Internet Source	<b>1 %</b>
7	<b>digilib.esaunggul.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
8	<b>publication.petra.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
	<b>repository.um-surabaya.ac.id</b>	

- 
- 10 Hery Winoto Tj, Saparso Saparso, Ardi Kurniaputra Tamzil. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil", Journal of Management and Business (JOMB), 2022 <1 %  
Publication
- 
- 11 Submitted to Liberty Union High School District <1 %  
Student Paper
- 
- 12 Submitted to Syntax Corporation <1 %  
Student Paper
- 
- 13 Submitted to Universitas International Batam <1 %  
Student Paper
- 
- 14 Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta <1 %  
Student Paper
- 
- 15 acopen.umsida.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 16 dokumen.tips <1 %  
Internet Source
- 
- 17 eprints.stikesbanyuwangi.ac.id <1 %  
Internet Source

18	lib.atmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.ejournals.umma.ac.id Internet Source	<1 %
21	Maghfirotika At-Tamama Zidan, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
22	Najmah. "Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Berbasis Keterikatan Kerja, Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan Struktural", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
23	dilaevil.blogspot.com Internet Source	<1 %
24	simdos.unud.ac.id Internet Source	<1 %
25	trijurnal.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
26	Gita Amanda, Arwini Sumardi. "Antaseden dan Konsekuensi dari Attachment", Journal on Publication	<1 %

## Education, 2023

Publication

- 
- 27 Sinta Kurnia Illahi, Sonia Andarini. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022  
Publication
- 
- 28 ejurnal.uika-bogor.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 29 ejurnal.umpwr.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 30 eprints.walisongo.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 31 etd.repository.ugm.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 32 ia800607.us.archive.org <1 %  
Internet Source
- 
- 33 id.scribd.com <1 %  
Internet Source
- 
- 34 jurnal.pknstan.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 35 ojs.unm.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 36 openlibrary.telkomuniversity.ac.id <1 %  
Internet Source

<1 %

---

37 [profesionalmudacendekia.com](#) <1 %  
Internet Source

---

38 [repository.ubaya.ac.id](#) <1 %  
Internet Source

---

39 [repository.ubharajaya.ac.id](#) <1 %  
Internet Source

---

40 [staff.uny.ac.id](#) <1 %  
Internet Source

---

41 [www.angkasa.co.id](#) <1 %  
Internet Source

---

42 [www.jurnalmadani.org](#) <1 %  
Internet Source

---

43 [www.scilit.net](#) <1 %  
Internet Source

---

44 [www.selasar.com](#) <1 %  
Internet Source

---

45 Setiawan, Tepu Beni. "Value Co-Creation Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kemampuan Interaksi Individual dan Kemampuan Interaksi Etis Terhadap Kepuasan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 <1 %  
Publication

46

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

47

Dodi Ria Atmaja, Pungky Rahayu. "The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop", Majalah Ilmiah Bijak, 2023

Publication

<1 %

48

Ni'matul Salsabila Susilo, Siti Dyah Handayani. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta", Journal of Ecotourism and Rural Planning, 2023

Publication

<1 %

49

Saeed, Munazza. "The Impact of Customer Equity, Religious Commitment, Staying Reasons on Switching Behaviour Amongst Millennial Muslim Consumers in Lahore and Kuala Lumpur", University of Malaya (Malaysia), 2023

Publication

<1 %

50

Samron Akhiri, Romsa Endrekson. "Analisis Pengaruh Brand Switching Behavior Untuk Keputusan Pembelian Produk Hand Phone Di Kota Prabumulih", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021

Publication

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches Off