



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 Aliefirnanda¹, Sri Vandayuli Riorini², Misael Panarung Lantik³,
Harits Naufal Irfandy⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

E-mail: spenesa.1@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², misaelpanarung@gmail.com³,
haritsnaufalirfandy@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Sonnu Aliefirnanda
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>Koresponden Sonnu Aliefirnanda <i>spenesa.1@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: <i>e-wom, promosi penjualan, peralihan merek, citra merek, variabel intervensi, skincare lokal</i></p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</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

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.