

THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NE-WOM), AND VARIETY SEEKING ON BRAND SWITCHING FROM THE AFTERLIFE BRAND AMONG GENERATION Z IN THE CITY OF SURABAYA

PENGARUH PERCEIVED PRICE, NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NE-WOM), DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING DARI BRAND AFTERLIFE PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Anggy Kinaya Putri¹, Sugeng Purwanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur^{1,2}

anggykinayaputri@gmail.com¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The reason of this consider was to discover how the impact of Perceived Price, Negative Electronic Word of Mouth, and Variety Seeking impact Brand Switching from brand afterlife among Generation Z in Surabaya. This inquire about strategy is quantitative by taking a test of 70 respondents. The examining procedure utilized purposive sampling. The sample consisted of Generation Z individuals aged 18–28 years have used storage container products from brands that have now entered the afterlife brand phase and switched to other brands, while also being active users of social media, particularly X (formerly Twitter) and TikTok. The examination method utilized in this inquire about is (PLS) with legitimacy test, unwavering quality test and speculation test. The results proved that Perceived Price has a significant and positive impact on Brand Switching, Negative Electronic Word of Mouth has a significant and positive impact on Brand Switching, and Variety Seeking has a significant and positive impact on Brand Switching from brand afterlife among Generation Z in Surabaya.

Keywords: Perceived Price, Negative Electronic Word Of Mouth, Variety Seeking, Brand Switching.

ABSTRAK

Riset berikut bertujuan guna memahami bagaimana dampak *Perceived Price, Negative Electronic Word Of Mouth*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari *Brand Afterlife* pada generasi Z di kota Surabaya. Metode riset berikut secara kuantitatif mengambil sampel sejumlah 70 responden. Teknik pemilihan sampel memakai *purposive sampling*. Sampel terdiri atas Generasi Z di Surabaya berusia 18 – 28 tahun yang pernah menggunakan produk wadah penyimpanan dari merek yang kini telah memasuki fase *brand afterlife* dan beralih ke merek lain, serta merupakan pengguna media sosial khususnya X (Twitter) dan TikTok. Teknik analisis yang dipakai pada riset berikut ialah (PLS) melalui pengujian validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis. Melalui hasil riset berikut membuktikan bahwasannya *Perceived Price* berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Switching*. *Negative Electronic Word Of Mouth* berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Switching*. *Variety Seeking* berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Switching* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya.

Kata Kunci: Perceived Price, Negative Electronic Word Of Mouth, Variety Seeking, Brand Switching.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terus meningkat seiring dengan memburuknya kondisi ekologi dan bertambahnya volume sampah setiap tahunnya. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa pada tahun 2020 Indonesia menghasilkan sekitar 67,8 juta ton

sampah per tahun. Generasi Z, sebagai kelompok masyarakat yang tumbuh di era digital dengan akses informasi yang luas, enunjukkan kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan. (Tran et al., 2022) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat dalam memilih produk ramah lingkungan. Menurut (Iswenda, 2025), Generasi Z paling

banyak mengurangi sampah dengan membawa botol minum sendiri, tas belanja reusable, dan tempat makan pribadi. Selain itu menurut data (Data Bridge Market Research, 2024), pasar wadah penyimpanan seperti botol minuman dan kotak makan pribadi diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2031 seiring adanya peningkatan permintaan produk berkelanjutan.

Salah satu merek perlengkapan rumah tangga Internasional yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1991 pernah mendominasi pasar wadah penyimpanan makanan dan minuman melalui citra premium serta strategi *direct selling*. Pada tahun 2013, Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu pasar terbesar merek tersebut di tingkat global dengan nilai penjualan mencapai 200 juta dolar AS, melampaui beberapa negara maju. Merek ini juga berhasil memperoleh berbagai penghargaan bergengsi seperti *Top Brand Award* dan *ICSA Award* atas pencapaian dan loyalitas konsumennya. Namun dalam beberapa tahun terakhir, merek tersebut menghadapi penurunan penjualan yang cukup signifikan. berdasarkan data *Top Brand Indeks kategori wadah penyimpanan makanan dan minuman* di Indonesia dari GoodStat (2024), terlihat adanya penurunan posisi merek ini dalam beberapa tahun terakhir.

Penurunan tersebut dapat diakibatkan dari beberapa faktor diantaranya merek pesaing lebih unggul dan cenderung memiliki peminat yang lebih banyak daripada merek tersebut sehingga munculnya *Brand Switching*, harganya yang dinilai terlalu mahal yang dimana menjadi kategori *Perceived Price*, sulit dibersihkan dan tidak sebanding dengan ekspektasi terhadap kualitas premium dan keluhan lain berkaitan dengan proses klaim

garansi seumur hidupnya yang dirasa sulit direalisasikan. Hal ini merupakan bentuk dari *Negative electronic word of mouth* (NE-WOM), yaitu penyebaran pengalaman negatif konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (Sanjana, 2022). Dampak dari komentar negatif ini tidak hanya memengaruhi calon konsumen, tetapi juga mendorong mantan konsumen yang mengalami pengalaman serupa untuk turut membenarkan dan menyebarkan ulasan tersebut sehingga memunculkan perilaku *Variety Seeking*. *Variety Seeking* menyebabkan konsumen secara alami terdorong untuk mencoba produk baru sebagai bentuk pencarian pengalaman yang berbeda, Kahn dalam (Wang & Jin, 2022).

Akumulasi dari berbagai faktor tersebut menyebabkan menurunnya kinerja dan daya tarik merek di pasar, hingga akhirnya merek tersebut memasuki fase yang disebut *brand afterlife*. Fase ini menggambarkan kondisi ketika merek yang sudah tidak aktif atau kehilangan dominasi pasarnya masih meninggalkan pengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumennya (Russell et al., 2019).

Berdasarkan uraian dari masalah tersebut riset berikut tujuannya guna memahami dampak dari *Perceived Price*, *Negative Electronic Word Of Mouth*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari *Brand Afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Switching

Brand switching merupakan sebuah fenomena yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan untuk beralih merek yang sebelumnya dipilih, ke merek yang lainnya (Miftah, A. A.,

& Pangiuk, 2020). Peralihan ini merupakan bentuk kelanjutan yang ditimbulkan oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap produk atau layanan yang telah konsumen konsumsi. Januard R. & Kapojos (2017) mengatakan jika salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *brand switching* adalah adanya variasi produk lain yang lebih menarik, serta adanya kendala pada produk yang sebelumnya dibeli. Parameter *brand switching* menurut Wibowo et, al. (2014) dan Putro (2014) dalam (Safitri & Septrizola, 2019), diantaranya : (1) Ketersediaan menggunakan produk ulang, (2) Keinginan untuk mempercepat penghentian, (3) Lebih memilih merek lain, dan (4) Kepuasan setelah berpindah.

Perceived Price

Persepsi atau *Perceived* merupakan bentuk perilaku individu yang secara aktif memproses informasi untuk membuat keputusan atau menentukan kehendak mereka. Salah satu keputusan tersebut adalah menilai apakah harga suatu produk dianggap layak dengan manfaat yang diterima. Kanuk dalam (Aulia, 2021) menyebutkan *Perceived price* merupakan sebuah cara konsumen menilai dan menafsirkan nilai moneter yang dilekatkan pada suatu produk atau layanan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Wulandari & Purwanto, 2024). Namun, jika harga tersebut tidak setara dengan manfaat yang mereka peroleh dan melihat pesaing memiliki penawaran yang sama dengan harga yang lebih rendah, maka konsumen berpotensi beralih dan memilih produk dari produsen lain. Parameter *Perceived Price* menurut Kotler & Keller dalam

(Agustin & Amron, 2022) diantaranya : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Negative Electronic Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen dan saat ini telah berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) seiring dengan hadirnya media digital. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) konsumen dapat menyampaikan penilaian serta bertukar informasi dalam bentuk pendapat, ulasan, komentar, pengalaman maupun rekomendasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan melalui media sosial dan internet. Hennig – Thureau et, al dalam Kalani (2025) mengungkapkan jika komunikasi informal antar konsumen tersebut dapat berisi ulasan negatif ataupun positif. Menurut Zhongke & Chunce dalam Rahdita & Sanawiri (2017) ulasan negatif atau *Negative Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar karena dapat menurunkan loyalitas pelanggan, merusak reputasi merek, dan mempengaruhi calon pembeli sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian. Parameter *Negative Electronic Word Of Mouth* menurut (Zhang et al., 2015) dalam studi yang berjudul “*Empirical Research on the influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand switching Behaviour*” diantaranya : (1) *Negative e-WOM Number* (2) *Negative e-WOM Reliability* dan (3) *Negative e-WOM Retransmission Will*.

Variety Seeking

Perilaku *variety seeking* pada konsumen umumnya muncul sebagai respons terhadap kejenuhan dan ketidakpuasan yang dirasakan akibat

penggunaan produk yang sama secara terus menerus. Huda dan Nurchayati (2018) menyatakan *variety seeking* timbul karena adanya ketidakpuasan akibat kejenuhan terhadap produk yang lama dikonsumsi, sehingga konsumen terdorong untuk mencari variasi produk lain dari merek yang berbeda yang dianggap mampu memberikan nilai dan kepuasan yang lebih baik. Selain itu, Sharma (2020) menjelaskan jika konsumen akan mencari dan membandingkan pada harga, fitur, kuantitas, kemasan, insentif, dan atribut lainnya atas produk yang sejenis. Parameter *Variety Seeking* menurut Mowen dan Minor dalam Rosinta (2019), diantaranya : (1) Kebutuhan akan variasi, (2) Tidak ada inovasi pilihan, dan (3) Perbedaan yang dirasakan antar merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z di Kota Surabaya yang pernah menggunakan produk dari merek yang kini berada pada fase *brand afterlife* yaitu Tupperware dan telah berpindah ke merek lain. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 70 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17–28 tahun, berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan media sosial seperti X (sebelumnya Twitter) dan TikTok, serta pernah menggunakan produk wadah penyimpanan dari merek yang kini telah memasuki fase *brand afterlife*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji R-Square, serta pengujian hipotesis

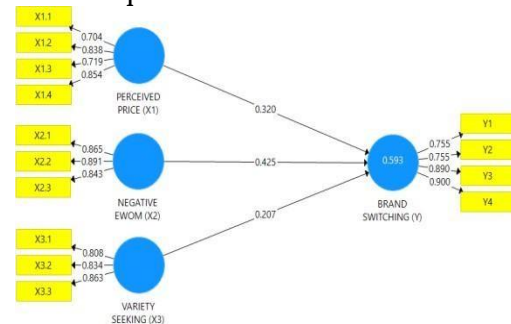
untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model PLS

Outer Model

Berikut gambar outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R- Square



Gambar 1. Outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Melalui gambar *output* PLS, terlihat bahwasannya besaran skor *loading faktor* setiap parameter berada di tengah anak panah antara variabel dengan indikatornya. Juga bisa dicermati ukuran koefisien jalur (*path coefficient*) di antara anak panah. Panah diantara variabel endogen dan eksogen. Bahkan, dapat dicermati bahwasannya besaran *R-Square* yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel *brand switching*). Oleh karena itu, indikator dengan koefisien loading tertinggi untuk variabel *Perceived Price* adalah indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” (X1.4) dengan *factor loading* sebesar 0,854. Lalu untuk variabel *Negative Electronic Word Of Mouth* indikator tertinggi adalah “*negative e-wom reliability*” (X2.2) dengan *factor loading* sebesar 0.891. Dan untuk indikator *Variety Seeking* indikator tertinggi adalah “perbedaan yang dirasakan antar merek” (X3.3) dengan *factor loading* sebesar 0,863.

Sedangkan untuk variabel endogen yaitu *brand switching* memiliki indikator tertinggi yaitu indikator “kepuasan setelah berpindah” (Y4) dengan *factor loading* sebesar 0,900.

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Brand Switching (Y)	0,685
Perceived Price (X1)	0,751
Negative EWOM (X2)	0,611
Variety Seeking (X3)	0,698

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price (X1)* memperoleh nilai 0,751, *Negative Electronic Word of Mouth (X2)* sebesar 0,611, *Variety Seeking (X3)* sebesar 0,698, dan *Brand Switching (Y)* sebesar 0,685. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Composite Reliability

	Reliability
Brand Switching (Y)	0,896
Perceived Price (X1)	0,900
Negative EWOM (X2)	0,862
Variety Seeking (X3)	0,874

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Price (X1)* sebesar 0,900, *Negative Electronic Word Of Mouth (X2)* sebesar 0,862, *Variety Seeking (X3)* sebesar 0,874, dan *Brand Switching (Y)* sebesar 0,896, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai

Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Inner Model R-Square

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Switching (Y)	0,593	0,574

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Nilai $R^2 = 0,593$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena *Brand Switching* yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Perceived Price*, *Negative Electronic Word Of Mouth* dan *Variety Seeking* dengan varian sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Perceived Price*, *Negative Electronic Word Of Mouth* dan *Variety Seeking*) Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
NEGATIVE EWOM (X2) -> BRAND SWITCHING (Y)	0,425	0,412	0,103	4,116	0,000
PERCEIVED PRICE (X1) -> BRAND SWITCHING (Y)	0,320	0,344	0,103	3,099	0,002
VARIETY SEEKING (X3) -> BRAND SWITCHING (Y)	0,207	0,203	0,096	2,150	0,032

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

H1 : Diduga *Perceived Price (X1)* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching (Y)* dari *brand afterlife* pada Generasi Z di Kota Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,320, dan nilai *T-Statistic* 3,099 > 1,96 (dari nilai tabel Z $\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (Positif).

H2 : Diduga *Negative Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* (Y) dari *brand afterlife* pada Generasi Z di Kota Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,425, dan nilai *T-Statistic* 4,116 > 1,96 (dari nilai tabel Z $\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (Positif).

H3 : Diduga *Variety Seeking* (X3) berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* (Y) dari *brand afterlife* pada Generasi Z di Kota Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,207, dan nilai *T-Statistic* 2,150 > 1,96 (dari nilai tabel Z $\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (Positif).

Pengaruh Perceived Price Terhadap Brand Switching

Bersumber hasil analisa melalui PLS-SEM diketahui bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* dari *brand afterlife* seperti Tupperware pada Generasi Z di Kota Surabaya. Dengan hasil, *Perceived Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching* dari *Brand Afterlife* pada Generasi Z di kota Surabaya dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwasannya meskipun merek tersebut sudah berada dalam fase *brand afterlife* (tidak lagi aktif di pasar), konsumen masih mengingat pengalaman masa lalu terhadap harga produk yang dianggap tinggi. Persepsi harga ini tetap memengaruhi pola pikir konsumen dan menjadi alasan untuk beralih ke merek lain yang dinilai lebih terjangkau atau memberikan nilai lebih baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meidea et al., 2024) dan (Widargo & Dermawan, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga (*perceived price*)

terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang dimana keduanya sama sama memiliki persamaan mengenai salah satu faktor konsumen beralih merek adalah persepsi terhadap harga.

Pengaruh Negative Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching

Bersumber hasil analisa melalui PLS-SEM diketahui bahwa *Negative Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* dari *Brand Afterlife* seperti Tupperware pada Generasi Z di Kota Surabaya. Dengan hasil, *Negative Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* dapat diterima. Hal ini memperkuat peran *electronic word of mouth* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand afterlife*. Ulasan negatif yang terus beredar dapat mempertahankan citra negatif terhadap merek, meskipun merek tersebut sudah tidak lagi aktif, sehingga tetap memengaruhi perilaku berpindah merek.

Hasil ini juga diperkuat oleh Hennig – Thureau et, al., (2014) yang menekankan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *electronic Word Of Mouth* (e- WOM) sangat menentukan perspektif mereka terhadap merek tersebut. Semakin tinggi kepercayaan terhadap komentar negatif, semakin besar pula dampaknya terhadap menurunnya loyalitas dan meningkatnya *brand switching*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimaswi P. (2024) dan Rahdita (2017) mengenai pengaruh *Negative electronic word of mouth* (*negative e-wom*) terhadap *brand switching* menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan

negatif secara online menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan untuk berpindah merek.

Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Bersumber hasil analisa melalui PLS-SEM diketahui bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* dari *brand afterlife* seperti Tupperware pada Generasi Z di Kota Surabaya. Dengan hasil, *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki sifat bosan dan terdorong untuk mencoba merek lain yang dianggap lebih menarik. Selain itu perilaku *variety seeking* berperan penting dalam menjelaskan *brand switching* pada kondisi *brand afterlife*. Keinginan konsumen untuk mencoba merek lain muncul sebagai respons terhadap hilangnya daya tarik dan pembaruan dari merek yang sudah tidak aktif

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmawan (2022) dan (Apriliani et al., 2021) mengenai pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Kedua penelitian mempunyai kesamaan dimana alasan konsumen berpindah merek karena kebutuhan akan variasi.

PENUTUP Kesimpulan

Bersumber hasil uji melalui penggunaan analisa PLS guna pengujian pengaruh beberapa variabel pada *Brand Switching*, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya *Perceived Price*, *Negative Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Switching*

dari *brand afterlife* seperti Tupperware pada Generasi Z di Kota Surabaya. Dan temuan ini mendukung konsep *brand afterlife* yang menjelaskan bahwa merek yang sudah tidak beroperasi secara aktif tetap dapat meninggalkan pengaruh terhadap perilaku konsumennya. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan sosial konsumen tetap relevan dalam menjelaskan fenomena *brand switching*, bahkan pada merek yang telah kehilangan eksistensinya pasar secara langsung. Selain itu, implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya untuk perusahaan sejenis atau sedang mengalami kondisi yang sama untuk menyesuaikan strategi harga, mengelola electronic word of mouth, dan terus berinovasi agar tetap relevan di tengah perilaku brand switching khususnya konsumen generasi muda.

Saran

Penting bagi perusahaan atau merek lain untuk memahami bahwa konsumen, terutama generasi muda cenderung mencari variasi dan cepat bosan dengan produk yang monoton dan jadul. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala menghadirkan inovasi, memperluas variasi desain atau fitur, dan menyesuaikan penawaran dengan tren serta preferensi konsumen agar tetap relevan dengan zaman yang ada dan mampu mempertahankan loyalitas di tengah banyaknya pilihan merek di pasar. Untuk penulis berikutnya disarankan bisa menggunakan variabel lainnya di luar penelitian ini yang diduga mampu memberikan pengaruh pada *Brand Switching* seperti loyalitas merek, kepercayaan merek, kualitas layanan, atau strategi pemasaran. Selain itu, penulis berikutnya disarankan bisa menggunakan variabel yang dipakai pada riset berikut namun memakai

objek, populasi dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V.F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Aulia, Y. I. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*. 18–21. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Data Bridge Market Research. (2024). *Global Food Storage Container Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032*. Data Bridge Market Research. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-food-storage-container-market/amp>
- Iswenda, B. A. (2025). *Bawa Botol Minum Pribadi Jadi Cara Andalan Gen Z Kurangi Sampah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/membawa-botol-minum-pribadi-menjadi-cara-andalan-gen-z-dalam-mengurangi-sampah-6mWZU>
- Meidea, A. Z. I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). *BRAND SWITCHING MELALUI KETIDAK PUASAN KONSUMEN SEBAGAI (STUDI PADA BRAND SWITCHING LAPTOP MEREK ASUS KE MEREK LAIN DI KOTA SEMARANG)*. *Pendahuluan Kerangka Konseptual*. 13(1), 186–198.
- Russell, C. A., Schau, H. J., & Bliese, P. (2019). Brand afterlife: Transference to alternate brands following corporate failure. *Journal of Business Research*, 97(July 2018), 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.054>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word of Mouth , dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(1), 26–35.
- Sanjana, S. (2022). *Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communications on Consumers Online Purchase Decisions A Study on Sylhet City , Bangladesh*. 24(4), 40–47. <https://doi.org/10.9790/487X-2404044047>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco- friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Wang, J., & Jin, F. (2022). Power and variety-seeking: A compensatory perspective.

Frontiers in Psychology,
13(September), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928958>

Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4051–4163.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4246>

Wulandari, R. I., & Purwanto, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11517–11520.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5999>

Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61.
<https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>