

PERILAKU BRAND SWITCHING KONSUMEN REMAJA PEREMPUAN PRODUK SKINCARE DI BALI

Desak Made Febri Purnama Sari¹; A. A. Sagung Rahma Ardanamesti²;
Putu Ayu Titha Paramita Pika³; Ida Ayu Putu Megawati⁴

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2,3,4}

Email : dskfebri.purnama@undiknas.ac.id¹

ABSTRAK

Bali merupakan daerah yang sangat memperhatikan penggunaan produk *skincare* karena kegiatan keagamaan dan adat yang banyak menggunakan riasan, lebih lanjut remaja perempuan generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk melakukan *trial and error* dalam menentukan kecocokan terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya *brand switching*. Perilaku *brand switching* dapat dipengaruhi oleh *prior experience* dan produk *knowledge* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, hal tersebut kemudian mendasari persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap suatu produk. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bali terhadap 100 orang responden remaja perempuan yang memiliki rentang usia 15-29 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang dipergunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *produk knowledge*, *produk knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, *prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, *prior experience* berpengaruh positif dan signifikan melalui *produk knowledge*. Implikasi praktis bagi perusahaan *skincare* sebaiknya lebih fokus untuk meningkatkan kebijakan perusahaan dalam usaha menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen potensial dan meningkatkan pengetahuan tentang produk.

Kata kunci : *Prior Experience*; *Produk Knowledge*; *Brand Switching*; Generasi Z; *Skincare*

ABSTRACT

Bali is an area that really pays attention to the use of *skincare* products because religious and traditional activities involve a lot of use of make-up. Furthermore, Generation Z teenage girls also have a tendency to carry out *trial and error* in determining the suitability of a product, thus encouraging *brand switching*. *Brand switching* behavior can be influenced by *prior experience* and *product knowledge* that consumers have regarding a particular product, this then underlies consumers' positive or negative perceptions of a product. The location of this research was carried out in Bali with 100 female teenage respondents aged 15-29 years. This research is quantitative research and uses a *purposive sampling* method. The analysis technique used in this research is SEM-PLS analysis. The research results show that *prior experience* has a positive and significant effect on *product knowledge*, *product knowledge* has a positive and significant effect on *brand switching*, *prior experience* has a positive and significant effect on *brand switching*, *prior experience* has a positive and significant effect through *product knowledge*. Practical implications for *skincare* companies should focus more on improving company policies in an effort to create a better experience for potential consumers and increase knowledge about products.

Keywords : Prior Experience; Produk Knowledge; Brand Switching; generation Z; Skincare

PENDAHULUAN

Menggunakan produk perawatan kulit pada remaja wanita bermanfaat untuk merawat kesehatan kulit dan mencegah masalah kulit di masa depan. Banyak perusahaan saat ini terlibat dalam tindakan penipuan dengan menambahkan sejumlah bahan kimia dalam jumlah atau tingkat konsentrasi yang melampaui batas yang telah ditetapkan oleh BPOM ke dalam produk mereka. Semua zat kimia tersebut memiliki potensi untuk menyebabkan bahaya bagi kesehatan dan kerusakan pada kulit (Azis et al., 2022) . Sangat penting untuk memilih produk perawatan kulit yang cocok dengan jenis kulit dan masalah kulit yang dihadapi, serta mengurangi penggunaan berlebihan produk perawatan kulit yang dapat merusak lapisan pelindung alami kulit. Untuk menghindari efek samping yang tidak diinginkan, produk yang tepat harus dipilih untuk kulit remaja karena mereka lebih sensitif dan rentan terhadap iritasi (Muthiah, 2024).

Bali merupakan posisi yang paling rentan terhadap suatu perubahan produk, Banyak sekali kegiatan-kegiatan keagamaan yang menampilkan kecantikan yang melibatkan riasan. Beberapa tradisi di Bali seperti kundangan hingga upacara manusa yadnya yang menggunakan hiasan dan memerlukan *skincare* dalam setiap proses hiasan tersebut. Melihat fenomena tersebut, tentunya minat perempuan masyarakat bali terhadap produk *skincare* terbilang cukup tinggi khususnya pada remaja tertentu sehingga para remaja di Bali merasa perlu menjaga kecantikannya dengan menggunakan *skincare*. Dewasa ini sudah banyak *brand* yang bermunculan dengan beragam formula dan bahan yang dikembangkan (Montolalu et al., 2018) . Namun, sekarang ada banyak merek lokal yang menjual produk perawatan kulit dengan kualitas yang sama dengan yang dibuat oleh perusahaan luar (Adriana & Ngatno, 2020).

Pangsa pasar terbesar dari produk diatas adalah perempuan khususnya generasi Z. Mayoritas (76 persen) gen Z memandang peran produk kecantikan dalam hidup untuk meningkatkan kepercayaan diri (Muthiah, 2024) . Remaja perempuan generasi Z memiliki keidentikan mengkonsumsi produk *skincare* dan kecenderungan melakukan *trial* dan *error* untuk mendapatkan kecocokan terhadap satu produk itu sendiri, karena generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap kemajuan teknologi dan selalu ingin mencari produk terbaik dan terbaru untuk menjaga kesehatan kulit mereka, sehingga

terjadi banyaknya pergantian produk pada masa tertentu yang disebut dengan *brand switching* (Liao et al., 2021).

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang ditandai dengan mengganti atau beralih dari satu merek ke merek lain (Montolalu et al., 2018). Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan hal ini terjadi, seperti perubahan selera, perubahan kebutuhan atau situasi, fluktuasi harga, atau pengalaman negatif dengan merek sebelumnya. (Pinontoan, 2019) menyatakan perubahan merek bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor intrinsik merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang, seperti minat untuk mencoba barang-barang baru, tidak puas dengan merek tertentu, atau merasa bosan dengan suatu merek (Ningsih & Sutedjo, 2024).

Fenomena *brand switching* telah menjadi isu penting dalam industri kecantikan karena persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran. Sebagai konsumen, kita memiliki berbagai merek dan produk perawatan kulit dan kita dapat dengan mudah beralih ke merek atau produk lainnya jika kita tidak puas dengan produk yang kita gunakan (Yanti & Hastriana, 2024). Sebelum melakukan *brand switching*, konsumen harus mengetahui informasi-informasi dan juga pemakaian sebelumnya terhadap produk yang disebut *prior experience*. *Prior experience* atau pengalaman sebelumnya merupakan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan suatu produk atau merek tertentu sebelumnya (Aditya & Tjokrosaputro, 2020).

(Sakkthivel & Moovendhan, 2023) menemukan bahwa merek-merek yang telah dikenal dan dipercaya oleh konsumen memiliki kecenderungan untuk memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan penjualan yang lebih baik dibandingkan merek-merek baru atau yang kurang dikenal. Sebaliknya Chiu dan Tseng (2017) menemukan bahwa pengalaman sebelumnya dengan merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk konsumen dengan merek saat ini, persepsi nilai merek, dan persepsi risiko terkait dengan perubahan merek (Sofiani et al., 2022). Tentunya dengan pengalaman yang kita punya mengenai produk akan membuat kita mencari informasi-informasi mengenai produk dan pemahaman tentang produk yang lebih mendalam yang disebut dengan produk *knowledge* (Rupianti & Nashohah, 2023). Produk *knowledge* menjadi isu yang penting dalam dunia bisnis karena semakin banyaknya variasi produk yang tersedia di pasaran. produk *knowledge* memiliki pengaruh positif seperti (Kristinae, 2021). Pengetahuan mengenai produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam produk tersebut. Menariknya penelitian ini adalah melihatnya perubahan perilaku konsumen yang cenderung tidak fokus pada satu produk, terkhusus yaitu perempuan. Perempuan menjadi identik pada produk *skincare* yang membuat mereka selalu ingin melakukan percobaan produk- produk baru untuk menemukan produk yang paling identik dengan dirinya, banyak *brand* yang sudah mulai bersaing dalam posisi ini dalam pangsa pasar sehingga kebiasaan atau terjadinya *brand switching* ini bukan lagi hal yang dapat dihindari dan menjadi tantangan bagi para produsen di industri kecantikan. Tiga *brand* yang merajai pangsa pasar di Bali yaitu Somethinc, Scarlett, dan MS Glow Sehingga penelitian ini menarik untuk dicari perilaku *brand switching* konsumen remaja perempuan di Bali. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *prior experience* dan produk *knowledge* terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *brand switching*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Prior Experience

Prior experience adalah pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan individu melalui interaksi sebelumnya terhadap suatu produk (Wiwesa, 2021). (Sofiani et al., 2022) menyatakan bahwa *prior experience* pada produk *skincare* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebut produk. Indikator-indikator mengenai *prior experience* menurut (Karampournioti & Wiedmann, 2022) yaitu jumlah penggunaan produk sebelumnya, kepuasan penggunaan produk sebelumnya, keterlibatan emosional dengan merek atau produk dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk. Pengalaman sebelumnya dapat membantu seseorang memahami fitur dan fungsi produk dengan lebih baik (Keni & Sandra, 2021). (Wiwesa, 2021) menemukan bahwa pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi pengetahuan dan kepercayaan seseorang tentang produk, dan juga dapat mempengaruhi intensi pembelian. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan pengguna tentang produk dan membangun citra positif dan signifikan mengenai merek dan produk yang dihasilkan.

H₁ : *Prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *knowledge*

Produk Knowledge

Produk knowledge merupakan memori konsumen yang berisi semua informasi yang akurat. (Daniel et al., 2021). Pemberitahuan kepada pelanggan dapat membantu menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Pemasar harus berbicara tentang pengetahuan produk (pengetahuan produk) ketika mereka menawarkan produk kepada pelanggan (Limartha & Erdiansyah, 2018). Indikator-indikator dari *produk knowledge* yang dikembangkan (Ulmaghfiroh et al., 2021) yaitu atribut produk, manfaat fungsional dan nilai kepuasan produk. Keputusan konsumen untuk mengganti merek dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk. Hal ini juga ditemukan pada hasil penelitian (Resmawa, 2017) yang menunjukkan bahwa *produk knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior*.

H₂ : *produk knowledge* berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*

Brand Switching

Brand switching adalah perubahan tingkat pembelian dari suatu merek ke merek yang lain (Sari & Fiolita, 2021). Ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika seseorang mengevaluasi atau mempertimbangkan merek tertentu, mereka selalu membandingkannya satu sama lain (Khasanah & Cahya, 2018) *brand switching behavior* merupakan pergeseran merek yang dilakukan pelanggan karena alasan tertentu atau dapat dianggap sebagai kerentanan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Indikator pada *brand switching* yaitu ketidakpuasan pasca pemakaian, keinginan mempercepat penghentian dan kualitas produk (Zahari & Evanita, 2019). (Ulmaghfiroh et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa pengalaman sebelumnya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*. (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) menyatakan hasil *prior experience* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. (Sakkthivel & Moovendhan, 2023) menyatakan faktor *prior experience* dan *produk knowledge* dapat mempengaruhi perilaku *brand switching*.

H₃ : *Prior experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching*.

H₄ : *Produk knowledge* mampu memediasi pengaruh *prior experience* positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bali pada generasi Z remaja perempuan. Peneliti memilih lokasi ini karena Bali sendiri merupakan posisi yang rentan terhadap suatu

perubahan dalam pemilihan produk. Banyak sekali kegiatan-kegiatan keagamaan yang menampilkan kecantikan yang melibatkan riasan tertentu. Sehingga pararemaja di Bali merasa perlu menjaga kecantikannya dengan menggunakan *skincare* karena perempuan lebih *aware* dengan kebutuhan kulitnya. Sasaran dari penelitian ini adalah wanita muda dari generasi Z yang tinggal di pulau Bali. Jumlah total populasi dihitung dengan memadukan data sampel dari penduduk perempuan yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2022. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode non probability sampling dan purposive sampling. Metode tersebut digunakan untuk memastikan sampel yang diambil mewakili populasi dan memenuhi tujuan penelitian. Sebanyak 497,900 orang dari generasi Z akan menjadi populasi yang akan diambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin. Diperlukan 100 responden untuk melakukan penelitian ini. Metode pengumpulan informasi dalam studi ini melibatkan penggunaan survei dengan menggunakan alat pengumpulan data yang berupa kuesioner atau angket. Pada penelitian ini, kuesioner akan digunakan untuk menanyai remaja perempuan asal Bali yang berusia antara 15 hingga 29 tahun dan pernah mengubah merek produk perawatan kulit. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa dari 100 orang responden, didominasi oleh responden mahasiswa sebanyak 95 orang (95%). Hal ini terjadi karena umumnya pelajar/mahasiswa memiliki lebih banyak kesempatan dan *eksposure* yang lebih tinggi terhadap berbagai produk maupun *brand skincare*, sehingga memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk maupun *brand skincare* baru. Selanjutnya, responden pegawai swasta sebanyak 5 orang (5%). Hal ini dikarenakan pegawai swasta memiliki kesempatan yang terbatas dalam mencoba berbagai produk maupun *brand skincare* dan cenderung tetap menggunakan *skincare* yang sama. Bahwa dari 100 orang responden, seluruhnya pernah melakukan *brand switching*

Hasil Uji *Outer Model*

Hasil perhitungan tentang nilai *outer loading* dalam menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan validitas berdasarkan nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70. Semua petunjuk menunjukkan bahwa secara validitas konvergen,

dengan demikian data dapat diuji lebih lanjut. Hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstruk menunjukkan nilai indeks yang melebihi 0,70, menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi persyaratan kehandalan berdasarkan kriteria *composite reliability*.

Hasil Uji *Inner Model*

Penilaian terhadap model struktural ini akan dilakukan dengan menggunakan metode R-Square (R^2) dan pengujian hipotesis. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *R-square* Produk *Knowledge* sebesar 0,262, nilai *R-square* dan *R-square Brand Switching* sebesar 0,365. Artinya, variasi *Prior Experience* mampu menjelaskan variasi Produk *Knowledge* sebesar 26,2 persen, dan sisanya 73,8 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model yang dianalisis. Berdasarkan kriteria, model tersebut termasuk kriteria model lemah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *R-square Produk Knowledge* sebesar 0,262 memiliki nilai yang paling mendekati nilai kriteria evaluasi *inner model* yang lemah (0,25) dan jauh dari nilai evaluasi *inner model* yang moderat (0,50), sehingga kemampuan variasi *Prior Experience* menjelaskan variasi *Produk Knowledge* tergolong model yang lemah.

Sedangkan *Brand Switching* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,365 artinya variasi *Brand Switching* mampu dijelaskan oleh variasi *Prior Experience* sebesar 36,5 persen sisanya 73,5 persen dijelaskan oleh variasi diluar model. Berdasarkan kriteria, model tersebut termasuk moderat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *R-square Brand Switching* sebesar 0,365 memiliki nilai lebih besar nilai kriteria evaluasi *inner model* yang lemah (0,25) dan mendekati nilai evaluasi *inner model* yang moderat (0,50), sehingga kemampuan variasi *Prior Experience* mampu menjelaskan variasi *Brand Switching* tergolong model yang moderat.

Hasil perhitungan memperoleh Q^2 sebesar 0,531 berada diatas 0,35, sehingga dapat dikatakan model ini memiliki *predictive prevelance* yang kuat. Artinya, sebagian besar dari variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh konstruk yang disertakan pada model penelitian ini. Angka sebesar 0,531 artinya variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen atau terdapat *predictive prevelance* yang kuat, atau model yang dihasilkan adalah baik digunakan untuk melakukan prediksi.

Pembahasan

Pengaruh *Prior Experience* Terhadap Produk *Knowledge*

Hasil hipotesis pertama (H_1) pada Tabel 2 menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *knowledge*, dimana peningkatan *prior experience* akan meningkatkan produk *knowledge* *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow*. Berdasarkan uji hipotesis melalui *bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,512 yang artinya *prior experience* berpengaruh positif terhadap produk *knowledge* sebesar 51,2%. Adapun nilai t-statistik sebesar $4,456 > 1,660$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *prior experience* terbukti berpengaruh positif terhadap produk *knowledge*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *prior experience* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z terhadap *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow* maka semakin tinggi produk *knowledge* yang dimiliki remaja perempuan gen Z terhadap *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow*.

Prior experience atau pengalaman sebelumnya konsumen terhadap produk kecantikan atau *skincare* dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di masa depan. Konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen dan tingkat pengetahuan konsumen atas produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Hsu & Chen, 2018) yang menyatakan bahwa *prior experience* dapat mempengaruhi pengetahuan (*knowledge*) seseorang tentang produk, dimana seseorang yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang serupa, cenderung akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut. (Keni & Sandra, 2021) juga menemukan bahwa pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi pengetahuan dan kepercayaan seseorang tentang produk, dan juga dapat mempengaruhi intensi pembelian. Hal ini berarti bahwa *prior experience* atau pengalaman positif atau negatif pada penggunaan suatu produk akan mendorong konsumen (remaja perempuan) untuk mencari informasi berhubungan dengan produk yang mereka gunakan, dimana hal tersebut kemudian akan meningkatkan produk *knowledge* yang mereka miliki atas produk tersebut.

Pengaruh Produk *Knowledge* Terhadap *Brand Switching*

Hipotesis pertama (H₂) pada Tabel 2 menyatakan bahwa produk *knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching*, dimana peningkatan produk *knowledge* akan meningkatkan *brand switching skincare* somethinc, scarlett dan ms glow. Berdasarkan uji hipotesis melalui *bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,194 yang artinya produk *knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching* sebesar 19,4%. Adapun nilai t-statistik sebesar $2,512 > 1,660$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *knowledge* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi produk *knowledge* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z atas *skincare* somethinc, scarlett dan ms glow maka semakin tinggi keinginan *brand switching* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z terhadap *skincare* somethinc, scarlett dan ms glow.

Produk *knowledge* merupakan seluruh informasi yang berisi hal akurat yang disimpan ada didalam memori konsumen, yang nantinya akan memberikan informasi informasi yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Produk *knowledge* merupakan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan mengenai produk (Limartha & Erdiansyah, 2018). Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam memilih sesuai dengan harapannya, informasi yang didapat konsumen dapat berupa pengetahuan mengenai karakteristik produk, atribut produk, keuntungan yang akan diperoleh konsumen saat menggunakan produk, dan nilai produk yang dapat memuaskan konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap loyal atau beralih ke produk lain. Hal ini berarti bahwa konsumen (remaja perempuan) yang memiliki produk *knowledge* atas *skincare* somethinc, scarlett dan ms glow yang baik akan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan *brand switching terhadap skincare* somethinc, scarlett dan ms glow. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Astiti dan Anjuman Zukhri (2014) yang menyatakan bahwa produk *knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Pengaruh Prior Experience Terhadap Brand Switching

Hipotesis pertama (H_3) pada Tabel 2 menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, dimana peningkatan *prior experience* akan meningkatkan *brand switching* *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow*. Berdasarkan uji hipotesis melalui *bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,482 yang *prior experience* berpengaruh positif terhadap *brand switching* sebesar 48,2%. Adapun nilai t-statistik sebesar $5,026 > 1,660$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *prior experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik *prior experience* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z atas *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow* maka semakin tinggi keinginan *brand switching* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z kepada *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow*. *Prior experience* (pengalaman sebelumnya), terjadi ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk dan tingkat keterlibatan biasanya menurun. (Karampournioti & Wiedmann, 2022) pengalaman sebelumnya dengan merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke merek lain tergantung pada sejumlah faktor, termasuk kepuasan konsumen dengan merek saat ini, persepsi nilai merek, dan persepsi risiko terkait dengan perubahan merek.

Konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang tepat karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang, sehingga konsumen dengan mudahnya dapat melakukan *brand switching* (berpindah dari satu merek ke merek yang lain). Hal ini berarti bahwa *prior experience* atas *skincare* *somethinc*, *scarlett* dan *ms glow* yang dimiliki oleh remaja perempuan generasi Z dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *brand switching terhadap skincare somethinc, scarlett dan ms glow*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Keni & Sandra, 2021) dan (Wiwesa, 2021) menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

Produk *Knowledge* mampu memediasi pengaruh *prior experience* positif dan signifikan terhadap *brand switching*

Hipotesis pertama (H_4) pada Tabel 2 menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh positif dan signifikan melalui produk *knowledge* terhadap *brand switching*, dimana peningkatan *prior experience* melalui produk *knowledge* akan meningkatkan keputusan *brand switching* *skincare* *somehinc*, *scarlett* dan *ms glow*. Berdasarkan uji hipotesis melalui *bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,099 yang *prior experience* melalui produk *knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching* sebesar 9,9%. Adapun nilai t-statistik sebesar $2,031 > 1,660$ dan p-value sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *prior experience* melalui produk *knowledge* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik *prior experience* melalui produk *knowledge* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z atas *skincare* *somehinc*, *scarlett* dan *ms glow* maka semakin tinggi keputusan *brand switching* yang dimiliki remaja perempuan generasi Z kepada *skincare* *somehinc*, *scarlett* dan *ms glow*.

(Sofiani et al., 2022) menyatakan bahwa *prior experience* adalah pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan individu melalui interaksi sebelumnya terhadap suatu produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh remaja perempuan generasi Z dengan produk *skincare* *somehinc*, *scarlett* dan *ms glow* akan meningkatkan pengetahuan yang dimiliki remaja perempuan generasi Z atas produk *skincare* *somehinc*, *scarlett* dan *ms glow* tersebut yang kemudian akan mempengaruhi keputusan remaja perempuan generasi Z untuk melakukan *brand switching* terhadap *skincare* *somehinc*, *scarlett* dan *ms glow*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Daniel et al., 2021; Kristinae, 2021; dan Resmawa, 2017) yang menyatakan bahwa *prior experience* dan produk *knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai yaitu *prior experience* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap produk *knowledge*, atau teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *prior experience* semakin tinggi produk *knowledge*. Produk *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, atau teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik produk *knowledge* semakin tinggi *brand switching*. *Prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, atau teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *prior experience* semakin tinggi *brand switching*. *Prior experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui produk *knowledge*, atau teruji kebenarannya. Hal ini berarti bahwa produk *knowledge* mampu memediasi pengaruh *prior experience* terhadap *brand switching*.

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. Perusahaan skincare sebaiknya lebih fokus untuk meningkatkan kebijakan perusahaan dalam usaha menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen potensial dan meningkatkan pengetahuan tentang produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan angka pergantian merek yang tinggi. Saran untuk peneliti berikutnya termasuk penambahan variabel eksogen tambahan atau penyesuaian model penelitian dengan menggunakan variabel lain untuk meningkatkan kualitas penelitian. Selain itu, perluasan cakupan penelitian dengan menambah subjek dan objek penelitian juga dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Bagi para pelaku usaha di bidang pemasaran, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan dan melaksanakan strategi pemasaran produk secara lebih efektif.

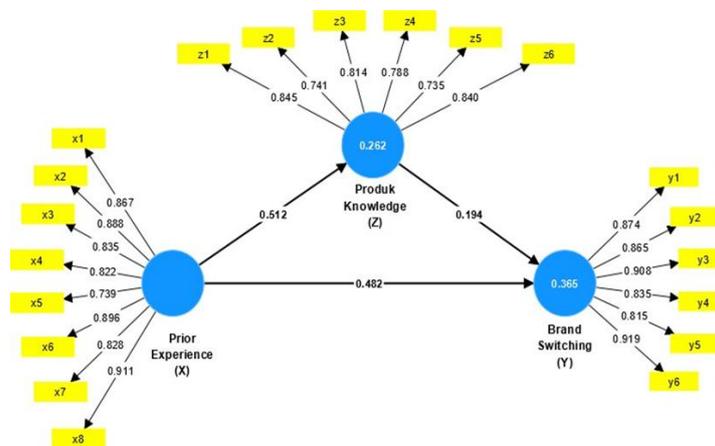
DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–74.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Azis, A., Karim, H., Wahyuni, Y. S., Tahir, M., & Imansyah, M. Z. (2022). Pemanfaatan Bahan Alam Sebagai Alternatif Kosmetik Alami Pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Yamasi*, 1(1), 23–29.
- Daniel, B., Shank, & Rohal. (2021). Knowledge, Perceived Benefits, Adoption, And Use Of Smart Home Products. *Journal Of Human Computer Interaction*, 37(1), 1–16.

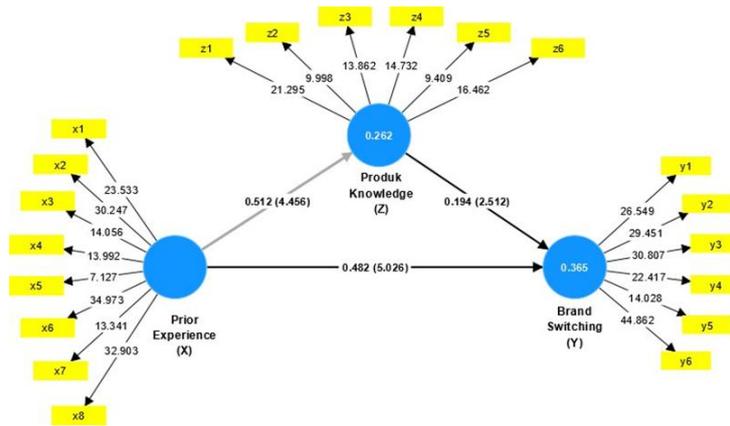
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(5), 118–129.
- Karampourniotti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228–259.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Khasanah, U. , & Cahya, B. T. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau Dari Aspek Daya Tarik Iklan Dan Variety Seeking. *Aktsar: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199–214.
- Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 402–411.
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2021). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh brand equity dan product knowledge terhadap minat beli konsumen komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426–433.
- Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 11–22.
- Muthiah, F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1131–1142.
- Ningsih, K. S. W., & Sutodjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 339–325.
- Pinontoan, Y. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 245–256.
- Sakkthivel, A. M., & Moovendhan, V. (2023). Examining the mediation effect of exogenous variables over brand switching behaviour: evidence from Indian women consumers. *International Journal of Business Excellence*, 31(4), 500–520.

- Sari, D. M. F. P. , & Fiolita, M. (2021). Price Perception, Variety Seeking, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Store Switching Dalam Belanja Online Pada Tokopedia Di Kota Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan Shopee dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *JMM UNRAM-Master of Management Journal*, 11(2), 120–134.
- Ulmaghfiroh, N., Giningroem, D. S. W. P., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Jurnal Abiwarra*, 2(2), 49–59.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 2–12.
- Yanti, Y., & Hastriana, A. Z. (2024). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Tambatan Terhadap Niat Beralih Produk Reglow. *Jurnal Pendidikan Indonesia (JOUPI)*, 2(1), 30–42.
- Zahari, A. , & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896–904.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Outer Loading dan Path Analysis- Algorithm
Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Gambar 2. Path Coefficient
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 1. Uji R-square

	R-square
Produk Knowledge	0,262
Brand Switching	0,365

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Hasil
H ₁	<i>Prior Experience -> Produk Knowledge</i>	0,512	4,456	0,000	Diterima
H ₂	<i>Produk Knowledge -> Brand Switching</i>	0,194	2,512	0,000	Diterima
H ₃	<i>Prior Experience -> Brand Switching</i>	0,482	5,026	0,000	Diterima
H ₄	<i>Prior Experience -> Produk Knowledge -> Brand Switching</i>	0,099	2,031	0,021	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2023)