

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Consumer Behavior*

Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Consumer Behavior* yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019). Teori ini dipilih karena memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konsumen menerima pengaruh dari faktor eksternal, memproses informasi secara psikologis, hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian dan melakukan evaluasi dari pengalaman mereka. *Consumer Decision Making Model* ini sangat relevan dengan konteks penelitian ini mengenai adanya penurunan minat konsumen terhadap produk MS Glow, karena suatu perubahan keputusan sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek.

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri melalui tiga komponen utama, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Ketiga komponen tersebut menggambarkan perjalanan konsumen sejak kebutuhan muncul hingga perilaku setelah pembelian terjadi.

1. *Input*

Pada bagian *input* ini menjelaskan seluruh pengaruh eksternal yang masuk ke benak konsumen sebelum mereka memproses suatu keputusan. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa komponen *input* ini terdiri dari tiga elemen, yaitu :

a. *Marketing Mix*

Ini meliputi kombinasi pemasaran seperti produk, harga, distribusi, serta promosi yang dirancang untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk secara berulang.

b. *Sociocultural Influences*

Hal ini meliputi adanya pengaruh keluarga, teman, kelompok yang memiliki permasalahan yang sama, hingga budaya yang akan membentuk preferensi serta perilaku konsumsi seseorang.

c. *Communication Source*

Yaitu segala bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan pemasaran dan pengaruh sosial kepada konsumen.

2. *Process*

Komponen ini merujuk pada bagaimana suatu konsumen memproses informasi serta menggunakan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), proses ini mencakup beberapa tahapan berikut :

a. *Need Recognition*

Pada proses inilah konsumen menyadari adanya kebutuhan, baik karena adanya kondisi aktual (produk lama yang tidak memuaskan konsumen) maupun karena keinginan akan sesuatu yang baru (*desire state*). Tahapan ini menjadi pemicu dimulainya perjalanan konsumen dalam memilih suatu produk.

b. *Decision Spectrum*

Schiffman membedakan tingkat keterlibatan keputusan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. *Extensive Problem Solving*, yaitu ketika produk jarang dibeli dan konsumen perlu banyak informasi untuk membeli suatu produk
2. *Limited Problem Solving*, yaitu konsumen sebelumnya sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai suatu produk tetapi konsumen membutuhkan informasi tambahan.
3. *Routinized Response Behavior*, yaitu ketika konsumen sudah sangat paham mengenai suatu produk dan langsung membeli tanpa banyak pertimbangan.

Ketiga tingkat keterlibatan ini menentukan seberapa mendalam konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk.

c. *Pre-Purchase Information Search*

Pada tahap ini, konsumen melakukan pencarian informasi, baik internal (pengalaman mereka pada masa lalu) maupun eksternal (*review online*, rekomendasi teman, media sosial). Semakin besar kebutuhan dan semakin penting produk, maka semakin intens konsumen mencari informasi produk tersebut. Schiffman menjelaskan bahwa semakin rendah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin banyak informasi yang akan mereka cari.

d. *Evaluation of Purchase Alternatives*

Konsumen pada tahap ini akan menilai berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang mereka anggap penting. Schiffman menjelaskan adanya tiga istilah penting, yaitu :

1. *Evoked set*, yaitu pilihan merek yang benar - benar dipertimbangkan oleh konsumen
2. *Inept set*, merek yang ditolak karena konsumen menganggap buruk
3. *Inert set*, merek yang tidak dianggap memiliki keunggulan khusus.

e. *Decision Rules*

Schiffman menyebutkan bahwa konsumen menggunakan berbagai aturan keputusan, seperti :

1. *Compensatory Rules*, yaitu konsumen menilai suatu produk secara keseluruhan, artinya kelebihan suatu atribut dapat menutupi kekurangan atribut lainnya
2. *Noncompensatory Rules*, yaitu kekurangan suatu atribut tidak bisa ditutupi oleh atribut lainnya.
3. *Heuristics*, yaitu mempercepat keputusan pembelian seperti pemilihan produk yang familiar atau produk yang banyak dipilih oleh orang lain.

3. *Output*

Komponen pada *output* ini terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah adanya proses pembelian, yaitu :

a. *Trial*

Pembelian awal dalam jumlah kecil untuk mencoba apakah produk tersebut sesuai harapan konsumen atau tidak.

b. *Repeat Purchase*

Pembelian ulang yang menunjukkan adanya kepuasan dari konsumen dan mulai menunjukkan kecenderungan loyal terhadap produk tersebut

c. *Long-Term Commitment*

Keputusan jangka panjang ketika konsumen terus menggunakan produk tersebut secara konsisten.

Pada tahap ini juga terjadi evaluasi setelah pembelian. Jika produk yang konsumen beli memenuhi atau melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan *repurchase*. Sebaliknya, jika konsumen merasa suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa tidak puas, bahkan akan muncul *cognitive dissonance*, yaitu keraguan setelah pembelian produk. Ketidakpuasan ini bisa mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain sehingga berpotensi akan meningkatkan *switching intention*.

Secara keseluruhan teori *consumer decision-making* ini sangat sesuai pada penelitian ini yang digunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen terhadap brand *skincare* MS Glow. Dengan memahami bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi pengalamannya, penelitian ini dapat melihat lebih jelas faktor – faktor yang mendorong konsumen untuk berpindah merek ke *skincare* lain.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Consumer Satisfaction*

Menurut Liang et al. (2024), *consumer satisfaction* juga dapat dipahami sebagai penilaian individu terhadap pengalaman konsumsi yang diperolehnya, yang dibandingkan dengan suatu standar perasaan senang atau tidak senang. Adapun menurut Yusuf et al. (2021), *consumer satisfaction* merupakan perusahaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk dengan harapan atau hasil yang diinginkannya.

Consumer satisfaction juga dapat diartikan sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan serta diungkapkan pelanggan setelah mereka memperoleh suatu layanan yang bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi dan harapan masing-masing (Mubarok et al., 2023). Adapun definisi lain dari *consumer satisfaction* ialah hasil dari suatu proses evaluasi terhadap tanggapan konsumen pada aspek tertentu, seperti adanya pengalaman berbelanja atau perilaku pembelian, yang terjadi pada waktu tertentu, misalnya saat proses pembelian langsung (Brandtner et al., 2021). Maka dari itu, *consumer satisfaction* merupakan hal mutlak yang harus diberikan oleh konsumen yang berguna untuk menghadapi persaingan di industri ini serta untuk mengembangkan usahanya (Perdana Siregar et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan konsep *consumer satisfaction* yang dikemukakan oleh Yusuf et al. (2021) sebagai landasan teori utama. Teori ini dipilih karena memandang *consumer satisfaction* sebagai suatu respons emosional konsumen berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk dengan harapan atau hasil yang diinginkan.

2.2.2 *Brand Trust*

Menurut Husain et al. (2022) *Brand Trust* dapat dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai dan bergantung pada suatu merek meskipun

berada pada kondisi yang tidak pasti, dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang diharapkan. *Brand trust* merupakan elemen yang mendasar dalam membentuk suatu perilaku konsumen dalam jangka panjang, yang memiliki peran dalam mempengaruhi sikap, niat pembelian, hingga mendorong terjadinya perilaku pembelian yang nyata (Liu et al., 2025). *Brand Trust* juga berperan penting di dalam pembentukan niat beli konsumen untuk mengadopsi suatu produk di masa mendatang serta menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan Keputusan konsumen (Fong et al., 2023).

Brand trust merupakan faktor fundamental yang mendorong terbentuknya perilaku positif konsumen, khususnya dalam memperkuat dalam melakukan pembelian suatu produk (Ghaleb & Pardaev, 2025). *Brand Trust* juga dapat memperkuat keyakinan terhadap aspek penting dari *brand liability*, *integrity*, dan juga *customer expextations* (Mantilake & Ayub, 2024). Kepercayaan menjadi faktor utama di dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, khususnya ketika konsumen menghadapi ketidakpastian, pengalaman yang terbatas, keterikatan emosional, dan kesamaan budaya (Kizi & Yusupovna, 2024). Selain gaya komunikasi, penggunaan bahasa simbolis juga dapat meningkatkan keterikatan emosional dari konsumen, hal ini akan membuat mereka merasa lebih dimengerti dan dihargai, sehingga akan menumbuhkan rasa kepercayaan (Temitope et al., 2024).

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan pemahaman yang dikemukakan oleh Husain et al. (2022). Teori ini dipilih karena memandang *brand trust* tidak hanya sebagai keyakinan konsumen terhadap merek, tetapi juga sebagai kesediaan konsumen untuk tetap bergantung pada merek dalam kondisi yang penuh ketidakpastian.

2.2.3 *Platform Trust*

Menurut Wang & Xiao, (2022), *Platform trust* adalah persepsi subjektif pengguna bahwa platform akan memenuhi kewajiban sesuai dengan pemahaman pengguna. *Platform trust* merupakan rasa yakin pengguna bahwa

platform tersebut mampu menyajikan layanan yang aman serta konsisten dapat diandalkan (Pertiwi et al., 2025). Kepercayaan pada *platform* terbentuk dari sejauh mana mereka menilai mekanisme dan struktur yang disediakan oleh platform yang akan menjamin keamanan dan keandalan transaksi konsumen (Sun et al., 2025).

Dalam membangun kepercayaan, platform tidak cukup hanya mengandalkan langkah yang kokoh, tetapi juga harus mengkomunikasikannya dengan baik kepada pengguna dengan menggunakan praktik yang transparan, komunikasi yang jelas, dan respons yang cepat atas masalah keamanan merupakan mekanisme penting yang mendukung terciptanya kepercayaan (Fathni et al., 2023). Kepercayaan terbentuk secara dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu, sehingga memerlukan Upaya secara terus menerus dari platform digital untuk menjaga keamanan dan keandalan lingkungan (Jangda & Arif, 2023; Krishna et al., 2022). Tanpa adanya kepercayaan, rasa ketidakpastian dan persepsi risiko dapat mencegah pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Rismawan & Cahyono, 2025).

Penelitian ini mengacu pada konsep *platform trust* yang dikemukakan oleh Wang & Xiao (2022) sebagai landasan teori utama. Teori ini dipilih karena menekankan platform trust sebagai persepsi subjektif pengguna terhadap kemampuan platform dalam memenuhi kewajibannya, khususnya dalam menyediakan layanan yang aman, andal, dan konsisten.

2.2.4 *Variety Seeking*

Menurut Ni et al. (2025) *variety seeking* merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk mengganti pilihan dengan alternatif lain yang berbeda dari pengalaman sebelumnya, meskipun alternatif tersebut masih berada dalam jenis atau kategori produk yang sama. Dalam perspektif teori tradisional, *variety-seeking* dipandang sebagai perilaku yang tidak terarah atau bersifat acak (Zhao & Li, 2025). Akan tetapi, pandangan kontemporer menyatakan bahwa Keputusan pembelian yang didorong oleh *variety-seeking* dapat membentuk melalui

intervensi pemasar, bahkan penelitian saat ini menegaskan bahwa perilaku tersebut juga dapat terpengaruh oleh sejumlah faktor yang berada di luar kesadaran konsumen (Zhao & Li, 2025). *Variety-seeking* ini dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang secara sadar melakukan perpindahan di antara pilihan-pilihan yang sudah akrab dan berguna untuk mengurangi rasa jenuh, biasanya dengan tetap berada pada kategori produk yang sama. Sebagai salah satu motivasi utama di dalam proses pengambilan Keputusan konsumen, *variety-seeking* ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, meskipun sejauh ini efek yang ditimbulkan belum sepenuhnya dapat dimengerti (Ni et al., 2025).

Perilaku *variety-seeking* juga dapat muncul dengan adanya dorongan konsumen untuk menunjukkan keunikan dirinya, di mana pilihan produk dijadikan sarana untuk mengekspresikan individualitas sekaligus mencari pengalaman baru (Sahu et al., 2025). Strategi pemasaran seperti adanya rekomendasi secara personal, promosi terbatas waktu, maupun interaksi dinamis terbukti mampu memperkuat persepsi variasi dan pada akhirnya mendorong perilaku *variety-seeking* pada konsumen (Smith et al., 2020). Kurangnya pengetahuan produk dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk bereksperimen dengan pilihan baru, berbeda dengan konsumen yang sudah memiliki kecenderungan bertahan pada merek yang sudah familiar (Lee et al., 2021).

Di dalam penelitian ini, definisi yang digunakan menggunakan acuan pada penelitian dari Ni et al. (2025). Teori ini dipilih karena memandang *variety seeking* sebagai kecenderungan konsumen yang bersifat sadar dan terarah dalam mengganti pilihan produk mereka dengan alternatif lainnya yang masih berada pada kategori produk yang sama, terutama untuk mengurangi rasa jenuh dan memperoleh pengalaman baru.

2.2.5 *Brand Switching Intention*

Brand Switching Intention adalah kondisi ketika pelanggan tetap menggunakan layanan yang sama, namun berpindah dari penyedia layanan awal

ke penyedia layanan lain (Nguyen et al., 2021). *Switching intention* dipahami sebagai konsep teoritis yang merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen yang muncul setiap proses pembelian (Liu & Ji, 2025). Definisi tersebut menekankan pada adanya kemauan konsumen untuk menyesuaikan pola konsumsi atau beralih dari produk atau jasa yang ada menuju pilihan lain yang dianggap lebih unggul (Nguyen et al., 2021). Selain itu, *brand switching intention* juga dapat diartikan sebagai kemungkinan pelanggan memindahkan aktivitas pembelian mereka ke penyedia lain yang menjadi pesaing (Palau-Saumell et al., 2021).

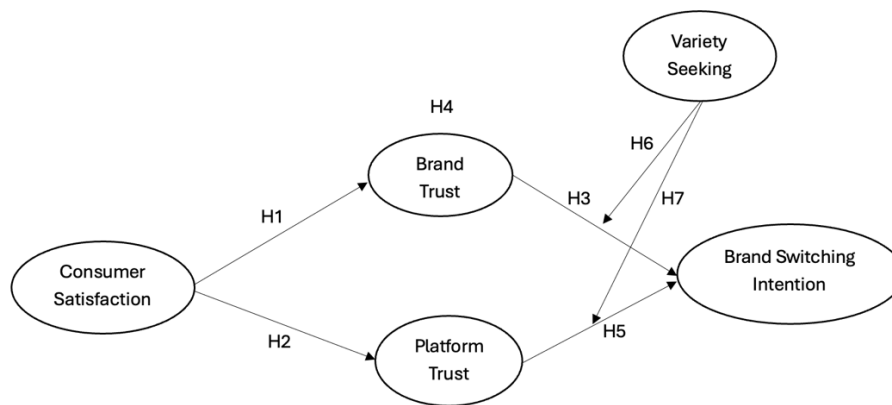
Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam (Pinontoan, 2019), *brand switching* dipandang sebagai konsekuensi dari adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong konsumen untuk menghentikan penggunaan produk tersebut dan beralih pada merek lain. Konsumen cenderung beralih ke saluran baru ketika mereka menilai bahwa saluran tersebut lebih bermanfaat dan lebih populer dibandingkan dengan saluran konvensional (Nugroho & Wang, 2023). Adapun penerapan teknologi canggih, seperti *traceability* dan sistem pembayaran digital, akan membuat pelanggan tertarik untuk berpindah atau tingginya kemungkinan untuk melakukan *switching intention* (Monoarfa et al., 2023; Singh & Rosengren, 2020).

Penelitian ini menggunakan konsep *brand switching intention* yang dikemukakan oleh N. Nguyen et al. (2024) sebagai landasan teori utama. Teori ini dipilih karena mendefinisikan *brand switching intention* sebagai kecenderungan suatu perilaku konsumen untuk berpindah dari satu merek atau penyedia layanan ke merek lain, meskipun konsumen masih berada dalam kategori produk atau layanan yang sama.

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada studi terdahulu yang berjudul “*The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel*” oleh Wang & Xiao (2022). Dalam penelitian ini, model yang digunakan menunjukkan

pengaruh dari *brand trust* dan *platform trust* terhadap *brand switching intention*, serta pengaruh variable moderasi *variety-seeking* terhadap hubungan tersebut. Adapun *consumer satisfaction* yang diukur sebaagi salah satu variable yang mempengaruhi *brand trust* dan *platform trust*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber : Wang & Xiao (2022).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Consumer Satisfaction* dan *Brand Trust*

Di dalam strategi pemasaran, kepuasan pelanggan (*Consumer satisfaction*) merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan oleh suatu brand (Oktavianingsih & Fikriah, 2024). Pada industri *skincare*, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada hasil yang terlihat di kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pembelian pelanggan, kualitas layanan yang diberikan, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek (Nguyen, 2020).

Secara umum, kepuasan konsumen dapat dilihat dari respons emosional, pengalaman penggunaan produk, serta waktu yang dibutuhkan konsumen dalam menilai hasilnya (Carmo et al., 2022). Ketiga aspek tersebut dapat terlihat bagaimana konsumen menilai hasil produk pada kulit mereka, perasaan puas dan tidak puas yang muncul setelah pemakaian, serta konsistensi pengalaman yang dirasakan seiring waktu. Menurut Wang & Xiao (2022),

konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk maupun layanan yang digunakan memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sedangkan kegagalan dalam memenuhi harapan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan.

Kepercayaan merek dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen bahwa produk *skincare* mampu menepati janji yang disampaikan, memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang ditawarkan, serta secara konsisten menjaga aspek keamanan dan kualitas produk (Islami et al., 2024). *Brand trust* muncul melalui proses interaksi antara konsumen dan merek, yang kemudian berubah menjadi hubungan emosional yang semakin kuat seiring berjalannya waktu (Wang & Xiao, 2022). Ketikan konsumen merasa puas terhadap suatu *brand skincare*, kepuasan tersebut umumnya berasal dari kualitas produk itu sendiri. Sebaliknya, apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka seberapa pun layanan yang diberikan oleh suatu brand tidak akan membuat mereka puas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *consumer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *brand trust* suatu merek *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *Consumer Satisfaction* dan *Brand Trust*. Studi yang dilakukan oleh Kuswati et al., (2021), Putra & Kusumadewi, (2019), Uzir et al., (2025), serta Suratman, (2011) juga menjelaskan bahwa *Consumer Satisfaction* dapat meningkatkan *Brand Trust* terhadap suatu merek.

H1. Pengaruh positif antara *Consumer Satisfaction* dengan *Brand Trust*

2.4.2 Pengaruh *Consumer Satisfaction* dan *Platform Trust*

Kepercayaan terhadap platform resmi suatu *brand skincare* terbukti dapat meningkatkan niat beli sekaligus loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa platform tersebut dapat dipercaya, mereka cenderung akan melakukan

pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Islami et al., 2024). Melakukan pembelian melalui platform resmi suatu *brand skincare* pada dasarnya menjamin keaslian produk sehingga dapat meminimalisir kekhawatiran konsumen terkait keaslian barang (Kayode-Adedeji et al., 2024). Di sisi lain, konsumen juga semakin yakin bahwa harga yang mereka bayarkan sudah sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima (Gunawan Wibowo, 2021). Hal ini berbeda dengan pembelian melalui platform lain yang tidak selalu dapat memberikan jaminan keaslian produk.

Setiap platform memiliki model layanan yang berbeda-beda, misalnya dengan menyediakan paket berlangganan, penawaran *bundling*, maupun potongan harga tertentu. ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk maupun layanan, mereka cenderung akan menilai positif terhadap apa ditawarkan (Wang & Xiao, 2022). Konsumen akan percaya bahwa model tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan bahwa platform akan terus memberikan layanan yang konsisten. Dengan demikian, kepuasan konsumen dikaitkan secara positif dengan tingkat kepercayaan pada platform (*Platform trust*) *skincare*. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ikhsan et al., (2025), Yustianto & Elistia, (2025), Halim et al., (2023), serta (Susanto, 2024) yang menemukan bahwa *Consumer Satisfaction* terbukti dapat meningkatkan *Platform Trust*.

H2. Pengaruh positif antara *Consumer Satisfaction* dengan *Platform Trust*

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Switching Intention*

Brand switching intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk Berpindah dari merek yang saat ini digunakan menuju merek pesaing dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa (Liao et al., 2021). Adanya niat berpindah ini menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen sebelum benar-benar beralih merek, yang umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti adanya ketidakpuasan, ketertarikan

pada alternatif lain, dorongan sosial, kebutuhan akan variasi, serta pengalaman yang kurang menyenangkan (Biraglia et al., 2021).

Brand trust juga dipahami sebagai hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, di mana konsumen menunjukkan ketergantungan serta rasa suka dalam menggunakan merek tersebut (Wang & Xiao, 2022). Putra & Kusumadewi, (2019) menemukan bahwa meningkatnya *Brand Trust* secara signifikan akan menurunkan *Brand Switching Intention*. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Rahmawati & Nurhadi, (2023) dan (Medari et al., 2017) juga menunjukkan semakin tinggi *Brand Trust*, maka semakin rendah *Brand Switching Intention*. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk beralih ke merek lain, sehingga diajukan hipotesis berikut.

H3. Pengaruh negatif antara *Brand Trust* dengan *Brand Switching Intention*

Selain itu, *Consumer Satisfaction* berperan penting dalam membentuk *Brand Trust*. konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk umumnya akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan *Switching Intention*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kusumadewi, (2019) yang menemukan bahwa *Consumer Satisfaction* dapat menurunkan *Brand Switching Intention* melalui mediasi *Brand Trust*. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Indarwati & Untarini, (2017), Wibawanto & Soesanto, (2012), serta Zainudin & Soestyo, (2014) juga menunjukkan bahwa *Consumer Satisfaction* yang dirasakan konsumen akan memperkuat *Brand Trust* mereka dan kepercayaan inilah yang membuat konsumen menurunkan niat untuk berpindah merek (*Brand Switching Intention*).

H4. *Consumer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *brand switching intention* melalui mediasi *brand trust*

2.4.4 Pengaruh *Platform Trust* dan *Brand Switching Intention*

Konsumen sering kali tertarik untuk mencoba produk *skincare* terbaru, baik berupa serum, variasi *moisturizer*, maupun produk dengan kandungan khusus seperti niacinamide, retinol, atau hyaluronic acid (Ningrum & Indayani, 2024; Wang & Lee, 2021). Pada umumnya, konsumen *skincare* tidak hanya menunjukkan loyalitas pada suatu merek, melainkan lebih cenderung melakukan eksplorasi dengan mencoba berbagai produk hingga menemukan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Tahapan ini merupakan bagian dari *customer journey*, ketika konsumen mencari pengalaman, melakukan perbandingan kualitas, serta, menilai efektivitas produk sebelum akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang (Diana et al., 2024; Febrianti et al., 2025).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang & Xiao, (2022), ditemukan bahwa ketika konsumen mempercayai platform, mereka meyakini platform tersebut akan terus menyediakan produk dengan kualitas baik, sesuai tren, dan dalam kondisi yang memuaskan. Hal ini dapat ditarik kesesuaian dengan industri *skincare*, di mana konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap platform (*platform trust*) resmi suatu merek akan merasa lebih tenang karena produk yang ditawarkan terjamin keasliannya, aman digunakan, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa *platform trust* memiliki hubungan positif dengan *brand switching intention*, sehingga hipotesis dapat diajukan sebagai berikut :

H5. Pengaruh positif antara *Platform Trust* dengan *Brand Switching Intention*

2.4.5 Pengaruh Moderasi *Variety Seeking* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Switching Intention*

Variety seeking dapat dipahami sebagai kecenderungan dalam pengambilan Keputusan konsumen ketika mereka berada pada kondisi yang kurang memiliki banyak informasi (Zhao & Li, 2025). *Variety seeking* juga dapat diartikan dengan perilaku konsumen yang sengaja berpindah antar pilihan yang dikenal untuk mengurangi kejenuhan, biasanya dalam kategori produk yang sama (Ni et al., 2025). Konsumen yang memiliki *variety seeking* rendah cenderung akan mempertahankan loyalitas pada merek yang dipercayai, konsumen akan enggan untuk mencoba merek baru, dan menghindari situasi yang tidak pasti (Wang & Xiao, 2022). Sebaliknya, konsumen dengan *variety seeking* tinggi memandang merek baru sebagai kesempatan mereka untuk memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan, meski mereka sudah puas dengan merek yang digunakan saat ini (Ahmed et al., 2020; Herdyanti & Mansoor, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nurhadi, (2023) dan Pringgabayu et al., (2023) menunjukkan bahwa tinggi nya *Variety Seeking* cenderung mendorong kenaikan *Brand Switching Intention*. Berdasarkan hal tersebut, penulis berpendapat bahwa *variety seeking* dapat melemahkan hubungan negatif antara *brand trust* dan *brand switching intention*, sekaligus mengurangi efek mediasi *brand trust*. Dengan hal tersebut, terdapat hipotesis sebagai berikut:

H6. *Variety Seeking* berpengaruh negatif dalam memoderasi hubungan antara *brand trust* dan *Brand Switching Intention*, sehingga pengaruh negatif tersebut menjadi lebih lemah ketika tingkat *variety seeking* tinggi.

2.4.6 Pengaruh Moderasi Variety Seeking terhadap Platform Trust dan Brand Switching Intention

Variety seeking dapat diartikan dengan perilaku konsumen yang sengaja berpindah antar pilihan yang dikenal untuk mengurangi kejenuhan, biasanya dalam kategori produk yang sama (Ni et al., 2025). Berbagai merek dan ketersediaan *skincare* yang melimpah akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari variasi (Ramadhani & Sulistiobudi, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Nova et al. (2025), menemukan bahwa pada *variety seeking* menjadi satu – satu nya faktor yang signifikan akan mempengaruhi *brand switching*. Selain itu, survei pasar juga menunjukkan bahwa pada kategori kosmetik, sekitar 88% konsumen Indonesia cenderung mencoba merek yang berbeda saat membeli produk yang sama (Marliya & Tafiprios, 2023). Maka dari itu, konsumen yang memiliki tingkat *variety seeking* rendah umumnya menunjukkan keterikatan lebih kuat terhadap merek yang telah dipercaya serta cenderung enggan untuk mencoba merek lain (Y. Wang & Xiao, 2022). Maka dari itu, terdapat hipotesis sebagai berikut :

H7. *Variety seeking* berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *platform trust* dan *brand switching intention*, sehingga pengaruh positif tersebut menjadi lebih kuat ketika tingkat *variety seeking* tinggi.

2.5 Peneliti Terdahulu

Untuk memperkuat hipotesis yang telah diajukan, penelitian ini menyertakan sejumlah studi terdahulu yang relevan dengan variabel – variabel dalam model penelitian ini, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
1.	Wang, Y., & Xiao, Z. (2022)	Sustainability	The Dual Effect of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel	<p>-<i>Consumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>platform trust</i></p> <p>-<i>Consumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>platform trust</i></p> <p>-<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching Intention</i></p> <p>-<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand switching intention</i> melalui mediasi <i>brand trust</i></p> <p>-<i>Platform trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching intention</i></p> <p>- Variety seeking berpengaruh positif dalam memoderasi</p>

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
				hubungan antara platform trust dan brand switching intention, sehingga pengaruh positif tersebut menjadi lebih kuat ketika tingkat variety seeking tinggi.
2.	Goh, M. L., Tan, S.H., Chin, E.A.H., & Yap, M.Q. (2020)	Management & Accounting Review	Customer Satisfaction and Brand Witching Intention of Mobile Service among University Students	Penelitian mengenai <i>Customer satisfaction</i> dan <i>brand switching intention</i> .
3.	Saleh, M. A. H., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., & Alqahtani, G. (2015)	Expert Journal of Marketing	Customer Satisfaction and Brand Switching Intention : A Study of Mobile Services in Saudi Arabia	Penelitian mengenai <i>Customer satisfaction</i> dan <i>brand switching intention</i> .
4.	Sander, O. A., Muzammil, O. M., & Putri, Y. (2024)	Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)	Negative E-Wom “Perang Indomie dan Mie Gaga” dalam mempengaruhi Switching Intention dengan Brand Trust sebagai mediasi.	Penelitian mengenai <i>Brand trust</i> dan <i>brand switching intention</i>
5.	Muslikhah, R. S., Astuti, Y., & Mahyuddin (2016)	Jurnal Management	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Pada Niat Berkunjung Kembali di Hotel Yogyakarta.	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i> .
6.	Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021)	Urecol Journal. Part B:	The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
		Economics and Business	Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables	terhadap <i>Brand Trust</i>
7.	Tuti, M., & Sulistia, V. (2022)	Jurnal Manajemen Bisnis	The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>
8.	Ikhsan, R.B., Sari, N., Fernando, E., & Simarmata, J. (2025)	Journal of Consumer Sciences	Exploring the Influence of Seller Reputation on Electric Word of Mouth (e-Wom): Emphasis on Consumer Trust and Satisfaction on E-Commerce Platforms	<i>Consumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in e-commerce transaction</i>
9.	Putra, I.B.G.B., & Kusumadewi, N.M.W. (2019)	E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana	Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek	<i>-Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust -Brand Trust</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand switching intention -Consumer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand switching intention</i>

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
				melalui mediasi <i>brand trust</i>
10.	Uzir, M.U.H., Bukari, Z., Wahab, S.N., Jerin, I., Rasul, T., & Amin, M.B. (2025)	Social Sciences and Humanities Open	Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i>
11.	Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2024)	Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah	Pengaruh Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya	<i>Brand trust</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Brand Switching Intention</i>
12.	Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018)	Atlantis Press	The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
13.	Suratman, A., (2011)	Riset Manajemen & Akuntansi	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Komitmen, dan <i>Percieved Value</i> Pada Loyalitas Konsumen Terhadap Penyedia Jasa Transportasi (Studi pada pelanggan Rosalia Indah di Palur, Karanganyar)	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i>

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
14.	Yustianto, D. A., & Elistia, E. (2025)	EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap <i>Customer Trust</i> Pada Online Shop	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Platform trust</i>
15.	Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023)	JAM : Jurnal Aplikasi Manajemen	<i>The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust in Purchasing Digital Product at The Marketplace</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Platform trust</i>
16.	Susanto, D. A. (2024)	Journal of Management and Business Insight	<i>The Effect of Customer Satisfaction, Customer Experience, and E-service Quality on Customer Trust</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Platform trust</i>
17.	Medari, H. S., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2017)	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan	Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumsi Kartu Seluler Telkomsel	<i>Brand trust</i> berpengaruh negatif pada <i>Brand switching intention</i>
18.	Indarwati, Y., & Untarini, N. (2017)	Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand switching intention</i> melalui mediasi <i>Brand trust</i>

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
			Sebagai Variabel Moderasi	
19.	Wibawanto, R. A., & Soesanto, H. (2012)	<i>Diponegoro Journal of Management</i>	Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericson ke Ponsel China (Studi Pada Siswa Siswi SMA Ibu Kartini Kota Semarang)	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand switching intention</i> melalui mediasi <i>Brand trust</i>
20.	Suharseno, T., Hidayat, R., & Dewi, D. A. L. (2013)	Jurnal Buletin Studi Ekonomi	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand switching intention</i> melalui mediasi <i>Brand trust</i>
21.	Zainudin, Y., & Soestyo, Y. (2014)	Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand switching intention</i> melalui mediasi <i>Brand trust</i>

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal Publikasi	Judul	Temuan Penelitian
22.	Ha, H., & Perks, H. (2005)	Journal of Consumer Behavior	<i>Effect of consumer perception of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust</i>	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
23.	Iqbal, M., Tanveer, A., Haq, H. B. U., Baig, M. D., & Kosar, A. (2023)	Forum for Economic and Financial Studies	<i>Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust</i>	Penelitian yang membahas mengenai <i>brand trust</i> dan <i>consumer satisfaction</i>
24.	GS, A. D., Istanti, E., Pandin, M., Susanti, R., & Firmansyah, M. (2023)	Migration Letters	<i>Repercussion of the Price and the Trust on Brand Switching Through Customer Satisfaction on Indonesian Gadget User.</i>	<i>Trust</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Brand switching intention</i>
25.	Lipowska, I., Lipowski, M., Dudek, D., & Macik, R. (2024)	Energies	<i>Switching behavior in the Polish Energi Market – The Importance of Resistance to Change</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand switching intention</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA