

The Influence of Variety Seeking, Price, and Product Quality on Brand Switching of The Originote Skincare Products

By Azzahra Khairun Nisa

Abstract

The global beauty and Fast Moving Consumer Goods (FMCG) market continues to grow, driven by high awareness of skincare among modern consumers. However, this rapidly evolving market faces behavioral challenges, especially from Generation Z, who are known for low brand loyalty and a high propensity for brand switching. This shifting behavior is often triggered by the urge to seek variety, price sensitivity, and product quality evaluations that do not meet expectations. The change in brand rankings on e-commerce, as experienced by The Originote, highlights that maintaining consumer loyalty is a major challenge amidst competitive pressure and inconsistencies in previous research findings. This study aims to determine, analyze, and prove the influence of variety seeking, price, and product quality on brand switching of The Originote skincare products. Using a quantitative method, the research sample includes 100 Generation Z consumers residing in DKI Jakarta who have switched from The Originote skincare products to another brand. SEM-PLS analysis indicates that: (1) Variety Seeking significantly influences brand switching of The Originote skincare products, (2) Price significantly influences brand switching of The Originote skincare products, and (3) Product Quality significantly influences brand switching of The Originote skincare products.

Keyword : *Variety Seeking, Price, Product Quality, Brand Switching*

Pengaruh *Variety Seeking*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* Produk Skincare The Originote

Oleh Azzahra Khairun Nisa

Abstrak

Pertumbuhan pasar kecantikan dan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) global terus meningkat, didorong oleh kesadaran yang tinggi terhadap *skincare* di kalangan masyarakat modern. Namun, dinamika pasar yang pesat ini dihadapkan pada tantangan perilaku konsumen, terutama Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat loyalitas merek yang rendah dan kecenderungan tinggi untuk melakukan *brand switching*. Perilaku *brand switching* ini sering kali dipicu oleh dorongan mencari variasi (*variety seeking*), sensitivitas terhadap harga, dan evaluasi kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Pergeseran posisi merek di *e-commerce*, seperti yang dialami oleh The Originote, menunjukkan bahwa mempertahankan loyalitas konsumen adalah tantangan utama di tengah persaingan yang kompetitif dan inkonsistensi temuan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *variety seeking*, harga, dan kualitas produk terhadap *brand switching* produk *skincare* The Originote. Menggunakan metode kuantitatif, sampel penelitian mencakup 100 konsumen Generasi Z berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melakukan *brand switching* dari produk *skincare* The Originote. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa (1) *Variety Seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk *skincare* The Originote. (2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk *skincare* The Originote. (3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk *skincare* The Originote.

Kata Kunci : *Variety Seeking*, Harga, Kualitas Produk, *Brand Switching*