



**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK  
SKINCARE THE ORIGINOTE**

**SKRIPSI**

**AZZAHRA KHAIRUN NISA**

**2210111017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2025**



**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK  
SKINCARE THE ORIGINOTE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**AZZAHRA KHAIRUN NISA**

**2210111017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Azzahra Khairun Nisa

NIM : 2210111017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Oktober 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' at the top, 'KEMENTERIAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN' in the middle, and 'STANISIA 4500173' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

(Azzahra Khairun Nisa)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azzahra Khairun Nisa  
NIM : 2210111017  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**"Pengaruh *Variety Seeking*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Switching* Produk Skincare The Originote"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 13 Desember 2023  
Yang menyatakan,



(Azzahra Khairun Nisa)

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH *VARIETY SEEKING*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**AZZAHRA KHAIRUN NISA**

**2210111017**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 8 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM**  
Ketua Penguji

**Dea Delia Lestari, ST., MM**  
Penguji I

**Diani Ruhjatini Sholihah, SE., MM**  
Penguji II



**Dr. Subaedah, S.E., M.M.**  
Dekan

**Siti Hidayati, SE., MM**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Desember 2025

# ***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*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 8 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Azzahra Khairun Nisa

NIM : 2210111017

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH VARIETY SEEKING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
BRAND SWITCHING PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE**

Diryatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang-Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

**Tim Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM	Anggota II **)	

**Keterangan:**

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

**Nilai dalam Skala**

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 8 Desember 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul “*Pengaruh Variety Seeking, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Brand Switching Produk Skincare The Originote*” dengan lancar dan tepat waktu. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta; Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen; Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen; Bapak Sumilir, S.E., M.M., CRP selaku Dosen Pembimbing Akademik; serta Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku Ketua Penguji, dan Ibu Dea Delia Lestari, S.T., M.M selaku Penguji I atas arahan dan bimbingan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang tua, keluarga, serta teman dan rekan sejawat atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Penulis menyadari proposal ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan. Akhir kata, penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 8 Desember 2025

Azzahra Khairun Nisa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	v
PENGESAHAN .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1     Latar Belakang .....	1
1.2     Rumusan Masalah .....	8
1.3     Tujuan Penelitian.....	9
1.4     Manfaat Hasil Penelitian .....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1     Landasan Teori .....	10
2.1.1     Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen) .....	11
2.1.3 <i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merek).....	12
2.1.4 <i>Variety Seeking</i> (Mencari Variasi) .....	13
2.1.5     Harga .....	14
2.1.6     Kualitas Produk.....	15
2.2     Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3     Model Penelitian .....	25
2.3.1     Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Skincare</i> The Originote.....	25
2.3.2     Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Skincare</i> The Originote .....	26
2.3.3     Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Sskincare</i> The Originote.....	27
2.4     Hipotesis.....	28
<b>BAB III     METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1     Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1     Definisi Operasional.....	29
3.1.2     Pengukuran Variabel .....	31
3.2     Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1     Populasi .....	31
3.2.2     Sampel.....	32

3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1	Jenis Data .....	33
3.3.2	Sumber Data .....	33
3.3.3	Pengumpulan Data .....	34
3.4	Teknik Analisis Data .....	35
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif .....	36
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	47
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	47
4.2.2	Analisis Deskriptif Data Responden .....	52
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis .....	60
4.3.1	Uji Validitas Konvergen .....	61
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan.....	64
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	67
4.4	Pembahasan.....	73
4.4.1	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Skincare</i> The Originote.....	73
4.4.2	Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Skincare</i> The Originote .....	76
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Switching</i> Produk <i>Skincare</i> The Originote.....	79
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1.	Simpulan.....	83
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	83
5.3.	Saran.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perbandingan Rating dan Ulasan Produk The Originote di <i>Marketplace</i> .....	7
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan <i>Brand Switching</i> .....	23
Tabel 3.	Pengukuran Variabel .....	31
Tabel 4.	Skala <i>Likert</i> .....	34
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Indeks .....	37
Tabel 7.	Kriteria Uji Validitas .....	42
Tabel 8.	Kriteria Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 9.	Kriteria Uji $R^2$ .....	43
Tabel 10.	Kriteria Uji $Q^2$ .....	44
Tabel 11.	Kriteria Uji Hipotesis .....	45
Tabel 12.	Indeks Variabel <i>Brand Switching</i> .....	52
Tabel 13.	Indeks Variabel <i>Variety Seeking</i> .....	55
Tabel 14.	Indeks Variabel Harga .....	57
Tabel 15.	Indeks Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 16.	<i>Loading Factor</i> pada <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 17.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	63
Tabel 18.	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> .....	64
Tabel 19.	Kriteria <i>Fornell-Larcker</i> .....	65
Tabel 20.	<i>Cross Loading</i> .....	66
Tabel 21.	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	67
Tabel 22.	Koefisien Determinasi (Uji <i>R-square</i> ) .....	69
Tabel 23.	<i>Q-Square</i> .....	70
Tabel 24.	Koefisien Jalur.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan pasar perawatan kulit Asia Pasifik 2019–2032.....	1
Gambar 2.	Alasan <i>Brand Switching</i> pada Konsumen.....	3
Gambar 3.	Persentase Kategori Produk <i>FMCG</i> yang Paling Sering Dilakukan <i>Brand Switching</i> oleh Gen Z.....	4
Gambar 4.	<i>Beauty Brands</i> dengan Penjualan Tertinggi di Shopee 2024.....	5
Gambar 5.	Ragam Produk <i>Skincare</i> The Originote .....	6
Gambar 6.	Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer.....	28
Gambar 7.	Tahapan <i>SmartPLS</i> .....	38
Gambar 8.	<i>Inner Model</i> .....	38
Gambar 9.	<i>Outer Model</i> .....	39
Gambar 10.	Diagram Jalur.....	40
Gambar 11.	Logo The Originote.....	46
Gambar 12.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 13.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Gambar 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Perolehan Link... ..	51
Gambar 17.	<i>Outer Model</i> .....	61
Gambar 18.	<i>Inner Model</i> .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3. *Output Smart PLS 4.0*