

Pengaruh Persepsi Risiko Dan E-WOM Terhadap *Brand Switching* Pada Mahasiswi Pengguna Pinkflash Di Jakarta Timur

Hanny Zilfa Wardhani¹, Isyana Emita²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jakarta, Indonesia

Email: hannyzilfa1811@gmail.com¹, isyana.iea@bsi.ac.id²

Submit:
02-10-2026

Revisi:
05-10-2026

Terima:
05-10-2026

Terbit Online:
12-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Switching* pada mahasiswi pengguna produk Pinkflash di Jakarta Timur, khususnya dalam konteks isu keamanan produk yang beredar di media sosial. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, non-multikolinearitas, dan non-heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (t hitung 3,018; Sig. 0,003), demikian pula *Electronic Word of Mouth* (t hitung 13,139; Sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 235,801 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh Persepsi Risiko dan E-WOM, sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *brand switching*, *electronic word of mouth*, persepsi risiko, *pinkflash*

ABSTRACT

Abstract - This study aims to analyze the influence of Perceived Risk and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Switching among Pinkflash product users in East Jakarta, particularly in the context of product safety issues circulating on social media. A quantitative method was employed by distributing questionnaires to 110 respondents selected through *purposive sampling*. The research instruments were valid and reliable, and the data were analyzed using multiple linear regression after meeting the classical assumption tests (normality, no multicollinearity, and no heteroscedasticity). The results show that Perceived Risk has a positive and significant effect on Brand Switching ($t = 3.018$; Sig. = 0.003), and so does Electronic Word of Mouth ($t = 13.139$; Sig. = 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect Brand Switching, as shown by an F -value of 235.801 and a significance of 0.000. The Adjusted R Square of 0.812 indicates that 81.2% of the variation in Brand Switching is explained by Perceived Risk and E-WOM, while the remaining 18.8% is explained by other variables outside this study.

Keywords: *brand switching*, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, *pinkflash*.

1. PENDAHULUAN

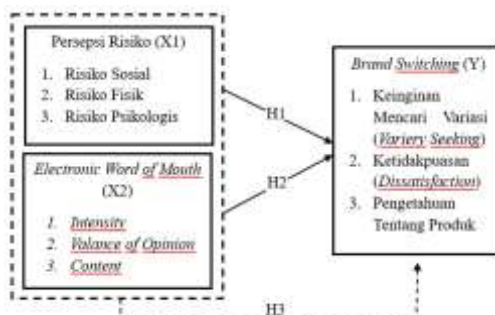
Sektor kosmetik nasional tumbuh dinamis dan menjadi salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, jumlah produsen kosmetik meningkat 77% pada periode 2020-2024, dengan nilai pasar domestik diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada 2025 (Statista). Mahasiswi sebagai bagian dari Generasi Z merupakan segmen konsumen yang aktif dan sensitif terhadap ulasan sesama pengguna, tren media sosial, serta rekomendasi *beauty influencer*, sehingga rentan melakukan *Brand Switching* atau perpindahan merek ketika informasi negatif suatu produk beredar luas (Firmansyah, 2023; Mulyani et al., 2023).

Pinkflash merupakan merek kosmetik asal Tiongkok yang populer di kalangan mahasiswi karena harganya terjangkau (Rp14.000-Rp200.000) dan variasi produknya menarik. Namun, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan beberapa varian Pinkflash mengandung bahan berbahaya seperti pewarna merah K3, K10, dan *Acid Orange 7* pada periode 2023-2025. Berbeda dengan temuan 2024 yang belum banyak diketahui publik, isu pada 2025 menyebar viral di TikTok dan Instagram disertai keluhan konsumen berupa iritasi mata, sehingga membentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) negatif yang meningkatkan Persepsi Risiko konsumen terhadap keamanan produk.

Persepsi Risiko merupakan penilaian subjektif konsumen atas ketidakpastian dan potensi kerugian yang mungkin timbul dari penggunaan suatu produk (Wati & Rijali, 2024; Putri & Budiani, 2022), sedangkan E-WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut secara daring yang memungkinkan konsumen saling bertukar ulasan dan pengalaman mengenai suatu merek (Dewangga & Santoso, 2025). Ketika kedua faktor ini meningkat secara bersamaan, konsumen cenderung meninggalkan merek yang dianggap berisiko dan beralih ke kompetitor yang dinilai lebih aman (Hutauruk et al., 2021; Mulyani et al., 2023).

Penelitian mengenai Persepsi Risiko, E-WOM, dan *Brand Switching* secara terpisah sudah banyak dilakukan, namun kajian yang menggabungkan ketiganya pada produk kosmetik yang tengah menghadapi isu keamanan masih terbatas (Imran et al., 2025; Yasmine & Dwita, 2025). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah: (1) apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap *Brand Switching*; (2) apakah E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Switching*; dan (3) apakah Persepsi Risiko dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Switching* pada mahasiswi pengguna Pinkflash di Jakarta Timur, dengan tujuan menganalisis pengaruh ketiga hubungan tersebut.

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Persepsi Risiko (X1) dan E-WOM (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi *Brand Switching* (Y) sebagai variabel dependen. Temuan Saydan & Çelik (2025), Lestari et al. (2025), serta Putri & Budiani (2022) menegaskan bahwa Persepsi Risiko mendorong konsumen berpindah merek, sedangkan Rita et al. (2026), Wijayanti & Sari (2023), serta (Hamdani & Sa'diyah, 2025) Musnaini & Wijoyo (2021) membuktikan peran E-WOM dalam memicu perpindahan merek. Atas dasar kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1 - Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*; H2 - E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*; H3 - Persepsi Risiko dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Brand Switching*. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut.



Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Persepsi Risiko (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y), baik secara parsial maupun simultan, dengan data diolah menggunakan SPSS versi 24.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi pengguna produk Pinkflash di Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) (Susanto et al., 2024; Mushofa et al., 2024). Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: mahasiswi aktif, berdomisili di Jakarta Timur, pernah menggunakan Pinkflash, dan mengetahui isu keamanan produknya. Ukuran sampel dihitung dengan rumus *Lemeshow* ($Z=1,96$; $P=0,5$; $d=0,1$) yang menghasilkan sampel minimal 96 responden; penelitian ini menetapkan 110 responden untuk meningkatkan *statistical power* (Lakens, 2022).

Persepsi Risiko diukur melalui indikator risiko sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis (Wati & Rijali, 2024). E-WOM diukur melalui indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Susanti & Kamila, 2024). *Brand Switching* diukur melalui indikator *variety seeking*, *dissatisfaction*, dan pengetahuan tentang produk (Nurogo & Susanti, 2024). Seluruh indikator dijabarkan ke dalam 30 butir pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert 1* (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar secara daring, didukung observasi dan studi dokumentasi sebagai data pendukung. Teknik analisis data meliputi uji validitas (r hitung dibandingkan r tabel) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60) (Ramdani et al., 2023), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (Glejser), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Agrasadya et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebar kepada 110 mahasiswi pengguna Pinkflash di Jakarta Timur. Mayoritas responden berusia 21-23 tahun (87,3%), diikuti 24-26 tahun (10%) dan 17-20 tahun (2,7%). Sebanyak 105 responden (95,5%) mengaku pernah terpikir untuk berpindah merek setelah mengetahui isu keamanan produk Pinkflash, sedangkan hanya 5 responden (4,5%) yang tidak mempertimbangkannya, mengindikasikan kuatnya potensi *Brand Switching* pada populasi penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (r hitung)

Butir	X1	X2	Y
1	0,670	0,563	0,649
2	0,662	0,564	0,631
3	0,548	0,446	0,509
4	0,528	0,706	0,553
5	0,642	0,626	0,582
6	0,659	0,629	0,667
7	0,619	0,696	0,568
8	0,707	0,606	0,444
9	0,597	0,564	0,590
10	0,588	0,584	0,652

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Uji validitas dilakukan terhadap 30 butir pernyataan (masing-masing 10 butir untuk setiap variabel) dengan membandingkan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap r tabel sebesar 0,187 (df = 108; $\alpha = 5\%$). Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pada Persepsi Risiko (r hitung 0,528–0,707), E-WOM (0,446–0,706), dan *Brand Switching* (0,444–0,667) memiliki r hitung > 0,187 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ket.
Persepsi Risiko (X1)	0,823	Reliabel
E-WOM (X2)	0,800	Reliabel
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,787	Reliabel

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel juga dinyatakan valid karena nilai r hitung (*Pearson Correlation*) lebih besar dari r tabel sebesar 0,187 dengan signifikansi di bawah 0,05, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 1 yang berada di atas 0,60 menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel atau konsisten (Ramdani et al., 2023).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil Uji	Keterangan
Normalitas (K-S)	Asymp.Sig. 0,072 > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tol. 0,504 > 0,10; VIF 1,985 < 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 0,744; X2 0,109 (>0,05)	Tidak terjadi

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Hasil pada Tabel 3 membuktikan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik: residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (T)

Variabel	B	t hitung	Sig.
(Constant)	6,383	3,878	0,000
Persepsi Risiko (X1)	0,154	3,018	0,003
E-WOM (X2)	0,707	13,139	0,000

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

t tabel = 1,982. Uji F: F hitung = 235,801 > F tabel 3,08; Sig. 0,000.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 6,383 + 0,154X1 + 0,707X2$. Nilai konstanta 6,383 berarti tanpa pengaruh Persepsi Risiko dan E-WOM, *Brand Switching* berada pada level dasar tersebut. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan Persepsi Risiko maupun E-WOM akan meningkatkan kecenderungan *Brand Switching*.

Uji t menunjukkan nilai t hitung Persepsi Risiko sebesar 3,018 > t tabel 1,982 dengan Sig. 0,003 < 0,05, sehingga H1 diterima: Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Variabel E-WOM menghasilkan t hitung 13,139 > 1,982 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 juga diterima: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, dengan kontribusi yang jauh lebih dominan dibanding Persepsi Risiko (koefisien Beta 0,770 dibanding 0,177).

Uji F menunjukkan F hitung 235,801 > F tabel 3,08 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: Persepsi Risiko dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adj. R ²
Persepsi Risiko terhadap <i>Brand Switching</i> (parsial)	0,719	0,517	0,512
E-WOM terhadap <i>Brand Switching</i> (parsial)	0,894	0,799	0,797
Persepsi Risiko dan E-WOM terhadap <i>Brand Switching</i> (simultan)	0,902	0,815	0,812

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Secara parsial, Persepsi Risiko mampu menjelaskan 51,7% variasi *Brand Switching*, sedangkan E-WOM menjelaskan 79,9%. Secara simultan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh Persepsi Risiko dan E-WOM secara bersama-sama, sedangkan 18,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau citra merek.

3.4 Pembahasan

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap *Brand Switching* sejalan dengan temuan Saydan & Çelik (2025), Lestari et al. (2025), serta Putri & Budiani (2022) yang menegaskan bahwa semakin tinggi risiko yang dipersepsikan konsumen, semakin besar

kecenderungan mereka berpindah merek. Pada kasus Pinkflash, isu kandungan bahan berbahaya yang dirilis BPOM memicu kekhawatiran mahasiswa terhadap dampak kesehatan dan psikologis, sehingga mendorong mereka mencari alternatif merek yang dianggap lebih aman.

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Switching* konsisten dengan hasil Rita et al. (2026), Wijayanti & Sari (2023), Musnaini & Wijoyo (2021), serta Anisa et al. (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman negatif yang menyebar di media sosial mampu mengubah persepsi serta keputusan konsumen secara signifikan. Dominasi pengaruh E-WOM dibandingkan Persepsi Risiko pada penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mempercayai testimoni dan ulasan sesama pengguna di media digital dibandingkan penilaian risiko pribadi semata.

Secara simultan, kombinasi Persepsi Risiko dan E-WOM yang kuat terbukti mendorong *Brand Switching* secara signifikan, sejalan dengan Hutaeruk et al. (2021) dan Mulyani et al. (2023) yang menyatakan bahwa keputusan berpindah merek merupakan hasil interaksi antara penilaian risiko individu dan narasi kolektif yang terbentuk melalui media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi manajemen reputasi digital bagi merek kosmetik yang menghadapi isu keamanan produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Persepsi Risiko secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada mahasiswa pengguna Pinkflash di Jakarta Timur (H1 diterima).
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (H2 diterima), dengan pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan Persepsi Risiko.
3. Persepsi Risiko dan E-WOM secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (H3 diterima), dengan kontribusi sebesar 81,2%, sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau citra merek.

4.2 Saran

1. Perusahaan kosmetik seperti Pinkflash disarankan lebih transparan dan proaktif dalam mengomunikasikan upaya perbaikan kualitas dan keamanan produk, serta memperkuat pengawasan rantai pasok.
2. Perusahaan disarankan aktif memantau dan merespons E-WOM negatif di media sosial agar persepsi risiko yang keliru tidak meluas di kalangan konsumen.
3. Konsumen, khususnya mahasiswa, disarankan lebih kritis dalam memeriksa izin edar BPOM dan

ulasan dari sumber terpercaya sebelum membeli, serta bijak dalam menyebarkan informasi agar tidak memicu kepanikan yang tidak perlu.

4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau citra merek, memperluas cakupan wilayah maupun kategori produk, serta menggunakan pendekatan metode campuran untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku *Brand Switching*.

REFERENSI

- Agrasadya, Dianti, A. R., & Sunarto, A. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Bogor. *Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237–1247. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/465>
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatkiko, A. G. (2022). Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth Towards Brand Switching Behavior to Wardah Products: Ketidakpuasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) ke Produk Wardah. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 534–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.130>
- Dewangga, S. A., & Santoso, R. (2025). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap E-Commerce Skintific Di Semolowaru Selatan. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 05(02), 428–441. <https://www.aksiologi.org/index.php/gemahriph/article/view/2214>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & Strategy* (Qiara Media (ed.)). Qiara Media. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Hutaeruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching terhadap penggunaan e-wallet. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 339–348. <https://www.academia.edu/download/104338130/1144-4079-1-PB.pdf>
- Imran, I. W., Asnawi, A., & Pelupessy, M. M. (2025). Dinamika Brand Switching Dalam Isu Global:

- Product Knowledge, Religiosity dan Electronic Word Of Mouth. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 76–88. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 1–28. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lestari, U. P., Masrifah, m, & Arum, D. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 480–493. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6342>
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle , Kelompok Referensi , Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 452–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.528>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Nurogo, R. A., & Susanti, E. D. (2024). The Influence of Variety Seeking, Dissatisfaction, and Lifestyle on Smartphone Brand Switching from Android to iPhone. *International Journal of Social, Economic, and Business*, 2(2), 60–73. <https://doi.org/10.1512/ijseb.v2n2>
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Perceived Risk Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 109–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i6.47309>
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 6(3), 232–238. <https://doi.org/10.22460/fokus.v6i3.10869>
- Rita, Situmorang, S. A., & Alexander, A. D. (2026). Brand Switching in Skincare: The Role of Social Media Marketing , Electronic Word-of-Mouth , and Variety Seeking. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(4), 3855–3868. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i4.6623>
- Saydan, R., & Çelik, Z. (2025). The Effect of Perceived Risk of Purchasing an Alternative Brand on Brand Switching Intention. In *International Conference on Trends in Advanced Research*. https://www.researchgate.net/publication/396771772_The_Effect_of_Perceived_Risk_of_Purchasing_an_Alternative_Brand_on_Brand_Switching_Intention
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1482>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Wati, V., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1969–1982. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1132>
- Wijayanti, E., & Sari, D. K. (2023). Can Brand Switching Of Consumers Of The Originote Skincare Product In Sidoarjo Be Influenced By Electronic Word Of Mouth (E- WOM), Variety Seeking And Service Quality ? *Al Tijarah*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ups.7947>
- Yasmine, N. A., & Dwita, V. (2025). The Effect of Customer Perceived Ethicality , Electronic Word of Mouth (EWOM) and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Trust and Satisfaction as Mediation in Pinkflash Brand Cosmetics in Padang City. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(2), 587–604. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i2.233>