

PENGARUH PERSEPSI *E-WOM VALENCE* TERHADAP *BRAND SWITCHING BEHAVIOR* KONSUMEN *FASHION* LOKAL DI TIKTOK

NABILA RAMADHINA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi *E-WOM Valence* terhadap *Brand Switching Behavior* Konsumen *Fashion* Lokal di TikTok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Nabila Ramadhina
K1401221218

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NABILA RAMADHINA. Pengaruh Persepsi *E-WOM Valence* terhadap *Brand Switching Behavior* Konsumen *Fashion* Lokal di TikTok. Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Arus ulasan digital (*electronic word-of-mouth/E-WOM*) di TikTok menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*) konsumen *fashion* lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi *E-WOM valence* positif dan negatif terhadap *brand switching behavior*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 222 responden di Jabodetabek dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *E-WOM valence* positif dan negatif berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand switching behavior*. Namun, pengaruh persepsi *E-WOM valence* positif secara numerik koefisiennya lebih besar (0,632) dibandingkan negatif (0,274). Kedua variabel secara simultan menjelaskan 51,4% variasi *brand switching behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan ekosistem ulasan positif memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh ulasan negatif dalam mendorong perpindahan merek.

Kata kunci: *brand switching behavior*, *E-WOM valence*, *fashion* lokal, SEM-PLS, TikTok

ABSTRACT

NABILA RAMADHINA. The Influence of Perceived E-WOM Valence on Brand Switching Behavior among Local Fashion Consumers on TikTok. Supervised by RETNANINGSIH.

The flow of digital reviews (*electronic word-of-mouth/E-WOM*) on TikTok has become an important factor influencing brand switching behavior among local fashion consumers. This study aims to analyze the effect of perceived positive and negative E-WOM valence on brand switching behavior. A quantitative approach was employed through a survey of 222 respondents in Jabodetabek using *purposive sampling* technique. Data were analyzed using the SEM-PLS method. The results indicate that both perceived positive and negative E-WOM valence have a positive and significant effect on brand switching behavior. However, the effect of perceived positive E-WOM valence is numerically larger (0.632) than that of negative valence (0.274). Both variables simultaneously explain 51.4% of the variance in brand switching behavior. These findings suggest that the reinforcement of a positive digital review ecosystem has a larger effect coefficient than negative reviews in driving brand switching.

Keywords: brand switching behavior, E-WOM valence, local fashion, SEM-PLS, TikTok



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH PERSEPSI *E-WOM VALENCE* TERHADAP
BRAND SWITCHING BEHAVIOR KONSUMEN
FASHION LOKAL DI TIKTOK**

NABILA RAMADHINA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.
- 2 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *E-WOM Valence* terhadap *Brand Switching Behavior* Konsumen *Fashion* Lokal di TikTok

Nama : Nabila Ramadhina
NIM : K1401221218

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:
14 Juli 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 sampai bulan Mei 2026 ini ialah perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan judul "Pengaruh Persepsi *E-WOM Valence* terhadap *Brand Switching Behavior* Konsumen *Fashion* Lokal di TikTok".

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberikan saran selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
2. Ibu Ani Nuraisyah, S.T.P., M.Si selaku dosen penggerak yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa perkuliahan.
3. Ibu Anita Primaswari Widhiani, S.P., MSi. selaku moderator seminar yang telah memberikan masukan berharga bagi penyempurnaan penelitian ini.
4. Ibu Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. selaku dosen pembimbing Capstone yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama kegiatan berlangsung.
5. Ibu Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng dan Bapak Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku penguji luar komisi pembimbing atas kritik dan saran yang membangun dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Teman-teman SB 59 dan seluruh pihak yang telah turut membantu selama pengumpulan data hingga penyusunan penelitian.

Ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada ayah, ibu, dan seluruh keluarga atas segala doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan serta dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Bogor, Juli 2026

Nabila Ramadhina

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)</i>	5
2.2 <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	6
2.3 <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Valence</i>	7
2.4 <i>Brand Switching Behavior</i>	9
2.5 Kerangka Pemikiran	12
2.6 Hipotesis Penelitian	13
III METODE	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	15
3.3 Metode Pengambilan Responden	16
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	16
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik dan Perilaku Responden	23
4.2 Pengaruh Persepsi <i>E-WOM Valence</i> Positif dan Negatif terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>	32
4.3 Usulan Implikasi Manajerial	40
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	60

DAFTAR TABEL

1.	Skor Skala Likert	17
2.	Variabel dan definisi operasional	19
3.	Karakteristik responden	23
4.	Perilaku pembelian <i>fashion</i> lokal	27
5.	Intensitas penggunaan TikTok	29
6.	Perilaku melihat ulasan <i>fashion</i> lokal	30
7.	Hasil uji validitas konvergen	34
8.	Hasil uji validitas diskriminan	34
9.	Hasil uji reliabilitas	35
10.	Sebaran responden berdasarkan persepsi <i>E-WOM valence</i> positif	36
11.	Sebaran responden berdasarkan persepsi <i>E-WOM valence</i> negatif	36
12.	Sebaran responden berdasarkan <i>brand switching behavior</i>	37
13.	<i>R-square</i>	37
14.	Hasil uji hipotesis	37
15.	Usulan Implikasi manajerial	40
16.	Rencana aksi implikasi 1	45
17.	Rencana aksi implikasi 2	45
18.	Rencana aksi implikasi 3	46

DAFTAR GAMBAR

1.	Negara pengguna TikTok terbanyak di dunia	1
2.	Teori SOR	5
3.	Kerangka pemikiran	13
4.	Model penelitian	14
5.	Evaluasi <i>Outer model</i>	32

DAFTAR LAMPIRAN

1.	<i>Brand</i> yang paling sering dibeli	59
----	--	----