

ABSTRAK

Bertumbuhnya industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi semakin tingginya permintaan terhadap produk kecantikan. Salah satu faktornya karena masalah yang sering dihadapi wanita khususnya Gen Z adalah kulit wajah yang kusam. Salah satu produk kecantikan yang paling banyak dibeli oleh Gen Z yaitu produk serum wajah. Berdasarkan tujuannya penelitian ini bertujuan melihat pengaruh *negative electronic word of mouth* dan *variety seeking* terhadap *brand switching behavior* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening terhadap produk serum wajah Scarlett pada Gen Z.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan survei kuesioner sebanyak 300 responden yang menggunakan produk serum wajah Scarlett di Indonesia, dengan pertimbangan responden tersebut maka penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Data yang terkumpul akan diolah melalui uji validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan juga uji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS untuk melakukan analisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *negative E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior*, (2) *negative E-WOM* berpengaruh negatif terhadap *customer engagement*, (3) *variety seeking* berpengaruh negatif terhadap *customer engagement*, (4) *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching behavior*, (5) *customer engagement* berpengaruh negatif terhadap *brand switching behavior*, (6) *Variety seeking* terhadap *brand switching behavior* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif, (7) *negative E-WOM* terhadap *brand switching behavior* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening juga memiliki pengaruh yang positif.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan diantaranya dari segi *negative E-WOM* Scarlett dapat lebih meningkatkan *brand image* mereka supaya setiap postingan positif lebih banyak muncul di platform online. Perusahaan juga dapat terus berinovasi dengan meningkatkan kualitas dan keunikan produk hal lainnya perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan yang sedang menjadi trend di pasaran agar dapat bersaing dengan banyaknya variasi yang sejenis di pasaran dan tetap melakukan interaksi dengan pelanggan yang dapat membuat pelanggan untuk lebih memikirkan tentang produk Scarlett dan menjadi *top of mind* pada pelanggan hal-hal tersebut perlu dilakukan agar pelanggan tidak melakukan pergantian merek terhadap produk lain.

Kata kunci: *Negative Electronic Word Of Mouth, Variety Seeking, Customer Engagement, Brand Switching Behavior*