

Pengaruh *Negative Customer Experience* dan *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Intention* dengan *Dissatisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Produk MS Glow

Isnawati¹, Heriyadi², Wenny Pebrianti³

^{1,2,3}Universitas Tanjungpura

isnawatioppo46@gmail.com¹ heriyadi@ekonomi.untan.ac.id²

wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id³

ABSTRACT

The Indonesian skincare industry is characterized by intense competition, making consumers highly sensitive to negative experiences and the attractiveness of alternative brands. This study aims to analyze the effect of negative customer experience and alternative attractiveness on switching intention, with dissatisfaction as an intervening variable among MS Glow consumers in Indonesia. A quantitative approach was employed using a survey method, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample consisted of MS Glow consumers who had used the products and experienced negative outcomes. The results indicate that negative customer experience and alternative attractiveness have a positive and significant effect on dissatisfaction. Furthermore, dissatisfaction has a positive and significant effect on switching intention. Both negative customer experience and alternative attractiveness also directly influence switching intention. Mediation analysis confirms that dissatisfaction plays a significant intervening role. These findings highlight the importance of managing customer experience and strengthening competitive advantages to reduce brand switching intentions in the local skincare industry.

Keywords: *Negative Customer Experience, Alternative Attractiveness, Dissatisfaction, Switching Intention, MS Glow.*

ABSTRAK

Industri *skincare* di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, sehingga konsumen menjadi lebih sensitif terhadap pengalaman negatif dan daya tarik merek alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *negative customer experience* dan *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* dengan *dissatisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Sampel penelitian terdiri dari konsumen MS Glow yang pernah menggunakan produk dan memiliki pengalaman negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative customer experience* dan *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dissatisfaction*. Selanjutnya, *dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Selain itu, *negative customer experience* dan *alternative attractiveness* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *switching intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berperan signifikan sebagai variabel intervening. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman konsumen dan penguatan keunggulan kompetitif untuk menekan niat berpindah

merek pada industri *skincare* lokal.

Kata kunci : *Negative Customer Experience, Alternative Attractiveness, Dissatisfaction, Switching Intention, MS Glow.*

PENDAHULUAN

Hasil dari organisasi pada dasarnya sangat ditentukan oleh kontribusi individu yang terlibat dalam aktivitas operasionalnya. Efektivitas organisasi tercermin dari kemampuan manajer dalam melaksanakan tugas dan melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab agar harapan terpenuhi (Hanum et al., 2021). Maka evaluasi terhadap kinerja manajerial perlu dilaksanakan secara berkala dan sistematis. Efektivitas manajerial menggambarkan capaian aktivitas dalam organisasi yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi, peran, dan tanggung jawab mereka. Menurut Ruminingsih et al., (2019) kinerja manajerial yaitu pencapaian hasil kerja suatu organisasi dalam menjalankan peran, tanggung jawab, serta fungsi mereka dalam aktivitas operasional. Akuntabilitas publik didefinisikan sebagai kewajiban pimpinan instansi untuk menyampaikan informasi, penjelasan, serta tanggung jawab kinerja pada otoritas terkait (Nengsi, 2021).

Sementara itu, partisipasi dalam penyusunan anggaran merupakan proses sistematis dan terstruktur yang mendukung pelaksanaan fungsi manajerial, terutama dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian (Mauliza & Astuti, 2022). Adapun komitmen organisasi mencerminkan loyalitas pegawai terhadap institusi, serta kesediaan untuk terus berkontribusi dalam mencapai tujuan bersama (Annisah Ahmadya et al., 2024).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan perawatan diri menjadi salah satu faktor utama pendorong pertumbuhan ini. Konsumen tidak hanya mengejar kualitas produk, tetapi juga pengalaman konsumen secara menyeluruh. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi, konsumen akan lebih mudah berpindah ke merek lain (Limartha & Erdiansyah, 2020).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan perawatan diri menjadi salah satu faktor utama pendorong pertumbuhan ini. Konsumen tidak hanya mengejar kualitas produk, tetapi juga *customer experience* secara menyeluruh. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi, konsumen akan lebih mudah berpindah ke merek lain (Limartha & Erdiansyah, 2020). Strategi untuk mempertahankan loyalitas tidak cukup hanya berfokus pada produk, *reviews*, dan platform *e-commerce* saja, tetapi harus mencakup interaksi menyeluruh dengan konsumen (Widiyaningsih & Nugroho, 2024).

Pasar kosmetik Indonesia juga dibanjiri oleh produk impor dari lebih dari 45 negara seperti Prancis, Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan. Kehadiran produk impor membuat persaingan semakin kompleks dan

mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih. Dengan begitu banyak pilihan, peluang konsumen untuk *switching intention* menjadi lebih besar. Dalam kondisi seperti ini, menjaga konsistensi *customer experience* menjadi semakin penting, dan perusahaan lokal perlu berinovasi agar tetap kompetitif.

MS Glow pernah menjadi salah satu *skincare* lokal yang paling populer di Indonesia dan pada tahun 2022 menempati posisi pertama di *e-commerce*. Namun, kondisi ini tidak berlangsung lama karena munculnya keluhan dari pembeli. Artikel Radar Garut “5 Efek Samping MS GLOW Bagi Kulit” (9 Maret 2023) membahas adanya keluhan seperti iritasi, kemerahan, ruam, rasa gatal, kulit kering, dan mengelupas setelah penggunaan jangka panjang.

Setelah masa kejayaannya pada 2022, posisi MS Glow mulai menurun pada 2023 dan 2024. Data dari Compas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa penjualan MS Glow menurun dari sekitar 800 ribu unit per bulan pada Januari 2023 menjadi sekitar 500 ribu unit pada Januari 2024, meskipun terdapat sedikit pemulihan pada Juni 2024. Penurunan ini juga tercermin dari nilai penjualan yang turun dari 38,5 miliar rupiah per bulan pada tahun 2022 menjadi 29,4 miliar rupiah pada tahun 2023, menunjukkan terjadinya penurunan yang signifikan dalam rentang satu tahun.

Penurunan penjualan MS Glow terjadi di hampir semua kategori produk, dengan penurunan paling signifikan pada pembersih wajah sebesar 37%, diikuti toner 19%, pelembap 17%, serum 16%, dan paket kecantikan 9%. Penurunan ini lebih besar dibandingkan brand kompetitor seperti Scarlett Whitening, Skintific, dan Wardah yang relatif stabil. Hal ini mengindikasikan adanya *negative customer experience* yang meluas dan berkontribusi terhadap menurunnya kepuasan konsumen.

Negative customer experience pada MS Glow memicu *dissatisfaction* yang berperan penting dalam mendorong *switching intention*. Penelitian Fajar dan Yoestini (2024) menemukan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*, dengan keluhan utama berupa hasil produk yang tidak sesuai ekspektasi, reaksi iritasi, kualitas produk yang berubah-ubah, serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, menciptakan *negative disconfirmation* yang mendorong evaluasi ulang terhadap keputusan pembelian.

Alternative attractiveness juga memperkuat keputusan konsumen untuk beralih merek. Berbagai brand seperti Skintific, Wardah, Scarlett, dan Glad2Glow menawarkan keunggulan yang dinilai lebih menarik oleh konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa *alternative attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Negative Customer Experience dan Alternative Attractiveness terhadap Switching Intention dengan Dissatisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk MS Glow”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel menggunakan data numerik yang dapat diolah secara statistik Creswell (2018). Dalam konteks ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana *negative customer experience* dan *alternative attractiveness* berpengaruh terhadap *switching intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *dissatisfaction*.

Penelitian ini dilaksanakan di kota-kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna produk *MS Glow* cukup banyak. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa merek *MS Glow* memiliki pangsa pasar yang luas di kalangan konsumen muda dan pengguna aktif media sosial di wilayah perkotaan (Rahmawati & Sari, 2022). Kota-kota tersebut juga menjadi pusat tren kecantikan dan gaya hidup yang memengaruhi perilaku konsumen dalam niat perpindahan merek (*switching intention*).

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan kuesioner digital melalui *Google Form*. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden dengan cepat dan efisien, terutama mengingat sebagian besar pengguna produk *MS Glow* merupakan kelompok usia produktif yang aktif di platform digital seperti *Twitter*, *Youtube*, *Tiktok*. Menurut Dillman *et al.* (2014), survei online efektif digunakan untuk penelitian perilaku konsumen karena mampu mengurangi bias dan memperluas cakupan geografis responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *MS Glow* yang berdomisili di Indonesia dan telah menggunakan produk tersebut minimal selama tiga bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *MS Glow* merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang memiliki jangkauan distribusi luas di seluruh wilayah Indonesia, baik melalui gerai resmi, *reseller*, maupun platform *e-commerce* nasional seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* Rahmawati & Sari, (2022).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian Etikan, Musa, & Alkassim, (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur (*instrument*) dalam mengukur suatu variabel. Dua metode yang umum digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, yang kedua-duanya merupakan ukuran konsistensi internal yang sangat sesuai untuk penelitian menggunakan skala *Likert* (Ghozali, 2021). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* keduanya lebih besar dari 0,700 (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel

tersebut memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Negative Customer Experience (X1)</i>	0,934	0,919	Reliabel
<i>Alternative Attractiveness (X2)</i>	0,928	0,897	Reliabel
<i>Dissatisfaction (Z)</i>	0,920	0,869	Reliabel
<i>Switching Intention (Y)</i>	0,885	0,806	Reliabel

Sumber : *Output SmartPLS 4, Data diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan tabel diatas ditemukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang $>0,700$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan bersifat reliabel dan dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

R-Square

Evaluasi *inner model* (model struktural) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dalam PLS-SEM, langkah pertama dalam evaluasi *inner model* adalah melihat nilai *R-Square* (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), nilai *R-Square* dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Nilai *R-Square* yang ideal adalah mendekati 1 atau 100%, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Dissatisfaction</i>	0,425	0,419
<i>Switching Intention</i>	0,683	0,678

Sumber : *Output SmartPLS 4, Data diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa variabel *Dissatisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,425, yang termasuk dalam kategori rendah hingga sedang. Sementara itu, variabel *Switching Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,683, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil uji *R-square*, variabel *dissatisfaction* memiliki nilai sebesar 0,425 yang menunjukkan bahwa 42,5% perubahan tingkat ketidakpuasan konsumen

terhadap produk MS Glow dapat dijelaskan oleh *negative customer experience*. Sementara itu, sebesar 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti ekspektasi awal konsumen, pengalaman menggunakan produk *skincare* lain sebelumnya, faktor psikologis individu, serta karakteristik demografis seperti usia dan tingkat pendidikan yang turut memengaruhi persepsi kepuasan konsumen.

Selanjutnya, variabel *switching intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,683 yang menunjukkan bahwa 68,3% perubahan niat konsumen untuk beralih dari produk MS Glow dapat dijelaskan oleh *negative customer experience*, *alternative attractiveness*, dan *dissatisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat dalam memprediksi *switching intention* konsumen MS Glow, sementara 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti loyalitas merek, pengaruh sosial atau *peer group*, preferensi individual, serta komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. *Bootstrapping* merupakan teknik *resampling* yang berfungsi untuk menghasilkan distribusi sampel secara berulang dari data asli, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh estimasi yang lebih akurat terhadap koefisien jalur (*path coefficients*) dalam model struktural. Melalui teknik ini, interval kepercayaan serta nilai statistik dapat dihitung tanpa mengharuskan data berdistribusi normal. Hasil dari proses *bootstrapping* berupa nilai *T-statistic* dan *p-value* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Dengan demikian, teknik ini berperan penting dalam menguji kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk, serta menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak secara statistik (Ghozali, 2021).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>Negative Customer Experience</i> → <i>Dissatisfaction</i> (H1)	0,357	6,306	0,000	Signifikan
<i>Alternative Attractiveness</i> → <i>Dissatisfaction</i> (H2)	0,412	6,345	0,000	Signifikan
<i>Negative Customer Experience</i> → <i>Switching Intention</i> (H3)	0,393	8,587	0,000	Signifikan
<i>Alternative Attractiveness</i>	0,317	5,951	0,000	Signifikan

→Switching Intention (H4)				
Dissatisfaction				Signifikan
→ Switching Intention (H5)	0,297	4,062	0,000	

Sumber : Output SmartPLS 4, Data diolah Penulis (2026)

Menurut Ghozali (2018), pengujian hipotesis dalam analisis PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila kriteria tersebut tidak terpenuhi.

Hubungan antara variabel *Negative Customer Experience* (X1) dan *Dissatisfaction* (Z) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,357. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T- Statistik* sebesar 6,306 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P- Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Negative Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel *Dissatisfaction* pada MS Glow dapat diterima

Pada hubungan antara variabel *Alternative Attractiveness* (X2) dan *Dissatisfaction* (Z) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,412. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T- Statistik* sebesar 6,345 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Alternative Attractiveness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel *Dissatisfaction* pada MS Glow dapat diterima.

Selanjutnya hubungan antara variabel *Negative Customer Experience* (X1) dan *Switching Intention* (Y) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,393. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T - Statistik* sebesar 8,587 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P- Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Negative Customer Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel *Switching Intention* pada MS Glow dapat diterima.

Dalam hubungan antara variabel *Alternative Attractiveness* (X2) dan *Switching Intention* (Y) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,317. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T- Statistik* sebesar 5,951 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Alternative Attractiveness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel *Switching Intention* pada MS Glow dapat diterima.

Hubungan antara variabel *Dissatisfaction* (z) dan *Switching Intention* (Y) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,297. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T- Statistik* sebesar 4,062 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Dissatisfaction* Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel *Switching Intention* pada MS Glow dapat diterima.

Analisis Mediasi

Selain pengaruh langsung antar variabel, evaluasi model struktural

menggunakan pendekatan SEM juga memungkinkan untuk menganalisis peran mediasi dari variabel mediasi.

Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>Negative Customer Experience</i> → <i>Dissatisfaction</i> → <i>Switching Intention</i> (H6)	0,106	3,133	0,002	Signifikan
<i>Alternative Attractiveness</i> → <i>Dissatisfaction</i> → <i>Switching Intention</i> (H7)	0,122	3,506	0,000	Signifikan

Sumber : *Output SmartPLS 4, Data diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Negative Customer Experience* (X1) dan *Switching Intention* (Y), yang dimediasi oleh *Dissatisfaction* (Z) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,106. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T-Statistic* sebesar 3,133 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P- Value* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Negative Customer Experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction* pada MS Glow dapat diterima.

Selanjutnya hubungan antara variabel *Alternative Attractiveness* (X2) dan *Switching Intention* (Y), yang dimediasi oleh *Dissatisfaction* (Z) adalah signifikan. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,122. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai *T-Statistic* sebesar 3,506 Lebih besar dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,96 dengan nilai *P- Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel *Alternative Attractiveness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction* pada MS Glow dapat diterima.

Negative Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Dissatisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa *Negative Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Dissatisfaction* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics* *Negative Customer Experience* terhadap *Dissatisfaction* sebesar 6,306 dan nilai *P-Values* yang bernilai 0,000. Selain itu, nilai *Original Sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,357 antara *Negative Customer Experience* dan *Dissatisfaction*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Negative Customer Experience* memegang peran penting sebagai faktor pendorong dari *Dissatisfaction* pada konsumen MS Glow. Semakin tinggi tingkat pengalaman negatif yang dialami konsumen baik dalam bentuk efek samping produk, hasil yang tidak sesuai klaim, maupun layanan yang kurang responsif semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan MS Glow perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman konsumen, khususnya dalam aspek keamanan produk, efektivitas hasil, dan komunikasi yang jelas tentang kandungan dan efek samping potensial, untuk mengurangi tingkat ketidakpuasan dan mencegah konsumen melakukan perpindahan merek (*Switching Intention*).

Alternative Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Dissatisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa *Alternative Attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Dissatisfaction* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics Alternative Attractiveness* terhadap *Dissatisfaction* sebesar 6,345 dan nilai *P-Values* yang bernilai 0,000. Selain itu, nilai *Original Sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,412 antara *Alternative Attractiveness* dan *Dissatisfaction*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Alternative Attractiveness* memegang peran signifikan dalam meningkatkan tingkat *Dissatisfaction* konsumen MS Glow. Kehadiran merek alternatif yang dianggap lebih menarik baik dalam hal kualitas, keamanan, harga, atau proposisi nilai lainnya menciptakan konteks perbandingan yang tidak menguntungkan bagi MS Glow, sehingga meningkatkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, MS Glow tidak hanya perlu fokus pada pengurangan pengalaman negatif konsumen, tetapi juga harus meningkatkan keunggulan kompetitif dan proposisi nilai unik untuk membuat konsumen merasa bahwa MS Glow tetap menjadi pilihan yang lebih menarik dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar.

Negative Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *Negative Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Switching Intention* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics Negative Customer Experience* terhadap *Switching Intention* sebesar 8,587 dan nilai *P-Values* yang bernilai 0,000. Selain itu, nilai *Original Sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,393 antara *Negative Customer Experience* dan *Switching Intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Alternative Attractiveness* memegang peran signifikan dalam mendorong *Switching Intention* pada konsumen MS Glow, meskipun dengan magnitudo yang lebih kecil dibandingkan dengan faktor *Negative Customer Experience*. Strategi komprehensif MS Glow untuk

mencegah perpindahan merek harus mencakup dua komponen penting: pertama, penghilangan pengalaman negatif melalui jaminan kualitas dan manajemen risiko; dan kedua, peningkatan daya tarik kompetitif melalui inovasi produk, positioning merek yang kuat, dan strategi keterlibatan pelanggan yang lebih efektif. Kedua strategi ini harus berjalan paralel untuk menciptakan efek yang optimal dalam mengurangi *Switching Intention*.

***Dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa *Dissatisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Switching Intention* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* sebesar 4,062 dan nilai *P-Values* yang bernilai 0,000. Selain itu, nilai *Original Sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,297 antara *Dissatisfaction* dan *Switching Intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Dissatisfaction* memegang peran signifikan sebagai mediator antara *Negative Customer Experience* dan *Switching Intention*. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen merupakan evaluasi penting yang mengonversi pengalaman negatif menjadi keputusan untuk beralih. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa dalam konteks MS Glow, fokus pada "manajemen kepuasan" saja mungkin tidak cukup; perlu juga upaya untuk mencegah pengalaman negatif dan meningkatkan daya tarik kompetitif secara bersamaan.

Negative Customer Experience berpengaruh tidak langsung terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (mediasi), ditemukan bahwa *Negative Customer Experience* berpengaruh tidak langsung terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics* sebesar 3,133 dan nilai *P-Values* yang bernilai 0,002. Selain itu, nilai *Original Sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,106 untuk pengaruh *indirect* (tidak langsung) antara *Negative Customer Experience* terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Dissatisfaction* adalah mediator yang signifikan namun parsial antara *Negative Customer Experience* dan *Switching Intention* pada MS Glow. Pengalaman negatif beroperasi melalui multiple mekanisme: sebagian langsung (melalui *respons* afektif dan *behavioral* yang segera), dan sebagian tidak langsung (melalui jalur evaluatif yang menghasilkan *Dissatisfaction*). Untuk strategi retensi, MS Glow perlu mengatasi kedua pemicu segera dari pengalaman negatif (jaminan kualitas, keamanan, dan manajemen risiko) dan dasar evaluatif untuk *Dissatisfaction* (komunikasi yang jelas tentang manfaat produk, klaim yang realistis, dan pengatasan dari akumulasi umpan balik negatif dari mulut ke mulut).

Alternative Attractiveness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (mediasi), ditemukan bahwa *Alternative Attractiveness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Hal ini didasarkan pada nilai *T-Statistics* sebesar 3,506 dan nilai *P-Values* yang bernilai 0,000. Selain itu, nilai *Original Sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,122 untuk pengaruh *indirect* (tidak langsung) antara *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Intention* melalui *Dissatisfaction*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa *Dissatisfaction* adalah jalur signifikan melalui mana *Alternative Attractiveness* mempengaruhi *Switching Intention* pada MS Glow. Kehadiran alternatif yang menarik tidak hanya secara langsung menarik konsumen untuk beralih, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan ketidakpuasan mereka terhadap MS Glow melalui proses evaluasi komparatif. Untuk MS Glow, implikasi strategisnya adalah bahwa dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus tidak hanya meningkatkan kualitas absolut dari produk dan layanan mereka sendiri, tetapi juga secara efektif mengomunikasikan tentang proposisi nilai unik dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *negative customer experience* dan *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dissatisfaction* serta *switching intention* pada konsumen produk MS Glow di Indonesia. Pengalaman negatif yang mencakup aspek *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* terbukti meningkatkan tingkat ketidakpuasan konsumen, sementara persepsi terhadap daya tarik merek pesaing seperti harga yang lebih kompetitif, promosi menarik, serta kualitas produk yang dipersepsikan lebih unggul turut memperkuat rasa tidak puas terhadap MS Glow. Selanjutnya, *dissatisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk secara langsung mendorong niat konsumen untuk beralih ke merek *skincare* lain.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan peran *dissatisfaction* sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *negative customer experience* dan *alternative attractiveness* terhadap *switching intention*. Ketidakpuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana pengalaman negatif dan daya tarik alternatif diterjemahkan menjadi niat berpindah merek. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi retensi konsumen MS Glow perlu difokuskan pada perbaikan *customer experience*, pengurangan pengalaman negatif, serta penguatan keunggulan kompetitif agar

mampu menekan *switching intention* dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. S. (1983). Interorganizational channels management. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 171–184. <https://doi.org/10.1177/002224378302000207>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. St. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cahyana, et al. (2024). Overclaim dalam industri *skincare* Indonesia dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 15(3), 201–220.
- Cahyo, Kartika, & Kuwatno. (2025). *Alternative attractiveness* pada pengguna *skincare* lokal Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemasaran Kontemporer*, 19(2), 156–178.
- Compas Market Insight Dashboard. (2023–2024). Analisis penjualan MS Glow di *e-commerce* Indonesia.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Salemba Empat.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Rineka Cipta.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(4), 1–4.
- Fajar, & Yoestini. (2024). Brand switching pada pengguna MS Glow: Analisis Twitter autobase @ohmybeautybank. *Jurnal Riset Pemasaran Digital Indonesia*, 16(1), 45–68.
- Fil'Awalin, et al. (2025). Overclaim pada *skincare*: Dampak terhadap *dissatisfaction* konsumen MS Glow. *Universitas Sumatera Utara Research Journal*, 22(2), 89–112.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Hien, et al. (2024). Negative customer experience dan dampaknya terhadap *anger* dalam konteks penerbangan. *Journal of Service Management*, 35(2), 267–289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2024-0087>
- Karina, & Roslina. (2025). Pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* di pasar Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Kontemporer*, 17(2), 145–168.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 3 (2026) 1457 – 1469 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.11325

- Limartha, & Erdiansyah. (2020). Pengalaman konsumen dan kepuasan dalam industri kecantikan Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 10(4), 289–312.
- Marhadi, et al. (2024). Customer experience sebagai *emotional attachment* dan sumber ketidakpuasan. *Journal of Marketing Psychology*, 31(2), 178–201.
- Marx, et al. (2024). Meta-analisis *push-pull-mooring framework* dalam switching intention research. *Marketing Science Review*, 45(3), 267–295.
- Monoarfa, et al. (2023). *Dissatisfaction* dan pengaruhnya terhadap *switching intention* dalam *push-pull-mooring framework*. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 18(2), 156–180.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rahmawati, & Sari. (2022). Penetrasi produk MS Glow di pasar Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(3), 201–218.
- Radar Garut. (2023, March 9). *5 efek samping MS Glow bagi kulit*.
- Setiawan, et al. (2023). Brand experience positif dan loyalitas konsumen dalam pasar kompetitif. *Jurnal Studi Manajemen Merek*, 15(2), 123–146.
- Suparno, et al. (2025). Customer dissatisfaction dan *switching intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 89–106.
- Taroreh, et al. (2024). Pengalaman merek dan *switching intention* di Ternate. *Jurnal Perilaku Konsumen Regional*, 11(2), 156–173.
- Widiyaningsih, & Nugroho. (2024). Strategi retensi loyalitas konsumen melalui *customer experience* holistik. *Jurnal Manajemen Strategis Pemasaran*, 18(2), 156–178.