

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*
RAMAH LINGKUNGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan Di
DKI Jakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, ONLINE CUSTOMER*
REVIEWS, AND VARIETY SEEKING ON CONSUMER BRAND
SWITCHING ON ENVIRONMENT FRIENDLY SKINCARE PRODUCTS
(Case Study On Consumers Of Environment Friendly Skincare Products
In DKI Jakarta)**

Oleh:

Khusnul Khotimah

2020410128

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2024**

PENGARUH BRAND PERSONALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN PRODUK SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ramah Lingkungan Di DKI Jakarta)

THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND VARIETY SEEKING ON CONSUMER BRAND SWITCHING ON ENVIRONMENT FRIENDLY SKINCARE PRODUCTS

(Case Study On Consumers Of Environment Friendly Skincare Products In DKI Jakarta)


Oleh
Khusnul Khotimah
2020410128

SKRIPSI


Untuk memenuhi syarat Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal,

Jakarta,


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M

Pembimbing


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Penguji I


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd

Penguji II


Dr. Sukardi, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M

Penguji III


Dedi Damhudi, S.E., M.M

Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah

NIM : 2020410128

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Personality*, *Online Customer Review*, dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* Ramah Lingkungan di Dki Jakarta).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Agustus 2024

Mengetahui,


Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing



(Dedi Damhudi S.E., M.M)



(Dr. Firsan Nova, S.E., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah

NIM 2020410128

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Brand Personality, Online Customer Review, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Skincare Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Ramah Lingkungan di Dki Jakarta)** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '62847ANX105602018'.

Khusnul Khotimah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand personality*, *online customer review*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen produk *skincare* ramah lingkungan di DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang menggunakan *skincare* ramah lingkungan yaitu merek Avoskin, NPure, dan The Body Shop yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand switching*, *online customer review*, dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching*. Terbukti dengan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($720,642 > 2,70$) dan besar pengaruhnya yaitu 95,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Personality, Online Customer Review, Variety Seeking, Brand Switching.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand personality, online customer reviews, and variety seeking on brand switching consumers of environmentally friendly skincare products in DKI Jakarta. The data collection technique used a questionnaire distributed to 100 respondents who used environmentally friendly skincare, namely the Avoskin, NPure, and The Body Shop brands located in the DKI Jakarta area. Sampling is carried out using non-probability sampling techniques and using purposive sampling. The analysis tool used is multiple linear regression, a classical assumption test performed as a requirement that must be met in multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously using the F test and partially using the t test.

The results of this study show that the variables of brand switching, online customer review, and variety seeking simultaneously affect brand switching. Proven by the results of the F test with the value of $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$ ($720,642 > 2.70$) and the magnitude of the influence is 95.7% while the rest is influenced by other variables that are not studied in this study.

Keywords: Brand Personality, Online Customer Review, Variety Seeking, Brand Switching.

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang tidak ada habisnya memberikan kesempatan belajar dan berusaha dalam hidup penulis. Atas berkat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality*, *Online Customer Review*, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Produk Skincare Ramah Lingkungan (Studi kasus pada konsumen skincare ramah lingkungan di Wilayah DKI Jakarta)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan apabila tidak mendapat dukungan dan bantuan secara materil maupun moril yang datang dari berbagai pihak. Maka dari itu melalui kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Firsan Nova., S.E, M.M sebagai pembimbing skripsi yang senantiasa membantu, membimbing, dan memberikan saran yang berarti bagi penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dedi Damhudi., S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Dr. Sukardi., S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Ibu Irma Citarayani., S.E, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama ini.
5. Para bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan pandangan yang bermanfaat bagi penulis selama menimba ilmu di Universitas Darma Persada.
6. Ayah, mama, kakak dan adik yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat penuh selama penulis menimba ilmu dan menyusun skripsi hingga selesai. Kalian adalah sumber motivasi penulis.
7. Sdri. Hana Kamilia Putri, Sdri. Defina Maharani, dan Sdri. Mega Andini Enjely yang telah memberikan dukungan, semangat, dan saran yang sangat berarti selama ini. Terima kasih selalu menemani dan banyak memberikan makna dalam kehidupan penulis. *You are my lifesaver!*
8. Teman-teman kelas manajemen pemasaran yang berjuang bersama menyelesaikan skripsi.
9. *My library-mate*, Sdra. Carlos Tanuarto, Sdri. Geby Adya Sabbrina Lubis, Sdri. Listia Tannya Maharani, dan Sdri. Maevy Caroline Marbun terima kasih karena banyak membantu penulis selama ini.
10. Babayo dan wara-wiri team! Carlos, Maura, Rizky, Maevy, Rizal, Limbong, Taqy, Ali, Ghiffari, dan Saddam. Thank you, guys!
11. Semua pihak yang tidak sampai disebutkan satu persatu dan segala hal yang telah singgah dalam hidup penulis sehingga penulis dapat bertahan dan sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah memberikan pengalaman dan pelajaran bernilai dalam hidup ini.

12. *For the past*, skripsi ini dapat tersusun dengan baik karena kehadiran masa lalu.

Bekal yang harus disiapkan menuju masa depan memang sangat banyak dan masa lalu yang selalu menjelaskan mengapa hidup ini berjalan seperti sekarang.

13. *For the future*, skripsi menjadi salah satu pintu gerbang menyambut masa yang baru. Semoga skripsi yang disusun dengan baik ini menjadi salah satu sumber dari keberuntungan yang akan diraih di masa depan.

Demikian kata pengantar ini disampaikan. Penulis berharap skripsi yang tersusun ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca serta menjadi salah satu aset kekayaan dalam ilmu pengetahuan.

Jakarta, 19 Juli 2024

Khusnul Khotimah

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	24
1.2.1 Identifikasi Masalah	24
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	25
1.2.3 Rumusan Masalah.....	26
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	27
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	28
2.1. Landasan Teori	28
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	30
2.1.3 Bauran Pemasaran	31
2.1.4 Perilaku Konsumen	34
2.1.5 <i>Brand Personality</i>	38
2.1.6 <i>Online Customer Review</i>	40
2.1.7 <i>Variety Seeking</i>	47
2.1.8 <i>Brand Switching</i>	50
2.2. Penelitian Terdahulu	56
2.3. Kerangka Pemikiran	63

2.4. Hipotesis Penelitian.....	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1. Metode yang Digunakan	67
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	68
3.3. Operasional Variabel.....	68
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data.....	77
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	77
3.4.2 Cara Penentuan Data	78
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	84
3.6.1 Uji Keabsahan Data.....	84
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
3.6.3 Alat dan Analisis Data.....	88
3.6.4 Uji Hipotesis.....	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	96
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	96
4.1.1 Profile <i>Skincare</i> Avoskin	96
4.1.2 Visi dan Misi <i>Skincare</i> Avoskin	98
4.1.3 Profile <i>Skincare</i> NPure.....	100
4.1.4 Visi dan Misi <i>Skincare</i> NPure.....	101
4.1.5 Profile <i>Skincare</i> The Body Shop.....	102
4.1.6 Visi dan Misi <i>Skincare</i> The Body Shop.....	104
4.2. Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	105
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Merek <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan yang Digunakan	105
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	106
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	107
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	108
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata-rata Perbulan	109
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran untuk Mengonsumsi <i>Skincare</i> Rama Lingkungan.....	110
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Domisili	111
4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Waktu Beralih Menggunakan <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	111
4.2.10 Profil Responden Berdasarkan Alasan Beralih Menggunakan <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	112

4.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	114
4.3.1 Brand Personality (X_1)	114
4.3.2 Online Customer Review (X_2)	124
4.3.3 Variety Seeking (X_3)	134
4.3.4 Brand Switching (Y)	142
4.4. Uji Keabsahan Data	148
4.4.1 Uji Validitas	148
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	152
4.5. Uji Asumsi Klasik	153
4.5.1 Uji Normalitas	153
4.5.2 Uji Multikolinieritas	154
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	157
4.6. Alat Analisis	157
4.6.1 Analisis Linear Berganda.....	157
4.6.2 Koefisien Korelasi (R).....	159
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	160
4.7. Uji Hipotesis	163
4.7.1 Hasil Uji F (Simultan).....	163
4.7.2 Hasil Uji T (Parsial)	164
4.8. Hasil Pembahasan.....	167
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X_1), <i>Online Customer Review</i> (X_2), dan <i>Variety Seeking</i> (X_3) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	167
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X_1) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	169
4.8.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	169
4.8.4 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> (X_3) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	170
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	181
5.1. Kesimpulan	181
5.2. Saran.....	182
DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN.....	188

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar Merek <i>Skincare</i> dan Kosmetik Ramah Lingkungan	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	70
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	83
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	84
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 3. 5 Tingkat Koefisien Determinasi (R^2).....	91
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Merek <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	105
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	106
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	107
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	108
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Perbulan	109
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Untuk Mengonsumsi <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	110
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	111
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Waktu Beralih Menggunakan <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan.....	112
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Alasan Beralih Menggunakan <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	113
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1 (X_1 .BP1).....	114
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2 (X_1 .BP2).....	115
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3 (X_1 .BP3).....	116
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4 (X_1 .BP4).....	117
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5 (X_1 .BP5).....	118

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6 (X ₁ .BP6).....	119
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7 (X ₁ .BP7).....	120
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8 (X ₁ .BP8).....	121
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9 (X ₁ .BP9).....	122
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10 (X ₁ .BP10).....	123
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1 (X ₂ .OCR1)	124
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2 (X ₂ .OCR2)	125
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3 (X ₂ .OCR3)	126
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4 (X ₂ .OCR4)	127
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5 (X ₂ .OCR5)	128
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6 (X ₂ .OCR6)	129
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7 (X ₂ .OCR7)	130
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8 (X ₂ .OCR8)	131
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9 (X ₂ .OCR9)	132
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10 (X ₂ .OCR10)	133
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1 (X ₃ .VS1).....	134
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2 (X ₃ .VS2)	135
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3 (X ₃ .VS3).....	136
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4 (X ₃ .VS4).....	137
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5 (X ₃ .VS5).....	138
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6 (X ₃ .VS6).....	139
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7 (X ₃ .VS7).....	140
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8 (X ₃ .VS8).....	141
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1 (Y.BS1)	142
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2 (Y.BS2)	143
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3 (Y.BS3)	144
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4 (Y.BS4)	145
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5 (Y.BS5)	146
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6 (Y.BS6)	147
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Brand Personality</i>	148

Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i>	149
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Variety Seeking</i>	150
Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Brand Switching</i>	151
Tabel 4.49 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	152
Tabel 4.50 Tabel Kolmogorov-Smirnov	154
Tabel 4.51 Hasil Uji Multikolinearitas	156
Tabel 4.52 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	158
Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	160
Tabel 4.54 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X Terhadap Y.....	161
Tabel 4.55 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Brand personality</i> (X_1) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	162
Tabel 4.56 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Onlien Customer Review</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	162
Tabel 4.57 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Variety Seeking</i> (X_3) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	163
Tabel 4.58 Hasil Parameter Uji F.....	164
Tabel 4.59 Hasil Parameter Uji T Seluruh Variabel X Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) Secara Parsial	165

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027).....	6
Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Produk Ramah Lingkungan.....	10
Gambar 1. 4 Instagram Avoskin Salah Satu <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan.....	20
Gambar 1. 5 Review dan Rating Pada Platform FDBR untuk NPure	22
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	64
Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian.....	66
Gambar 4.1 Logo <i>Skincare</i> Avoskin.....	97
Gambar 4.2 Logo <i>Skincare</i> NPure	100
Gambar 4.3 Logo <i>Skincare</i> The Body Shop	103
Gambar 4.4 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot	155
Gambar 4.5 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	157

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	189
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	198
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Brand Personality.....	203
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Online Customer Review.....	208
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Variety Seeking	213
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Brand Switching	216
Lampiran 7 Nilai T Tabel 81-120	219
Lampiran 8 Nilai F Tabel.....	220
Lampiran 9 Nilai R Tabel.....	221
Lampiran 10 Hasil Output SPSS.....	222
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	230
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	232
Lampiran 12 Biodata Penulis.....	233