

**PENGARUH FAKTOR *PUSH, PULL, DAN MOORING*
TERHADAP *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN SKINCARE
DARI MEREK LOKAL KE MEREK ASING**

(Studi pada Gen Z dalam Komunitas OhMyBeautyBank di Platform X)

SKRIPSI



Nama : Siti Rubaiah Hartiningsih
NIM : 43121110018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH FAKTOR *PUSH, PULL, DAN MOORING*
TERHADAP *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN SKINCARE
DARI MEREK LOKAL KE MEREK ASING**
(Studi pada Gen Z dalam Komunitas OhMyBeautyBank di Platform X)

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Siti Rubaiah Hartiningsih

NIM : 43121110018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rubaiah Hartiningsih

NIM : 43121110018

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 September 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Siti Rubaiah Hartiningsih,

NIM: 43121110018

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SITI RUBAIAH HARTININGSIH
NIM : 43121110018
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH FAKTOR PUSH, PULL, DAN MOORING TERHADAP SWITCHING INTENTION KONSUMEN SKINCARE DARI MEREK LOKAL KE MEREK ASING (Studi pada Gen Z dalam Komunitas OhMyBeautyBank di Platform X)
Hasil Pengecekan Turnitin : 29%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **29%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 September 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/September/08/0000000512/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Rubaiah Hartiningsih
NIM : 43121110018
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Push, Pull, dan Mooring Terhadap Switching Intention
Konsumen Skincare dari Merek Lokal ke Merek Asing (Studi pada Gen
Z dalam Komunitas OhMyBeautyBank di Platform X)
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-09255587



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia telah menciptakan persaingan ketat antara merek lokal dan asing. Meskipun merek lokal berupaya mempertahankan pasar dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen, merek asing semakin memperkuat posisinya melalui inovasi, keunggulan teknologi, dan strategi pemasaran agresif. Kondisi ini memicu munculnya *switching intention* atau niat konsumen untuk berpindah dari merek lokal ke merek asing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *push*, faktor *pull*, dan faktor *mooring* terhadap *switching intention* konsumen *skincare* dari merek lokal ke merek asing menggunakan model *Push-Pull-Mooring* (PPM). Populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas OhMyBeautyBank di platform X, sehingga relevan untuk mengungkap niat berpindah merek di kalangan anggota komunitas kecantikan yang secara aktif membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk *skincare*. Sampel dari penelitian ini berjumlah 150 yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dibantu perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *dissatisfaction* (faktor *push*), *alternative attractiveness* (faktor *pull*), dan *subjective norm* (faktor *mooring*) mempengaruhi *switching intention*, dengan *alternative attractiveness* (faktor *pull*) berpengaruh paling signifikan terhadap *switching intention*.

Kata Kunci: *Switching Intention, Push-Pull-Mooring (PPM), Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Subjective Norm.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has created intense competition between local and foreign brands. While local brands strive to maintain their market share by tailoring products to meet consumer needs, foreign brands continue to strengthen their position in the domestic market through innovation, technological superiority, and aggressive marketing strategies. This condition has triggered the emergence of switching intention on consumers' intention to shift from local to foreign skincare brands.

This study aims to analyze the influence of push, pull, and mooring factors on consumers' switching intention from local to international skincare brands using the Push-Pull-Mooring (PPM) model. The population of this study consists of members of the OhMyBeautyBank community on platform X, which is considered relevant for exploring switching intention among beauty community members who actively share experiences, reviews, and skincare product recommendations. A total of 150 respondents were selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. Data analysis was conducted using descriptive analysis and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), assisted by the SmartPLS 4.0 software. The results indicate that dissatisfaction (push factor), alternative attractiveness (pull factor), and subjective norm (mooring factor) significantly influence switching intention, with alternative attractiveness (pull factor) having the most substantial effect.

Keywords: *Switching Intention, Push-Pull-Mooring (PPM), Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Subjective Norm.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor *Push*, *Pull*, dan *Mooring* Terhadap *Switching Intention* Konsumen Skincare dari Merek Lokal Ke Merek Asing (Studi pada Gen Z dalam Komunitas OhMyBeautyBank di Platform X)”**. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh penulis selama masa penyusunan skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun non-materil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Atas dukungan yang membuat penulis dapat terus bersemangat dalam menulis skripsi ini, penulis ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, serta nasehat yang bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

5. Seluruh karyawan bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi berkaitan dengan kegiatan perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman S1 Manajemen FEB UMB Angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa menjadi pribadi yang sukses serta mampu mewujudkan semua impian kita.
7. Teristimewa, untuk Ibu yang telah memberikan semangat, doa, serta dukungan moral serta material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan penulis dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengetahuan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Siti Rubaiah Hartiningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Kontribusi Penelitian	19
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka	21
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
2. Model Kerja <i>Push-Pull-Mooring</i>	21
3. <i>Switching Intention</i>	22
4. <i>Faktor Push</i>	23
5. <i>Faktor Pull</i>	25
6. <i>Faktor Mooring</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Pengembangan Hipotesis	37
1. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	37
2. Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	37

3. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	38
D. Kerangka Konseptual	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	41
1. Definisi Variabel	41
2. Operasional Variabel	43
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi Penelitian	45
2. Sampel Penelitian	45
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Statistik Deskriptif	47
2. Analisis Statistik	48
A. Pengertian <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling</i>	48
B. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
C. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Analisis Deskriptif	55
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
2. Deskripsi Reponden	56
3. Deskripsi Variabel	59
B. <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling</i>	64
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	77
2. Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> Terhadap <i>Switching Intention</i>	78

3. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Switching Intention</i>	80
BAB V	82
SIMPULAN DAN SARAN	82
A. Simpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama dan Negara Asal Merek <i>Skincare</i>	1
Tabel 1.2 Pra-Survei Penelitian	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Dissatisfaction</i>	59
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Alternative Attractiveness</i>	60
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Subjective Norm</i>	62
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Switching Intention</i>	63
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Convergent Validity (<i>Outer Loadings</i>)	65
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity (AVE)	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>)	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (<i>Fornel-Lacker Criterion</i>)	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (HTMT)	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Collinearity</i> (VIF)	71
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Model Fit</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	73
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	74
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Asal Merek <i>Skincare</i> yang Saat Ini Digunakan Konsumen	2
Gambar 1.2 Negara Asal Merek <i>Skincare</i> yang Paling Menarik	3
Gambar 1.3 Dinamika Perubahan Posisi Merek <i>Skincare</i> tahun 2022 - 2024	5
Gambar 1.4 Faktor Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan Gen X, Y, dan Z	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Tampilan Komunitas OhMyBeautyBank di Platform X	56
Gambar 4.2 Hasil Algoritma Pengujian PLS	64
Gambar 4.3 Hasil Algoritma Pengujian <i>Bootstrapping</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Deskripsi Responden	108
Lampiran 3 Deskripsi Variabel	109
Lampiran 4 Hasil Uji Model Pengukuran	112
Lampiran 5 Hasil Uji Model Struktural	115

