

ABSTRAK
PENGARUH PENYESALAN, DAYA TARIK ALTERNATIF,
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BERALIH
(Studi pada pengguna NIVEA di Bandar Lampung)

Oleh

LUNA KARINA

Penelitian ini menyelidiki pengaruh penyesalan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif terhadap niat beralih di antara pengguna NIVEA Body Serum di Bandar Lampung. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri perawatan kulit, memahami faktor psikologis dan sosial yang mendorong peralihan merek menjadi penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari 120 responden yang merupakan pengguna NIVEA Body Serum saat ini atau sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya mengungkapkan bahwa penyesalan dan daya tarik alternatif secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk beralih merek. Penyesalan muncul ketika pengguna menganggap bahwa merek alternatif dapat menawarkan kinerja yang lebih baik, yang meningkatkan ketidakpuasan terhadap produk saat ini. Demikian pula, daya tarik produk pesaing, seperti yang menawarkan kualitas unggul atau keterjangkauan, semakin memotivasi pengguna untuk mempertimbangkan beralih. Sebaliknya, norma subjektif tidak signifikan memengaruhi niat beralih dalam konteks ini. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi internal dan pengalaman produk pribadi lebih dominan daripada pengaruh sosial eksternal dalam membentuk keputusan beralih merek.

Kata Kunci: Penyesalan, Daya Tarik Alternatif, Norma Subjektif, Niat Beralih

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF REGRET, ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS,
AND SUBJECTIVE NORMS ON SWITCHING INTENTION**

(Study on NIVEA users in Bandar Lampung)

By

LUNA KARINA

This study investigates the influence of regret, alternative attractiveness, and subjective norms on switching intentions among users of NIVEA Body Serum in Bandar Lampung. Amid growing competition in the skincare industry, understanding the psychological and social factors driving brand switching behavior has become critical for companies aiming to retain customer loyalty. The research adopts a quantitative approach, collecting data from 120 respondents who are current or former users of NIVEA Body Serum. Data was gathered through online questionnaires using a Likert scale and analyzed by using multiple linear regression. The results revealed that both regret and alternative attractiveness significantly influence consumers' intentions to switch brands. Regret arises when users perceive that an alternative brand could offer better performance, increasing dissatisfaction with the current product. Similarly, the attractiveness of competing products, such as those offering superior quality or affordability, further motivate users to consider switching. Conversely, subjective norms did not significantly affect switching intention in this context. These findings indicate that internal evaluations and personal product experiences outweigh external social influences in shaping brand switching decisions.

Keywords: *Regret, Alternative Attractiveness, Subjective Norms, Switching Intention*