

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saingnya.

Produsen ingin memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen di dalam dunia bisnis saat ini, baik barang maupun jasa. Produsen seperti ini ingin memberikan konsumen pilihan untuk menggunakan berbagai merek. Dengan beragamnya merek yang ditawarkan produsen, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lain.¹

¹ Shafa Kamila Rahma, Neng Sri Nuraeni, T. H. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switch Pada Konsumen SPBU Pertamina (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Kampus PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka tumbuh besar dengan teknologi dan internet. Generasi ini dikenal sebagai digital *natives* yang memiliki karakteristik unik, seperti melek teknologi, kritis,² dan relatif kurang loyal terhadap suatu *brand*³. Mereka adalah kelompok yang tumbuh di era digital, sangat akrab dengan media sosial, serta mudah terpengaruh oleh tren dan tokoh publik yang mereka ikuti. Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku tersebut adalah *influencer*.

Brand switching menjadi fenomena umum di kalangan remaja perempuan karena berbagai faktor, seperti pengaruh *influencer*, tren *fashion* yang cepat berubah, dan keinginan untuk mencoba hal-hal baru (Eagan, 2022). Selain itu, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan perpindahan merek, diantaranya yaitu ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi

Seminar Nasioanl FITK UIN Jakarta, 1(1), 94–106. h,1-2.

² Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insight Journal*, 1(1), 58–67. h, 2-3

³ Syam, A., Jufri, M., & Nurhikmah, A. R. (2024). Analisis tingkat Cutomer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar . *YUME: Journal of Management*, 7(2), 612–616. h, 613.

harga dan *word of mouth* sehingga terjadilah keputusan untuk berpindah merek.⁴

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand switching* pada remaja perempuan sangat penting bagi pemasar dan pemilik merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang paling signifikan memengaruhi *brand switching* dikalangan remaja perempuan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Fenomena ini menjadi lebih kompleks. Perpindahan merek sering terjadi akibat pengaruh influencer di media sosial, yang mendorong konsumsi impulsif. Meskipun demikian, peran religiusitas sebagai faktor moderat belum banyak dieksplorasi, padahal nilai-nilai keagamaan di Indonesia mungkin mempengaruhi loyalitas merek, terutama pada remaja perempuan yang lebih sensitif terhadap etika dan keinginan. Masalah ini penting karena dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar, sementara penelitian

⁴ Mutiara, A. (2024). *Pengaruh Harga Dan Influencer Terhadap Consumer Intention To Switch Pada Skincare The Originote Dengan Experience Sebagai Pemoderasi*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar). Makasar. h, 10

sebelumnya belum spesifik pada konteks lokal Bengkulu, sehingga diperlukan analisis mendalam untuk memahami bagaimana *influencer* mendorong peralihan dan religiusitas menguranginya.

Produk kosmetik dipilih sebagai objek penelitian karena kategori ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi, siklus pembelian cepat, dan sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial. Bagi perempuan Generasi Z di Bengkulu, kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri. Hal ini membuat mereka lebih sensitif terhadap tren visual digital, konten *influencer*, dan perubahan gaya hidup, sehingga fenomena perpindahan merek lebih mudah diamati.

Data ini merupakan hasil rilis dari Sensus Penduduk 2020. Dalam data yang dirilis tersebut, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hasil SP2020 Provinsi Bengkulu menunjukkan terjadi penambahan angka sebanyak 295,152 jiwa sejak SP2010 atau terhitung rata-rata sebanyak 24,596 jiwa setiap tahun. Sehingga tepatnya per September 2020, jumlah penduduk provinsi Bengkulu menjadi 2,010,670 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut, 29,16 persen ditempati Generasi Z, untuk Milenial 26,86 persen, untuk Generasi X 21,00 persen, kemudian diikuti Post Gen Z 11,46 persen, Baby Boomer 10,06 persen dan Pre Boomer 1,46

persen.⁵ Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z perempuan di Kota Bengkulu. Menurut data sensus penduduk pada tahun 2020, generasi Z perempuan di Provinsi Bengkulu berjumlah 268,553 Jiwa⁶

Jumlah yang besar ini tentunya membawa peluang yang besar bagi Indonesia karena Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka tumbuh besar dengan teknologi dan internet, menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka.⁷ Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perilaku konsumen menjadi fokus utama bagi pemasar dan peneliti. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah *brand switching*, yaitu kecenderungan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku perpindahan merek adalah peran *influencer*. Penelitian (Hanifawati et al., 2019) menemukan bahwa influencer

⁵<https://bengkuluprov.go.id/bps-penduduk-provinsi-bengkuludidominasi-milenial-dan-generasi-z/>. Diakses pada Oktober 2025 pukul 16.29

⁶ Badan Pusat Statistika Republik Indonesia. "Sensus Penduduk 2020:Table Data." <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/>. Diakses pada 30 Oktober 2025, pukul 16.43 WIB.

⁷ Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 625–638.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1516/1217>

memiliki dampak kuat terhadap perubahan preferensi merek pada konsumen muda, terutama melalui kredibilitas, gaya komunikasi, dan intensitas konten yang mereka hasilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku perpindahan merek, khususnya di kategori produk yang sangat visual seperti kosmetik.

Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan Nugroho dan Badi (2025) yang meneliti perpindahan merek dari Android ke iPhone. Dalam penelitian mereka, perpindahan merek justru lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, dan dorongan mencari variasi. Sementara itu, pengaruh *influencer* tidak menjadi fokus utama karena konsumen berpindah merek bukan disebabkan rekomendasi figur publik, melainkan keinginan untuk mencoba teknologi dan pengalaman baru. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap brand switching tidak bersifat konsisten antarproduk maupun kategori konsumen.

Disisi lain, variabel religiusitas juga menunjukkan hubungan yang belum selaras di berbagai penelitian. Penelitian Ritonga dan Andyna (2025) dalam penelitiannya pada konsumen Muslim Aceh menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, di sisi lain, penelitian Risal, Fitri Kumalasari, dan Muhamad

Stiadi (2025) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kolaka juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Meskipun demikian, mereka menegaskan bahwa perpindahan nasabah tidak hanya ditentukan oleh religiusitas, melainkan turut dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap sistem perbankan syariah. Perbedaan konteks produk antara penelitian Ritonga & Andyna (2025) dengan penelitian Risal et al. (2025) memperlihatkan bahwa pengaruh religiusitas belum bersifat universal.

Seluruh hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor pendorong *brand switching* berbeda-beda antar produk, antar daerah, dan antar kelompok konsumen. Ada penelitian yang menempatkan influencer sebagai faktor dominan, namun penelitian lain menunjukkan faktor internal seperti gaya hidup dan kebutuhan variasi lebih mendominasi. Begitu pun religiusitas, yang dalam beberapa penelitian berpengaruh signifikan, namun tingkat kekuatannya berbeda tergantung produk dan kondisi sosial masyarakat.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai *brand switching*, *influencer*, maupun religiusitas, belum ada penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut secara bersamaan, khususnya pada Generasi Z perempuan di Kota Bengkulu, serta belum ada penelitian pada kategori produk kosmetik dengan konteks lokal yang sama. Inilah

celah penelitian (*research gap*) yang menjadikan studi ini penting untuk dilakukan agar dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perpindahan merek dalam konteks yang lebih spesifik. Memahami faktor-faktor yang mendorong *brand switching* juga sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *brand switching behavior* dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER DAN RELIGIUSITAS TERHADAP BRAND SWITCHING BEHAVIOR PADA GENERASI Z DI KOTA BENGKULU”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian dan pembahasan tidak terlalu luas maka peneliti memberi batasan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk kosmetik
2. Penelitian hanya dilakukan di kota bengkulu pada perempuan

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching behavior*?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku *brand switching behavior*?

3. Apakah *influencer* dan religiusitas secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi *brand switching behavior*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat apakah *influencer* mempengaruhi *brand switching behavior* pada generasi Z di kota Bengkulu?
2. Untuk melihat apakah religiusitas mempengaruhi *brand switching behavior* pada generasi Z di kota Bengkulu?
3. Untuk melihat apakah *influencer* dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi *brand switching behavior*?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Mahasiswa

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi sebagai referensi akademik dalam memahami konsep dan dinamika perpindahan merek yang terjadi pada konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana nilai-nilai religius dan pengaruh sosial dari *influencer* dapat membentuk pola konsumsi serta keputusan pembelian yang lebih rasional dan etis.

b. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan model konseptual mengenai perilaku konsumen, dengan

mengintegrasikan perspektif pemasaran digital dan religiusitas. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Consumer Behavior Theory*, *Social Influence Theory*, serta konsep etika konsumsi Islami pada konteks generasi muda di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan dan dasar bagi penelitian selanjutnya dalam menguji hubungan antarvariabel dengan pendekatan, metode, maupun populasi yang berbeda.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha dan pemasar, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z. Pemahaman terhadap pengaruh influencer dan tingkat religiusitas konsumen dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi promosi yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga selaras dengan nilai dan keyakinan konsumen
- b. Bagi *influencer* dan praktisi media sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami tanggung jawab etis serta dampak sosial dari konten yang mereka hasilkan. Dengan memahami karakteristik religius dan perilaku konsumen muda,

influencer diharapkan mampu membangun citra positif dan kredibel yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens.

- c. Bagi masyarakat dan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya nilai-nilai religiusitas dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen diharapkan menjadi lebih selektif dan bijak dalam menentukan pilihan merek, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren atau figur publik semata tanpa mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan.
- d. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian serupa yang berfokus pada perilaku konsumen di era digital dengan mempertimbangkan nilai-nilai religius dan etika konsumsi.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan penelitian ini merujuk pada skripsi- skripsi serta jurnal-jurnal ataupun penelitian yang pernah membahas topik yang berkaitan dengan penelitian penulis. Untuk mengetahui kajian terdahulu yang sudah pernah ditulis dan dibahas oleh penulis lainnya, maka penulis *me-review* beberapa skripsi dan karya tulis terdahulu

memisahkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis lain untuk menghindari kesalah pahaman dan untuk menjelaskan permasalahan terdahulu yang pembahasannya hampir sama dengan pembahasan yang penulis singkat. Dalam hal ini, penulis menemukan beberapa skripsi dan jurnal sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang berjudul *The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial And Gen Z: A Study Of Food-Beverage Products*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berkontribusi pada penelitian analitik pemasaran media sosial dengan mengeksplorasi peran *influencer* media sosial terhadap keputusan perpindahan merek konsumen. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan teknik pengambilan sampel acak kepada 390 responden Indonesia, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *opinion leader*, *selebriti*, dan *social leader* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek.⁸

Kedua, penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Religiusitas Pada *brand switching* Konsumen Muslim Aceh Pasca Fatwa Mui No. 83 Tahun 2023. Tujuan penelitian ini

⁸ Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). *The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 625–638. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1516/1217>

untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Religiusitas terhadap perilaku konsumen melakukan *brand switching* produk makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan Penelitian Eksplanatory (studi penjelasan atau pengajuan hipotesis). Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Lhokseumawe, Kabupaten Aceh Utara, dan Kabupaten Bireun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Semakin tinggi religiusitas konsumen Muslim Aceh, semakin besar kemungkinan mereka beralih merek dari produk yang terafiliasi dengan Israel ke produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam keputusan konsumsi yang sesuai dengan keimanan dan prinsip syariah.⁹

Ketiga, penelitian yang berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan *Quality Product* terhadap *Brand Switching* dengan *Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi pada Peralihan Smartphone Android ke iPhone. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk terhadap *brand switching*, serta menguji apakah *variety seeking*

⁹ Ritonga, N., & Andyna, C. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas Pada Brand Switching Konsumen Muslim Aceh Pasca Fatwa Mui No. 83 Tahun 2023. 6(83).

mampu memoderasi hubungan keduanya dalam perpindahan merek dari Android ke iPhone. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di Kabupaten Lamongan dan telah beralih menggunakan iPhone minimal selama tiga bulan. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3 melalui pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *quality product*, dan *variety seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*, namun *variety seeking* tidak mampu memoderasi hubungan antara *lifestyle* maupun *quality product* terhadap *brand switching*. Sehingga perpindahan merek lebih banyak dipengaruhi faktor gaya hidup, persepsi kualitas produk, dan dorongan untuk mencoba pengalaman baru dibandingkan peran moderasi *variety seeking*¹⁰

Keempat, penelitian yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap *Switching Behavior* Bank Konvensional (Mandiri) Ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap *Switching Behavior* Bank Konvensional (Mandiri) ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten

¹⁰ Nugroho, M. A., & Badi, R. (2025). *Pengaruh Lifestyle dan Quality Product terhadap Brand Switching dengan Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi pada Peralihan Smartphone Android ke Iphone*. 5(2), 1087–1097.

Kolaka. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank konvensional mandiri, dengan menggunakan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 nasabah yang berpindah. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *measurement model (outer model)* dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap *Switching Behavior*. Selain itu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap *Switching Behavior*.¹¹

Kelima, penelitian dengan judul Pengaruh Merger, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Diluar Pengguna Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel merger, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap *switching behaviour* nasabah diluar pengguna BSI Kota Langsa. Responden

¹¹ Risal,Muhamad Stiadi,FitriKumalasari, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Switching Behavior Bank Konvensional (Mandiri) Ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. NNOVATIVE:JournalOfSocialScienceResearch Volume5Nomor1Tahun2025 Page6555-6570E-ISSN2807-4238and P-ISSN2807-4246

dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat yang bukan nasabah dari BSI. Hasil penelitian menunjukkan merger yang dilakukan BSI bertujuan untuk memperkuat permodalan sehingga nasabah merasa percaya terhadap Bank Syariah Indonesia. Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap switching behaviour nasabah diluar BSI. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching behaviour* nasabah diluar BSI.¹²

Keenam, penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi, serta kebutuhan mencari variasi memengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen kosmetik Sariayu. Populasi penelitian mencakup perempuan di Kota Padang berusia 17–40 tahun yang pernah menggunakan produk kosmetik Sariayu dan telah berpindah ke merek lain, sedangkan sampel diperoleh melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan pendekatan kausatif dengan analisis regresi

¹² Debi Chairani, Zefri Maulana & Tajul 'Ula Pengaruh Merger, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Switching Behavior Nasabah Diluar Pengguna Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Volume 7 Nomor 2, November 2024

berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas produk, promosi, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*, dengan kebutuhan mencari variasi menjadi faktor yang paling kuat mendorong perpindahan merek kosmetik Sariayu di Kota Padang.¹³

Ketujuh, penelitian dengan judul *The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Brand Switching* bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu SIM. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa S-1 Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2013 dengan jumlah 879 mahasiswa, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 90 responden. Metode yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *price*, dan *promotion* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *brand switching*, dengan promosi menjadi variabel yang paling dominan karena konsumen

¹³ Atika Zahari, S. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang. *EcoGen*, 1.

tertarik pada informasi, iklan, serta penawaran seperti SMS gratis, tambahan kuota, dan gratis telepon yang mendorong perpindahan merek kartu SIM¹⁴

G. Sistematika Penulisan

Sistematika ini untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan, dibagi dua bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan penjelasan mengenai teori yang dipakai dari berbagai sumber referensi buku ataupun jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan

¹⁴ Cahyono, A. (2015). The Influence Of Brand Image , Price And Promotion On Brand. *Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.

data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang sudah dilakukan beserta analisis dan pembahasannya. pada bagian awal biasanya dijelaskan gambaran umum lokasi penelitian, seperti profil lembaga tempat penelitian dilakukan, penjelasan ini bertujuan agar pembaca memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

BAB V Penutup

Bab ini berisi hasil penelitian yang sudah dilakukan beserta analisis dan pembahasannya. penjelasan ini bertujuan agar pembaca memahami konteks penelitian secara menyeluruh.

