

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Brand Switching

1. Pengertian Brand Switching

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.¹⁵ *Brand switching* adalah perubahan tingkat pembelian dari suatu merek ke merek yang lain. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika seseorang mengevaluasi atau mempertimbangkan merek tertentu, mereka selalu membandingkannya satu sama lain *brand switching behavior* merupakan pergeseran merek yang dilakukan pelanggan karena alasan tertentu atau dapat dianggap sebagai kerentanan pelanggan untuk beralih ke merek lain¹⁶

Definisi *brand switching* atau Perpindahan Merek

¹⁵ Prasetya, Adhitya Yoga, Siti Winalti, K. (2020). Analisis Variety Seeking , Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Analisis*, November, 1–19. H, 4.

¹⁶ Desak Made Febri Purnama Sari, A. . S. R. A. (2024). Perilaku Brand Switching konsumen Remaja Perempuan Produk Skincare di Bali. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 8(1), 1561–1575.

merupakan satu perjuangan guna mencapai suatu tujuan (Chaplin, 2001).¹⁷ Menurut Peter dan Ollson (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.¹⁸ Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke merek lain sebagai penggantinya.¹⁹

2. Indikator Brand Switching

Indikator Perpindahan Merek Menurut Susanto dan Widyawati (2016) indikator keputusan perpindahan merek terdiri dari:

- a. Keinginan mencari variasi produk lain.

Merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian, ketidakpuasan pasca

¹⁷ Firmansyah, M. A(2019) Pemasran Produk dan Merek (Q. Media (ed.);1st ed., Issue August). Qiara Media.h, 126-127

¹⁸ Utami, T., Setyawan, S., & Suwondo, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek Asus ke merek lain. *Ilmiah Komputerisasi Akutansi*, 14(2), 340–349.

¹⁹ Injilia Tifanika Montolalu, Silvya L. Mandey, Jane Grace Poluan. 2018. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA*

konsumsi dapat berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan merek lain.

- b. Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.
- c. Ketidakpuasan pasca konsumsi.

Ketidakpuasan ini muncul setelah konsumen menggunakan merek yang dibeli dengan jangka waktu pemakaian dan sebab tertentu yang dialami selama pemakaian.²⁰

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching

Faktor yg mempengaruhi brand switching

- a. Faktor *Influencer*, *Influencer* memang telah menjadi agen pengaruh yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Mereka terbukti memainkan peran krusial dalam membentuk opini dan perilaku audiens mereka²¹
- b. Komitmen pelanggan, adalah bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk

²⁰ Eliani, A. M. (2022). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Dari Smartphone Merek Samsung*. h,16.

²¹ Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>

membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.

- c. Reputasi, adalah sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.
- d. Kualitas Pelayanan, adalah didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan²²
- e. Religiusitas, Religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi brand switching ketika nilai keagamaan mendorong konsumen untuk memilih merek yang dianggap lebih sesuai dengan keyakinan dan etika religius. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung berpindah dari merek yang dinilai bertentangan dengan nilai moral atau keyakinan mereka menuju produk yang dianggap lebih sejalan dengan prinsip keagamaan.²³

²² Zafe'i, H. F. (2022). Pengaruh Brand Loyalty, Customer Dissatisfaction terhadap Brand Switching melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Petani Pengguna Produk Broad Plus di Demak). 59-60., h, 12-1

²³ Nursakinah Ritonga, cut A. (2025). *Pengaruh Nilai Religiusitas pada Brand Switching Konsumen Muslim Aceh Pasca Fatwa MUI No 83 Tahun 2023*. 6(83).

B. Influencer

1. Pengertian Influencer

Influencer adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari influencer, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya,²⁴ dan keduanya ini saling berkaitan, *influencer* juga sebagai pelaku usaha seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa : “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.²⁵

Influencer Marketing menurut Hariyanti & Wirapraja adalah salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan seseorang atau figur dalam media sosial

²⁴ Taqiyyah, F. M., & Khalikussabir Millaningtyas, R. (2020). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518. h, 3872.

²⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen. (n.d.). h,1. Sumber: Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan <https://share.google/30zYFzKz6MNHONbt0>

yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya.²⁶ Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens.²⁷ Peran *influencer* adalah dapat berupa endorser, promotor, dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial termasuk Tiktok.

Influencer dalam penelitian ini merujuk pada figur publik atau *content creator* di media sosial yang aktif mempromosikan produk kosmetik dan memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, khususnya Generasi Z. *Influencer* tersebut dapat berupa *beauty influencer* di platform Instagram, TikTok, maupun YouTube yang secara rutin memberikan ulasan (*review*), tutorial, maupun rekomendasi produk kecantikan.

Dalam praktiknya, beberapa contoh *beauty influencer* di Indonesia yang dikenal luas dan sering mempromosikan produk kosmetik antara lain Tasya

²⁶ Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and The Effectiveness of TikTok Affiliates On Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study of Management Department Students at Sam Ratulangi University 2023). *Tampanawas* 772 *Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.H, 773.

²⁷ Pengertian influencer menurut haryanti dan wirapjaya <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-definisi-peran-dampak-positif-dan-negatifnya/>.Diakses 1 November 2025, pukul 13.46 WIB

Farasya, Rachel Goddard, dan Abel Cantika. *Influencer* tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga mampu membentuk persepsi dan minat beli *audiens* terhadap produk yang dipromosikan.

Dibandingkan dengan *influencer* lainnya di Indonesia, Tasya Farasya menarik perhatian dengan berbagai kontennya, Tasya Farasya punya ciri khas dengan kata *approved* yang berarti Tasya mengakui bahwa produk yang beliau promosikan itu berkualitas bagus dan layak untuk dibeli.²⁸

2. Indikator Influencer

Adapun indikator *influencer* menurut rossiter dan Percy, indikator *influencer* terdiri dari:

- a. *Visibility*, mengukur seberapa dikenalnya seorang selebriti, semakin besar ketenaran seorang bintang iklan, semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang diiklankannya.
- b. *Credibility*, berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh bintang iklan, seorang bintang iklan harus memahami dengan detail produk yang ia promosikan, ini bertujuan untuk mencapai tujuan iklan tersebut.

²⁸ Putri, S. D. (2025). *Pengaruh kredibilitas beauty influecer Terhadap sikap konsumen produk kecantikan*.

- c. *Attraction*, menekankan pada ketertarikan yang dimiliki oleh bintang iklan. Seorang bintang iklan harus memiliki daya tarik yang kuat agar konsumen lebih mudah terpicat dengan produk yang ia iklankan.
- d. *Power*, kemampuan seorang selebriti dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, religiun (Inggris), religie (Belanda), religio (Latin), dan Ad-dien (Arab). Menurut Drikarya lata religi berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya religare yang berarti emgikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya. Religiusitas muslim adalah keyakinan keagamaan seseorang

²⁹ Putri, F. A. Z. D. M. (2024). Pengaruh tasya farasya sebagai influencer endorser terhadap minat beli produk skintific (studi kasus : followers instagram skintficed) skripsi diajukan oleh. 1-94.

berdasarkan tauhid dan bagaimana keyakinan tersebut berimplikasi dalam kehidupan sehari-hari.³⁰

Religi yang berakar kata religare berarti mengikat. Dalam *The Holt Intermediate Disctionary of American English*, religi berarti kepercayaan dan penyembahan kepada Tuhan atau Kepada Yang Maha Mengetahui (Razak,1985).³¹

Anggasari membedakan antara istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama atau religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu.³² Johnson, Jang, Larson dan Li yang dikutip oleh Mahesh Patel memaknai Religiusitas atau komitmen agama adalah sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan mengakui agamanya dan

³⁰ Rahmat, R., Busaeri, S. R., & Salim, M. (2020). Kajian Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Umkm Kuliner Di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v3i2.65.h.17>

³¹ Subiyantoro, D. (2018). *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak* (Sutipyo (ed.)).

³² Fahrudin, M. (2019). Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttab di Pendidikan Iman dan Qur'an Baitul Izzah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 265–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4782>. H, 267.

ajaran-ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini.³³

Didalam (R. Ardhimas Indra Wijaya, Pardiman, 2022), Religiositas merujuk pada keyakinan mendalam seseorang terhadap nilai-nilai agama yang diyakini dalam hati dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Keberagamaan ini memiliki peranan signifikan dalam membentuk dan mengembangkan etos kerja, serta menjadi elemen fundamental dalam kehidupan individu. Penerapan religiositas tidak hanya terbatas pada kegiatan ibadah ritual, tetapi juga tercermin dalam berbagai aspek sosial, seperti membantu sesama, menjalin kerja sama, serta menunjukkan sikap jujur dan peduli terhadap orang lain³⁴.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturanaturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keihklasan hati dalam kehidupan sehari-hari

³³ Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2(2), 25–50.h.31

³⁴ Nilam Dwi Cahya, Romi Adetio, B. N. (2025). Meningkatkan Etos Kerja Islam Pada Implementation Of Religiosity In Improving The Islamic Work Ethic Of Indonesian Sharia. *On Islamic Finance*, 11(01), 299–315.h.103

yang berkaitan dengan ibadah.³⁵ Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.³⁶

2. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso yaitu :

a. Keyakinan

Keyakinan ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat.

³⁵ Prastiawan, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo*. 12–13. <http://repository.uin-suska.ac.id/55764/>. H,13.

³⁶ Fahrudin, M. (2019). Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttab di Pendidikan Iman dan Qur'an Baitul Izzah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 265–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4782>. h,266-267

b. Praktek agama

Yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melaukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya pergi ke tempat ibadah, berdoa, dan lain-lain.

c. Pengamalan

Pengalaman ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Hal ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya.

d. Pengetahuan agama

Pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci dan tradisi.

e. Pengalaman

Yaitu berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu

waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir.³⁷

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thoules Pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu:

- a. Pengaruh Pendidikan dan Tekanan Sosial, dalam hal ini, berbagai macam pengaruh sosial seperti pendidikan, tradisi dan tekanan sosial berpengaruh terhadap religiusitas dari individu tersebut.
- b. Faktor Pengalaman, dalam hal ini dapat membentuk sikap keagamaan atau religiusitas dari individu. Pengalaman yang dimaksud yaitu berkenaan dengan keindahan, konflik dan pengalaman emosional dari ritual keagamaan. Melalui pengalaman spiritual tersebut, dapat berpengaruh terhadap perilaku individu dalam aspek religiusitasnya.
- c. Faktor Kebutuhan. Dalam faktor ini, kebutuhan individu dibagi menjadi 4 jenis yaitu kebutuhan akan kasih sayang dan rasa aman, kebutuhan cinta dan kasih sayang, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian.

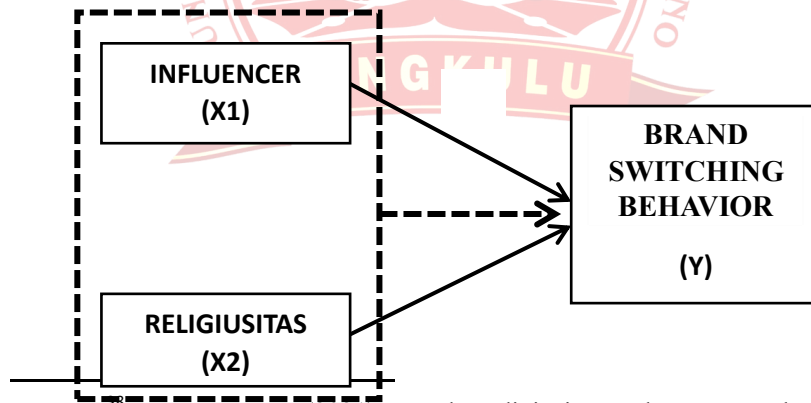
³⁷ Hairunnisa, N. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PTPN V Distrik SEI Galuh Kabupaten Kampar*.h.22-23

Kelima yaitu, Faktor Intelektual, faktor ini berkenaan dengan proses penalaran dan rasionalisasi.³⁸

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju.³⁹ Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian⁴⁰.

Pada penelitian ini kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



³⁸ Umam, R. N. (2021). Aspek Religiusitas Dalam Pengembangan Resiliensi Diri Di Masa Pandemi Covid-19 Pendahuluan Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Sosial Agama*, 4(2), 148–164. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.p-ISSN.h,155>.

³⁹ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁴⁰ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Keterangan variabel :

1. X1 (*Influencer*) berpengaruh terhadap Y (*Brand Switching Behavior*)
2. X2 (Religiusitas) berpengaruh terhadap Y (*Brand Switching Behavior*)
3. X1 (*Influencer*) dan X2 (Religiusitas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y (*Brand Switching Behavior*)

Keterangan garis :

1.  Gambar kotak tegas memiliki arti sebagai variabel
2.  Tanda panah tegas memiliki arti pengaruh langsung
3.  Tanda panah dengan garis putus-putus memiliki arti sebagai pengaruh tidak langsung atau pengaruh simultan.

Keterangan arah panah:

1. Panah dari (X1) *Influencer* menuju (Y) *Brand Switching Behavior*.
Menunjukkan adanya dugaan pengaruh dari *Influencer* terhadap *Brand Switching Behavior*
2. Panah dari (X2) Religiusitas menuju (Y) *Brand Switching Behavior*.
Menunjukkan adanya dugaan pengaruh dari Religiusitas terhadap *Brand Switching Behavior*
3. Panah gabungan dari (X1) *Influencer* dan (X2) Religiusitas menuju (Y) *Brand Switching Behavior*.

Menjelaskan bahwa kedua variabel independen diuji pengaruhnya secara bersama-sama terhadap *Brand Switching Behavior*

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau permasalahan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Ini adalah pertanyaan yang mendasari motivasi seseorang untuk melakukan penelitian.⁴¹

Saat melaksanakan penelitian, penentuan teknik pengujian hipotesis menjadi penting untuk memastikan kebenaran dan keakuratan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer* dan Religiusitas Terhadap *Brand Switching Behavior* Pada Generasi Z di Kota Bengkulu. penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Influencer* dan Religiusitas Terhadap *Brand Switching* Pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

Hipotesis merupakan pernyataan atau klaim sementara yang menunjukkan isu penelitian dengan tingkat kebenaran yang masih belum cukup kuat dan perlu diuji secara empiris. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang disajikan dalam studi ini adalah:

⁴¹ Monika, P. (2024). Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Pengetahuan, Dan Bandwagon Effect Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Syariah. h,34.

Pada penelitian ini hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Hipotesis *Influencer*
 - a) H_a : Terdapat Pengaruh influencer terhadap terjadinya perilaku *brand switching*.
 - b) H_0 : Tidak terdapat Pengaruh *influencer* terhadap terjadinya perilaku *brand switching*.
2. Religiusitas
 - a) H_a : Terdapat Pengaruh religiusitas terhadap terjadinya perilaku *brand switching*.
 - b) H_0 : Tidak terdapat Pengaruh religiusitas terhadap terjadinya perilaku *brand switching*.
3. Influencer dan religiusitas terhadap *brand switching behavior*.
 - a) H_a : Terdapat Pengaruh *influencer* dan religiusitas secara bersama-sama terhadap terjadinya perilaku *brand switching*.
 - b) H_0 : Tidak terdapat Pengaruh *influencer* dan religiusitas secara bersama-sama terhadap terjadinya perilaku *brand switching*.