

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer terhadap Brand Switching Behavior

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching behavior*. Nilai t hitung sebesar 6,464 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh *influencer* yang diterima oleh Generasi Z di Kota Bengkulu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berpindah merek. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan, kredibilitas, dan daya tarik *influencer* menjadi pendorong utama munculnya perilaku switching pada konsumen muda.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Brand Switching Behavior

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching behavior*. Nilai t hitung sebesar 2,277 lebih besar dari pada t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini membuktikan semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh Gen-Z, maka semakin tinggi pula

kecendrungan mereka untuk berpindah merek. Kecendrungan untuk berpindah merek apabila produk kosmetik yang mereka gunakan tidak sesuai dengan nilai agama seperti kehalalan, etika produksi dan lainnya.

3. Pengaruh Influencer dan Religiusitas secara Simultan terhadap Brand Switching Behavior

Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa *influencer* dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behavior*. Nilai f hitung sebesar 37,308 lebih besar dari f tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Model regresi yang terbentuk mampu menjelaskan 42,3% variasi perilaku perpindahan merek pada responden, sedangkan 57,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif memiliki peran dalam membentuk kecenderungan perpindahan merek.

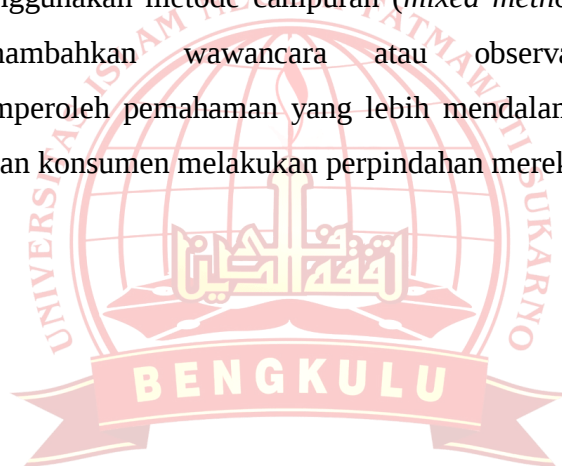
B. Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperluas karakteristik sampel dengan melibatkan responden laki-laki, pekerja, dan kelompok Generasi Z dari latar belakang pendidikan berbeda agar hasil penelitian

lebih representatif.

2. Menambahkan variabel lain yang memiliki potensi memengaruhi *brand switching* seperti harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau citra merek.
3. Menguji variabel mediasi atau moderasi, seperti sikap terhadap *influencer*, minat beli, atau nilai-nilai konsumsi, untuk melihat bagaimana mekanisme pengaruh religiusitas terhadap perilaku *switching*.
4. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara atau observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen melakukan perpindahan merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Abigail Soesana, Hani Subakti, A. F. S. K. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif..*
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga* (Vol. 1).
- 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*.
- Badan Pusat Statistika Republic Indonesia. "Sensus Penduduk 2020: Table Data." <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>. Diakses pada 30 Oktober 2025, pukul 16.29 WIB.
- Cahyono, A. (2015). The Influence Of Brand Image , Price And Promotion On Brand. *Administrasi Bisnis, 1*(1), 1–10.
- 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
- 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.
- Eliani, A. M. (2022). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Dari Smartphone Merek Samsung*. h,16.
- 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>
- 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>.
- Firmansyah, M. A(2019) Pemasran Produk dan Merek (Q. Media (ed.);1st ed., Issue August). Qiara Media.h, 126-127
- Ghozali, I. .2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.: 96
- Hairunnisa, N. (2020). *Pengauh Religiusitas, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PTPN V Distrik SEI Galuh Kabupaten Kampar*.
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The Role

Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millenial 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>

Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). *The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millenial 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>

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

Injilia Tifanika Montolalu, Silvy 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*

Karimuddin, A., Jannah, M., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. <http://penerbitzaini.com>

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

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

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 Makassar). Makassar. h, 10

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

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.

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

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*. h. 80

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

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.

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.

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

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

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

Ridwan, Muhammad. 2007. *Konstruksi Bank Syariah Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Sm: 38

- Risal, Muhamad Stiadi, Fitri Kumalasari, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Switching Behavior Bank Konvensional (Mandiri) Ke Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kolaka. *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6555-6570 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
- Ritonga, N., & Andyna, C. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas Pada Brand Switching Konsumen Muslim Aceh Pasca Fatwa Mui No. 83 Tahun 2023. 6(83).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia. h
- 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). *Seminar Nasioanl FITK UIN Jakarta*, 1(1), 94–106..
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Dr. Erni Murniarti (ed.)). UKI Press.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Subiyantoro, D. (2018). *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak*

(Sutipyo (ed.)).

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Taqiyyah, F. M., & Khalikussabir Millaningtyas, R. (2020). Pengaruh Advertising Attractiviness, 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.
- 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>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen. (n.d.). h,1. Sumber: Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan <https://share.google/30zYFxKz6MNHONbt0>
- Utami, T., Setyawan, S., & Suwondo, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek Asus ke merek lain. *Ilmiah Komputerisasi Akutansi*, 14(2), 340–349.

- 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). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- 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.
- 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.

