

PENGARUH INFLUENCER DAN RELIGIUSITAS TERHADAP BRAND SWITCHING BEHAVIOR PADA GENERASI Z DI KOTA BENGKULU

Niken Oktavia, Herlina Yustati, Badaruddin Nurhab

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

nikenoktavianis18@gmail.com

herlinayustati@iainbengkulu.ac.id

b_85nurhab@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong meningkatnya peran influencer dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya pada produk kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Di sisi lain, religiusitas menjadi faktor nilai yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan religiusitas terhadap brand switching behavior pada Generasi Z di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden Generasi Z dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching behavior. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Secara simultan, influencer dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap brand switching behavior dengan nilai Adjusted R Square sebesar 42,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku perpindahan merek pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial digital, tetapi juga oleh pertimbangan nilai religius seperti kehalalan dan etika konsumsi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik dan nilai Generasi Z.

Kata kunci: *Influencer, Religiusitas, Perilaku Perpindahan Merek, Generasi Z*

Abstract

The development of social media has increased the role of influencers in shaping Generation Z's consumption behavior, particularly in the highly competitive cosmetics industry. On the other hand, religiosity represents a value-based factor that potentially influences consumers' decisions to engage in brand switching. This study aims to analyze the effects of influencers and religiosity on brand switching behavior among Generation Z in Bengkulu City, both partially and simultaneously. The study adopts a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 18. The results indicate that influencers have a positive and significant effect on brand switching

behavior. Religiosity also has a positive and significant effect on brand switching behavior. Simultaneously, influencers and religiosity significantly influence brand switching behavior, with an Adjusted R Square value of 42.3%. These findings suggest that brand switching behavior among Generation Z is influenced not only by digital social factors but also by religious value considerations such as halal awareness and ethical consumption. The results of this study are expected to serve as a reference for formulating marketing strategies that align with the characteristics and values of Generation Z.

Keywords: *Influencer, Religiosity, Brand Switching Behavior, Generation Z*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

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

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*. Mereka adalah kelompok yang tumbuh di era digital, sangat akrab dengan media sosial, serta mudah terpengaruh oleh tren dan tokoh publik yang mereka ikuti. *Brand switching* menjadi fenomena umum di kalangan remaja perempuan karena berbagai faktor, seperti pengaruh *influencer*, tren *fashion* yang cepat berubah, dan

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). *Seminar Nasioanl FITK UIN Jakarta*, 1(1), 94–106.

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.

keinginan untuk mencoba hal-hal baru. 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.

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. 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.

Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020, Generasi Z merupakan kelompok demografi terbesar di Provinsi Bengkulu. Populasi Generasi Z perempuan yang besar ini menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. 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.³

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat apakah *influencer* mempengaruhi *brand switching behavior* pada generasi Z di kota Bengkulu?

³ 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>

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*?

1.3 Tujuan Penelitian Serta Kontribusi (Manfaat 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.

2. Kegunaan 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.

2. Kajian Pustaka

2.1 Brand Switching Behavior

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.⁴ Definisi *brand switching* atau Perpindahan Merek

merupakan satu perjuangan guna mencapai suatu tujuan (Chaplin, 2001).⁵ *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 lain.⁶

Menurut Peter dan Ollson (1999) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.⁷ 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.⁸ Ada tiga indikator *brand switching behavior* menurut Susanto dan Widyawati yaitu, keinginan mencari variasi produk lain, timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis dan ketidakpuasan pasca konsumsi.

2.2 Influencer

Influencer adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari influencer, orang-orang dan

⁴ 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.

⁵ Firmansyah, M. A (2019) Pemasran Produk dan Merek (Q. Media (ed.);1st ed., Issue August). Qiara Media.

⁶ 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.

⁷ Utami, T., Setyawan, S., & Suwondo, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek Asus ke merek lain. *Ilmiah Komputerisasi Akutansi*, 14(2), 340–349.

⁸ 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*

organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya,⁹ *Influencer Marketing* menurut Hariyanti & Wirapraja adalah salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya.¹⁰

Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran *influencer* adalah dapat berupa endorser, promotor, dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial termasuk Tiktok. Menurut Rossiter dan Percy ada empat indikator *influencer* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

2.3 Religiusitas

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, religiun (Inggris), religie (Belanda), religio (Latin), dan Ad-dien (Arab). Menurut Drikarya kata religi berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya religare yang berarti mengikat. 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 berdasarkan tauhid dan bagaimana keyakinan tersebut berimplikasi dalam kehidupan sehari-hari.¹¹ 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).¹²

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.

⁹ 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.

¹² 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.

¹¹ 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>

¹² Subiyantoro, D. (2018). *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak* (Sutipyo (ed.)).

Keberagamaan ini memiliki peranan signifikan dalam membentuk dan mengembangkan etos kerja, serta menjadi elemen fundamental dalam kehidupan individu. Penerapan religiusitas 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 lain.¹³

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.¹⁴ Adapun indikator menurut Djameludin Ancok yang mempengaruhi Religiusitas yaitu, Keyakinan, praktek agama, pengamalan, pengetahuan agama dan pengalaman.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 18. , jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil uji validitas influencer (X1)

No	Item	Signifikan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,000	0,887	0,1966	Valid
2	X1.2	0,000	0,794	0,1966	Valid
3	X1.3	0,000	0,842	0,1966	Valid
4	X1.4	0,000	0,846	0,1966	Valid
5	X1.5	0,000	0,821	0,1966	Valid
6	X1.6	0,000	0,868	0,1966	Valid

¹³ 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.

¹⁴ Fahrudin, M. (2019). Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttah di Pendidikan Iman dan Qur'an Baitul Izzah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 265–273. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4782>.

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Tabel 2. Hasil uji validitas religiusitas (X2)

No	Item	Signifikan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,000	0,793	0,1966	Valid
2	X2.2	0,000	0,830	0,1966	Valid
3	X2.3	0,000	0,783	0,1966	Valid
4	X2.4	0,000	0,750	0,1966	Valid
5	X2.5	0,000	0,752	0,1966	Valid
6	X2.6	0,000	0,836	0,1966	Valid
7	X2.7	0,000	0,759	0,1966	Valid
8	X2.8	0,000	0,679	0,1966	Valid
9	X2.9	0,000	0,823	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Tabel 3. Hasil uji validitas brand switching behavior (Y)

No	Item	Signifikan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,000	0,801	0,1966	Valid
2	Y.2	0,000	0,643	0,1966	Valid
3	Y.3	0,000	0,773	0,1966	Valid
4	Y.4	0,000	0,817	0,1966	Valid
5	Y.5	0,000	0,777	0,1966	Valid
6	Y.6	0,000	0,717	0,1966	Valid
7	Y.7	0,000	0,488	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,918 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>
X2	0,919 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>
Y	0,843 $>$ 0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Influencer* (X1) sebesar 0,918, variabel Religiusitas (X2) sebesar 0,919, dan variabel *Brand Switching Behavior* (Y) sebesar 0,843. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel

Tabel 5. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardi zed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.68529335
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.059
	Negative		-.090
Kolmogorov-Smirnov Z			.901
Asymp. Sig. (2-tailed)			.392

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,392, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil uji linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keteranga n
<i>Influencer</i> terhadap <i>Brand</i>	0,418	0,05	0,418 0,05	> <i>Linear</i>

<i>Switching Behavior</i>					
Religiusitas terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>	0,128	0,05	0,128 0,05	> <i>Linear</i>	

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *Influencer* (X1) dan *Brand Switching Behavior* (Y), diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,418, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Influencer* (X1) dan *Brand Switching Behavior* (Y) bersifat linear.

Tabel 7. Hasil uji analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.793	1.999		4.898	.000
Influencer	.552	.085	.550	6.464	.000
Religiusitas	.116	.051	.194	2.277	.025

a. Dependent Variable: Brand Switching Behavior

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = (9,793) + (0,552)X_1 + (0,116)X_2 + e$ dari model persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang di peroleh sebesar 9,793 maka bisa diartikan jika

variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 9,793.

2. Nilai koefisien regresi berganda X1 bernilai positif (+) sebesar 0,552, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,116, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 8. Hasil uji t parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.793	1.999		4.898	.000
Influence	.552	.085	.550	6.464	.000
Religiusitas	.116	.051	.194	2.277	.025

a. Dependent Variable: Brand Switching Behavior

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,464 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,277 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y

Tabel 9. Hasil uji f simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1034.283	2	517.141	37.308	.000 ^a
Residual	1344.557	97	13.861		
Total	2378.840	99			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Influencer

b. Dependent Variable: Brand Switching Behavior

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh nilai f hitung sebesar 37,308 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* (Y).

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinansi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.435	.423	3.723	2.158

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Influencer

b. Dependent Variable: Brand Switching Behavior

Sumber: Data yang diolah SPSS 18, 13 Desember 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Brand Switching Behavior* (Y) sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* (X1) Terhadap *Brand Switching Behavior* (Y)

Berdasarkan hasil parsial (uji t), variabel *Influencer* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* (Y) pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,464 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *influencer* yang diterima oleh Generasi Z, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan perpindahan merek pada produk kosmetik.

2. Pengaruh Religiusitas (X2) Terhadap *Brand Switching Behavior* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Religiusitas (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* (Y) pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,277 dengan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh Generasi Z, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan perpindahan merek.

3. Pengaruh *Influencer* (X1) dan Religiusitas (X2) Terhadap *Brand Switching Behavior* (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), diketahui bahwa variabel *Influencer* (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching Behavior* (Y) pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan oleh nilai f hitung sebesar 37,308 yang lebih besar dari f tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima, yang berarti bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki peran dalam memengaruhi kecenderungan perilaku perpindahan merek.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

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 kecenderungan mereka untuk berpindah merek. Kecenderungan 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.

4.2 Saran

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.

5. Daftar Pustaka

- 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.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Businness Insight Journal*, 1(1), 58–67.
- 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>
- Prasetya, Adhitya Yoga, Siti Winalti, K. (2020). Analisis Variety Seeking , Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvesional ke Online. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Analisis, November*, 1–19.
- Firmansyah, M. A(2019) Pemasran Produk dan Merek (Q. Media (ed.);1st ed., Issue August). Qiara Media.
- 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.
- Utami, T., Setyawan, S., & Suwondo, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek Asus ke merek lain. *Ilmiah Komputerisasi Akutansi*, 14(2), 340–349.
- 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* 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.
- 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.
- 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>
- Subiyantoro, D. (2018). *Mengkristalkan Religiusitas Pada Anak* (Sutipyo (ed.)).
- 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.
- 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>.