ABSTRAK

Nirmala Puspa Widyadhari. 2021. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I. dan Erissa Nilasari, S.P., M.P.

Kata Kunci: Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Switching.*

Banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memicu terjadinya persaingan antar merek, hal ini dapat menimbulkan fenomena *brand switching* di kalangan konsumen, khususnya konsumen muslimah, dan bisa berdampak negatif pada kelangsungan hidup perusahaan dan *brand*, termasuk *brand* Kosmetik Emina yang juga ikut bersaing di dalamnya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap *brand switching* (Y) produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini berjenis *explanatory research.* Perolehan data dari kuesioner dan dokumentasi. Total sampel 80 orang responden, dengan teknik *accidental sampling*, dan perhitungan batas minimum sampel berdasarkan teori Roscoe. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian secara simultan, variabel religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Secara parsial, variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y), variabel kepercayaan konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y), namun variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).