BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Laporan Penelitian

1. Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation

   a. Sejarah PT Paragon Technology and Innovation

   PT Paragon Technology and Innovation atau disebut juga PTI adalah sebuah perusahaan kecantikan di indonesia yang memiliki tujuan menciptakan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat melalui inovasi yang dilakukan. PT Paragon Technology and Innovation pada mulanya bernama PT Pustaka Tradisi Ibu, yang didirikan pada tahun 28 februari 1985 silam oleh pasutri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Produk yang diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu awalnya hanya berupa produk *hair care* atau perawatan rambut dengan merek Putri yang dipasarkan secara sederhana *door to door* ke salon-salon. PT Pustaka Tradisi Ibu kemudian mengalami peningkatan setiap tahunnya dan cukup pesat, hingga pada tahun 1990 perusahaan akhirnya mampu membuat pabrik baru di kawasan industri Cibodas Tangerang dengan tujuan kedepannya dapat menambah kuantitas dan komoditi produksi.

   PT Pustaka Tradisi Ibu pada tahun 1995 mulai menjajal dunia tata rias dan berhasil *launching* merek kosmetik bernama Wardah, yang mana menjadi pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Namun pada tahun

1998 dimana terjadi krisis ekonomi, perusahaan harus berjuang melawan krisis tersebut yang sempat mengguncang perusahaan dan berhasil bangkit memulihkan keadaan ekonomi perusahaan. Kemudian pada tahun 2006 perusahaan berhasil memeroleh sertifikat GMP *(Good Manufacturing Product)* or CPKB (Cara Permbuatan Kosmetika yang Baik), tak banyak perusahaan manufaktur yang memiliki sertifikat tersebut pada saat itu, namun PT Pustaka Tradisi Ibu mampu mendapatkannya. PT Pustaka Tradisi Ibu senantiasa berupaya mengembangkan produk baru untuk masyarakat, di tahun 2010 perusahaan berhasil *launching* lagi merek produk kosmetik yaitu Make Over, yang mana merupakan merek kosmetik kedua dari PT Pustaka Tradisi Ibu untuk pasar kosmetik Indonesia. Hingga akhirnya di tahun 2011 perusahaan melakukan perubahan nama dari PT Pustaka Tradisi Ibu menjadi PT Paragon Technology and Innovation, seperti yang kita kenal sampai saat ini. Perubahan nama tersebut membuat PT Paragon Technology and Innovation semakin aktif berinovasi dan meluncurkan produk-produk baru, di tahun 2015 perusahaan *launching* merek kosmetik bernama Emina Cosmetics, selanjutnya di tahun 2020 perusahaan mengeluarkan merek Kahf (About Paragon, t.t).

b. Visi Misi PT Paragon Technology and Innovation

1) Visi

Perusahaan berkomitmen untuk memiliki *corporate governance* yang terbaik dan melakukan perbaikan yang terus

menerus, agar mampu membuat setiap hari menjadi lebih baik dari hari kemarin, melalui produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonians (pegawai paragon), mitra, masyarakat dan lingkungan.

2) Misi

a) Mengembangkan paragonians (pegawai paragon)

b) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan

c) Melakukan perbaikan berkelanjutan

d) Tumbuh bersama

e) Memelihara bumi

f) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa

g) Mengembangkan bisnis

c. Profil Emina dan Produk Kosmetik Emina

Emina merupakan salah satu *local brand* yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. Emina hadir dan *launching* produk pertama kali pada tahun 2015 silam, tepatnya pada tanggal 13 maret tahun 2015 di Jakarta. Namun, proses pengembangannya dilakukan sejak bulan April 2014, waktu yang diperlukan sekitar 11 bulan untuk merancang dan mempersiapkan merek kosmetik Emina tersebut, dimulai dari penentuan nama atau merek, konsep yang akan diusung, produk kosmetik yang akan dibuat dan target pasarnya. Hingga akhirnya muncullah *brand* kecantikan bernama Emina Cosmetics hadir dengan mengusung tema "*Beauty is Fun*" disamping

adanya anggapan bahwa "*Beauty is Pain*". Emina berupaya membangun dan menggugah rasa percaya diri wanita dengan kecantikan yang dimilikinya, karena pada dasarnya semua wanita ialah cantik dan mempunyai standar kecantikan masing-masing. Adapun *Tagline* Emina yaitu *"Born to Be Loved*" bermaksud menyuarakan kepada semua wanita bahwa wanita lahir dengan membawa keunikan dan patut untuk dicintai (About Us, t.t).

Gambar II
Logo Emina



Sumber: *https://www.eminacosmetics.com*

Merek kosmetik Emina masih satu perusahan dengan merek kosmetik Wardah dan Make over, namun Emina memiliki target pasar yang berbeda dengan kedua merek tersebut. Emina menargetkan para remaja usia 13-25 tahun sebagai pasar produk kosmetik mereka, dan adapun panggilan khusus untuk konsumennya yaitu "*Beauty Bestie".* Produk kosmetik Emina diformulasikan dengan ringan dan *gentle* untuk kulit remaja, sehingga sangat cocok untuk remaja yang baru mengenal kosmetik dan yang mau mengeksplorasi diri dengan produk kecantikan. Hadir dengan membawa kesan yang *simple*, *playful* dan juga *girly*,

penggunaan warna-warna pastel seperti merah muda, kuning, dan *turquoise,* menambah kesan yang menarik. Bagi Emina, setiap hari adalah kesempatan baru yang penuh dengan antusias dan semangat, rangkaian perawatan kulit dan riasan Emina akan membantu penggunanya memancarkan energi positif setiap hari dengan kulit yang bahagia dan sehat (Emina Brands, t.t).

Terhitung sejak pertama kali *launching* sampai dengan sekarang, yaitu selama kurang lebih 6 tahun Emina berhasil menjual sebanyak 63.319.494 juta produk (Emina Cosmetics, 2021). Produk kosmetik Emina dapat dijangkau konsumen dengan kisaran harga Rp15.000,00-Rp135.000,00, baik secara *online* melalui *e-commers* dan secara *offline* di *official store* atau melalui para *reseller* toko kosmetik yang ada di seluruh Indonesia. Produk kosmetik Emina menyediakan perawatan kulit (*skincare)* dan riasan wajah (*make up),* dimana dalam tiap kelompok produk tersebut mempunyai lini produk yang beragam (Product Category, t.t).

1) Perawatan Kulit (*Skincare),* produk perawatan kulit (*skincare)* yang ditawarkan oleh Emina diantaranya sebagai berikut.
    a) Pembersih Wajah (*Face Cleanser)*
        (1) *First Cleanser*
            (a) Emina Creamy Milk Cleansing Lotion 50 ml
            (b) Emina Traceless Oil Cleanser 60 ml
            (c) Emina Drop Cleanser Micellar Water 100 ml

(d) Emina Dirty-less in Sight Make Up Remover 50 ml

(e) Emina Drop Cleanser Bright Stuff Micellar Water 100 ml

(f) Emina Skin Buddy Calendula Micellar Water 50 ml/100 ml

(2) *Second Cleanser*

(a) Emina Dot Brust Face Wash 60 ml

(b) Emina Double Bubble Face Wash 60 ml

(c) Emina Ms. Pimple Acne Solution Face Wash 50 ml

(d) Emina Bright Stuff for Acne Prone Skin Face Wash 50 ml/100 ml

(e) Emina Bright Stuff Whip Skin Face Wash 50 ml/100 ml

(f) Emina Skin Buddy Bubble Up Face Wash 60 ml

(g) Emina Skin Buddy Dot Brust Face Wash 60 ml

b) *Face Scrub*

(1) Emina Apricot Jam Face Scrub 60 ml

c) Toner

(1) Emina Ms. Pimple Acne Solution Face Toner 50 ml

(2) Emina Double The Moist Face Toner 50 ml

(3) Emina The Bright Stuff Face Toner 50 ml

(4) Emina Witch Power Face Toner 50 ml

(5) Emina Bright Stuff Face Toner 100 ml

(6) Emina Skin Buddy Face Toner 100 ml

d) Serum Wajah

(1) Emina Bright Stuff Face Serum 30 ml

e) Pelambab (*Moisturizer)*

(1) Emina Aloe Vera Gel 60 ml

(2) Emina Aloe Vera Face Mist 60 ml

(3) Emina Moist in a Bottle 50 ml

(4) Emina Ms. Pimple Acne Solution Moisturizing Gel 20 ml

(5) Emina Bright Stuff Moisturizing Cream 20 ml

(6) Emina Bright Stuff Moisturizing Cream for Acne Prone Skin 20 ml

(7) Emina Bright Stuff Tone Up Cream 20 ml

f) Pelindung Matahari (*Sun Screen)*

(1) Emina Sun Protection SPF 30 PA+++60 ml

(2) Emina Sun Battle SPF 45 PA +++ 30 ml

g) Perawatan Bibir *(Lip Care)*

(1) Emina Sugar Rush Lip Scrub 4,2 gr

(2) Emina Lip Mask 9 gr

(3) Emina Smoochies Lip Balm 3,7 gr

(4) Emina Lip Tint Eraser 10 ml

h) Masker Wajah (*Face Mask)*

(1) Emina Clay Mask 60 ml

(2) Emina Face Mask 60 ml

(3) Emina Aqua Infused Sleeping Mask 30gr

(4) Emina 2 in 1 Scrub Mask 50 ml

(5) Emina Masquerade Face Mask 23 gr

(6) Emina Bright Stuff Essence Sheet Mask 23 gr

i) *Treatmeant*

(1) Emina Ms. Pimple Acne Solution Spot Gel 15 ml

2) Produk riasan wajah atau *make up*, produk *make up* yang ditawarkan oleh Emina yang juga tidak kalah banyak jenisnya, diantaranya sebagai berikut.

a) *Complexion*

(1) Emina Squeeze Me Up! Liquid Concealer 8 gr

(2) Emina Bright Stuff Loose Powder 55 gr

(3) Emina Daily Matte Loose Powder 20 gr

(4) Emina Sebum Fighter Loose Powder 8 gr

(5) Emina Pore Ranger 20 ml

(6) Emina Cheek Lit Pressed Blush 3,5 gr

(7) Emina Cheek Lit Cream Blush 10 ml

(8) Emina Cheek Lit Blush Stick 7 gr

(9) Emina Cheek Lit Highlighter Stick Nudetwinkle 7 gr

(10) Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation 30 ml

(11) Emina Bare With Me Mineral Cushion 15 gr

(12) Emina Refill Bare With Me Mineral Cushion 15 gr

(13) Emina Beauty Bliss BB Cream 20 ml

(14) Emina City Chic CC Cream 20 ml

(15) Emina City Chic CC cake 12 gr

(16) Emina Cheek Highlighter Powder Nudeparkle 3,8 gr

b) *Lip Make Up*

(1) Emina Squeeze Me Up! Lip Glass 6,5 gr

(2) Emina Squeeze Me Up! Lip Matte 6,5 gr

(3) Emina Creamatte 5,5 gr

(4) Emina Creamytint 3,6 gr

(5) Emina Magic Potion 5,5 ml

(6) Emina Glossy Stain 3 gr

(7) Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick 3,4 gr

(8) Emina Sugar Rush Lipstik 3,8 gr

(9) Emina Lip Cushion 9 gr

c) *Eye Make Up*

(1) Emina Squeeze Me Up! Browcara 8 gr

(2) Emina Squeeze Me Up! Mascara 8 gr

(3) Emina Star Lash Aqua Mascara 5 gr

(4) Emina Pop Rouge Pressed Eye Shadow 3,3 gr

(5) Emina Top Secret Eyebrow 2,9 gr

(6) Emina Agent of Brow 1,2 gr

(7) Emina Double Agent Eye Brow 0,3 gr

(8) Emina Eye Do! Pencil Eye Liner 1 gr

(9) Emina Eye Do! Crayon Pour Les Youx 1 gr

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan peneliti untuk memutuskan valid tidaknya suatu instrumen sehingga dapat dikatakan bahwa intrumen tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25.0. Menurut Sugiyono dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 169) pengambilan keputusan valid atau tidak didasarkan pada perbandingan nilai atau r hitung dengan r tabel, juga dilihat dari nilai signifikansi aitem instrumen. Pengujian dilakukan dengan menentukan r tabel, yaitu ditarik garis pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah subjek (N) dimana N=30, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Jadi, syarat validitas yang harus dipenuhi adalah nilai r hitung $\geq$ 0,361 dan bernilai positif dan signifikansi produk aitem < 0,05 maka aitem tersebut dinyatakan valid, apabila syarat validitas tidak terpenuhi maka dapat dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas berdasarkan olah data dari SPSS 25.0, yang dilakukan peneliti pada 30 subjek dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel III
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi (≤ 0,05)	Ket
Religiusitas (X1)	R1	0,756	0.361	0,000	Valid
	R2	0,718	0.361	0,000	Valid
	R3	0,581	0.361	0,001	Valid
	R4	0,504	0.361	0,004	Valid
	R5	0,831	0.361	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	KP1	0,866	0.361	0,000	Valid
	KP2	0,812	0.361	0,000	Valid
	KP3	0,846	0.361	0,000	Valid
	KP4	0,743	0.361	0,000	Valid
	KP5	0,861	0.361	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWM1	0,506	0.361	0,004	Valid
	EWM2	0,719	0.361	0,000	Valid
	EWM3	0,782	0.361	0,000	Valid
	EWM4	0,796	0.361	0,000	Valid
	EWM5	0,592	0.361	0,001	Valid
Brand Switching (Y)	BS1	0,697	0.361	0,000	Valid
	BS2	0,666	0.361	0,000	Valid
	BS3	0,866	0.361	0,000	Valid
	BS4	0,806	0.361	0,000	Valid
	BS5	0,844	0.361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua aitem instrumen penelitian yang disusun peneliti yaitu sebanyak 20 aitem (5 aitem religiusitas, 5 aitem kepercayaan konsumen, 5 aitem *electronic word of mouth* dan 5 aitem *brand switching*) adalah valid karena telah memenuhi syarat validitas.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dalam pengujian instrumen penelitian syarat yang kedua yang harus dipenuhi adalah instrumen itu harus reliabel, oleh karena itu perlu dilakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian yang akan digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 25.0 yang berpatokan pada nilai *cronbacah's alpha*. Variabel instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi syarat reliabilitas yaitu dimana nilai *cronbacah's alpha*nya menunjukkan angka ≥ 0,06 (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 171). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dengan olah data menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut.

Tabel IV
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket
1	Religiusitas (X1)	0,708	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,872	0,60	Reliabel
3	*Electronic W ord of Mouth* (X3)	0,672	0,60	Reliabel
4	*Brand Switching* (Y)	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, dapat diketahui semua variabel memenuhi nilai standar reliabilitas dan dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian telah dapat digunakan sebagaimana mestinya.

3. Deskripsi Responden

Subjek atau responden pada penelitian ini merupakan mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin dengan kriteria yaitu menggunakan produk kosmetik Emina. Data responden didapat dari hasil penyebaran kuesioner berbentuk *google formulir* yang disebar luaskan secara *online* sehingga didapat sejumlah responden yaitu sebanyak 80 orang. Pada kuesioner yang disebarkan terdapat 27 aitem pertanyaan dan 7 diantaranya merupakan pertanyaan terkait indentitas responden yang terdiri dari: nama, fakultas, jurusan, angkatan, nama produk kosmetik Emina yang sedang digunakan, merek kosmetik yang digunakan sebelumnya, dan *platform* media sosial yang sering diakses. Adapun penjabaran data responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel V
Deskripsi responden berdasarkan fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	27	33,75
2	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	5	6,25
3	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	30	37,5
4	Fakultas Syariah	11	13,75
5	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	7	8,75
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan banyaknya responden yang merupakan mahasiswi dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

berjumlah 27 orang atau sebanyak 33,75%, dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 30 orang atau sebanyak 37,5%, dari fakultas syariah berjumlah 11 orang atau sebanyak 13,75% dan dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 7 orang atau sebanyak 8,75% dari total keseluruhan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel VI
Deskripsi responden berdasarkan jurusan

No.	Jurusan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Pendidikan Matematika	5	6,25
2	Pendidikan Bahasa Arab	3	3,75
3	Pendidikan Bahasa Inggris	5	6,25
4	Pendidikan Agama Islam	2	2,5
5	Tadris Biologi	1	1,25
6	Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	3	3,75
7	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	2	2,5
8	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	5	6,25
9	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1	1,25
10	Psikologi Islam	5	6,25
11	Ekonomi Syariah	24	30
12	Perbankan Syariah	5	6,25
13	Asuransi syariah	1	1,25
14	Hukum Tata Negara	2	2,5
15	Hukum Ekonomi Syariah	2	2,5

16	Hukum Keluarga Islam	7	8,75
17	Komunikasi dan Penyiaran Islam	4	5
18	Manajemen Dakwah	3	3,75
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan, banyaknya responden yang merupakan mahasiswi jurusan Pendidikan Matematika berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, Pendidikan Bahasa Arab berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,75%, Pendidikan Bahasa Inggris berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, Pendidikan Agama Islam berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Tadris Biologi berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,75%, Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, Pendidikan Anak Usia Dini berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Psikologi Islam berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, Ekonomi Syariah berjumlah 24 atau sebanyak 30%, Perbankan Syariah berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, Asuransi Syariah berjumlah 1 orang atau 1,25%, Hukum Tata Negara berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Hukum Ekonomi Syariah berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Hukum Keluarga Islam berjumlah 7 atau sebanyak 8,75%, Komunikasi Dan Penyiaran Islam berjumlah 4 orang atau 5%, dan Manajemen Dakwah berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,75% dari total keseluruhan.

Maka dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah.

c. Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel VII
Deskripsi responden berdasarkan angkatan

No.	Angkatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	2015	0	0
2	2016	0	0
3	2017	47	58,75
4	2018	15	18,75
5	2019	4	5
6	2020	14	17,5
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan, mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak ada yang berasal dari angkatan 2015 dan 2016. Adapun responden yang merupakan mahasiswi angkatan 2017 berjumlah 47 orang atau sebanyak 58,75%, angkatan 2018 berjumlah 15 orang atau sebanyak 18,75%, angkatan 2019 berjumlah 4 orang atau sebanyak 5%, dan angkatan 2020 berjumlah 14 orang atau sebanyak 17,5% dari total keseluruhan. Sehingga, dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2017.

d. Responden berdasarkan produk kosmetik Emina yang digunakan

Tabel VIII
Deskripsi responden berdasarkan produk kosmetik Emina yang digunakan

No.	Produk Kosmetik Emina	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Emina Skin Buddy Calendula Micellar Water	1	1,25
2	Emina Bright Stuff Face Wash	7	8,75
3	Emina Ms. Pimple Acne Solution Face Wash	1	1,25
4	Emina Bright Stuff Moisturizing Cream	4	5
5	Emina Bright Stuff Tone Up Cream	1	1,25
6	Emina Bright Stuff Essence Sheet Mask	5	6,25
7	Emina Sun Protection spf 30 pa+++	14	17,5
8	Emina Sugar Rush Lipscrub	1	1,25
9	Emina Lipmask	1	1,25
10	Emina Ms. Pimple Acne Solution Spot Gel	2	2,5
11	Emina Toner Ms. Pimple	2	2,5
12	Emina Pore Ranger	1	1,25
13	Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation	1	1,25
14	Emina Beauty Bliss BB cream	6	7,5
15	Emina City Chic CC cake	1	1,25
16	Emina Bright Stuff Loose Powder	2	2,5
17	Emina Cheek Lit Cream Blush	1	1,25
18	Emina Cheek Lit Pressed Blush	4	5
19	Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick	1	1,25
20	Emina Magic Potion	7	8,75
21	Emina Glossy Stain	2	2,5

22	Emina Creamatte	11	13,75
23	Emina Creamytint	4	5
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan produk kosmetik Emina yang tengah digunakan oleh para responden dalam penelitian ini ada 23 jenis produk, yaitu 11 produk merupakan kelompok perawatan kulit *(skincare)* dan 12 produk riasan wajah (*make up).* Adapun responden yang menggunakan produk *skincare* Emina diantaranya: Emina Skin Buddy Calendulla Micellar Water berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Bright Stuff Face Wash berjumlah 7 orang atau sebanyak 8,75%, pengguna Emina Bright Stuff Moisturizing Cream berjumlah 4 orang atau sebanyak 5%, pengguna Emina Bright Stuff Tone Up Cream berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Bright Stuff Essence Sheet Mask berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, pengguna Emina Sun Protection spf 30 pa+++ berjumlah 14 orang atau sebanyak 17,5%, pengguna Emina Sugar Rush Lipscrub berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Lipmask berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Ms. Pimple Acne Solution Spot Gel berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, pengguna Emina Toner Ms. Pimple berjumlah 2 orang atau 2,5%. Dapat diketahui bahwa dalam kelompok perawatan kulit (skincare) mayoritas responden dalam penelitian ini mengguakan produk Emina Sun Protection spf 30 pa+++.

Sedangkan responden yang menggunakan produk *make up* Emina diantaranya: Emina Pore Ranger berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Beauty Bliss BB cream berjumlah 6 orang atau sebanyak 7,5%, pengguna Emina City Chic CC Cake berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, pengguna Emina Bright Stuff Loose Powder berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, pengguna Emina Cheek Lit Cream Blush berjumlah 1 orang atau sebanyak, pengguna Emina Cheek Lit Pressed Blush berjumlah 4 orang atau sebanyak 5%, pengguna Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick berjumlah 1 orang atau 1,25%, pengguna Emina Magic Potion berjumlah 7 orang atau 8,75%, pengguna Emina Glossy Stain berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, pengguna Emina Creamatte berjumlah 11 orang atau sebanyak 13,75%, dan pengguna Emina Creamytint berjumlah 4 orang atau sebanyak 5%. Dapat diketahui bahwa dalam kelompok riasan wajah *(make up)* mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan produk Emina Creamatte.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Kosmetik yang Terakhir Kali Digunakan Sebelum Emina

Tabel IX
Deskripsi responden berdasarkan merek kosmetik yang terakhir kali digunakan sebelum Emina

No.	Merek kosmetik yang terakhir kali digunakan sebelum Emina	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Baby Pink	1	1,25
2	Cetaphil	1	1,25
3	Garnier	5	6,25
4	Hadalabo	1	1,25
5	Himalaya	1	1,25
6	Implora	1	1,25
7	Innisfree	2	2,5
8	Liplapin	1	1,25
9	Marina	1	1,25
10	Maybelline	6	7,5
11	Mokomoko	1	1,25
12	Ms Glow	1	1,25
13	Nature Republic	2	2,5
14	Nivea	1	1,25
15	Pixy	7	8,75
16	Ponds	2	2,5
17	Purbasari	1	1,25
18	Pyunkangyul	1	1,25
19	Safi	2	2,5
20	Scarlatte	1	1,25
21	Skinaqua	3	3,75
22	Tonymoly	2	2,5
23	Vaseline	1	1,25
24	Viva	2	2,5
25	Wardah	32	40
26	YOU	1	1,25
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan berbagai macam merek kosmetik yang digunakan responden sebelum akhirnya memilih beralih menggunakan produk kosmetik Emina, adapun merek kosmetik tersebut diantaranya: Baby Pink berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Cetaphil berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Garnier berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%, Hadalabo berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Himalaya berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Implora berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Innisfree berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Liplapin berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Marina berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Maybelline berjumlah 6 orang atau sebanyak 7,5%, Mokomoko berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Ms Glow berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Nature Republic berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Nivea berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Pixy berjumlah 7 orang atau sebanyak 8,75%, Ponds berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Purbasari berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Pyunkangyul berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Safi berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Scarlatte berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Skinaqua berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,75%, Tonymoly berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Vaseline berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%, Viva berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%, Wardah berjumlah 32 orang atau sebanyak 40%, dan YOU berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25% dari total keseluruhan. Maka dapat

diketahui bahwa Wardah adalah merek yang paling banyak digunakan oleh responden sebelumnya, dengan kata lain Wardah merupakan kompetitor terdekat Emina karena kedua merek kosmetik tersebut berada dalam naungan perusahaan yang sama.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan *Platform* Media Sosial yang Sering Diakses

Tabel X
Deskripsi responden berdasarkan *platform* media sosial yang sering diakses

No.	*Platform* media sosial yang sering diakses	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Blog	0	0
2	Facebook	1	1,25
3	Instagram	49	61,25
4	Shopee	1	1,25
5	TikTok	7	8,75
6	Twitter	3	3,75
7	Youtube	18	22,5
8	WhatsApp	1	1,25
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan, mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini bukanlah pengguna Blog. Adapun *platform* media sosial lain yang sering diakses oleh para responden diantaranya yaitu Facebook berjumlah 1 orang pengguna atau sebanyak 1,25%, Instagram berjumlah 49 orang pengguna atau sebanyak 61,25%, Shopee berjumlah 1 orang pengguna atau sebanyak 1,25%, Tiktok berjumlah 7 orang pengguna atau sebanyak 8,75%, Twitter berjumlah 3 orang pengguna atau sebanyak 3,75%, Youtube berjumlah 18 orang

pengguna atau sebanyak 22,5%, dan Whatsapp berjumlah 1 orang pengguna atau sebanyak 1,25% dari total keseluruhan. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden penelitian ini lebih sering mengakses Instagram sebagai media untuk berinteraksi secara *online*, dan besar kemungkinan *electronic word of mouth* yang dilakukan reponden terjadi melalui *platform social media* Instagram.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuiesioner penelitian berisikan 27 aitem pertanyaan dan pernyataan, dimana 20 aitem diantaranya merupakan pernyataan yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian (religiusitas, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth, dan brand switching*) yang dijawab oleh 80 orang responden. Adapun penjabaran variabel penelitian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Religiusitas

1) Indikator dimensi keyakinan

Tabel XI
Tanggapan responden tentang mengonsumsi merek kosmetik yang halal sesuai aturan agama dan perintah Allah SWT

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	8	10
2	Setuju (S)	68	85
3	Kurang Setuju (KS)	4	5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau sebanyak 10%, menjawab setuju berjumlah 68 orang atau sebanyak 85% dan menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang atau 5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju untuk melakukan kegiatan konsumsi produk kosmetik yang halal sesuai aturan agama dan perintah Allah SWT.

2) Indikator dimensi ibadah

Tabel XII
Tanggapan responden tentang penggunaan kosmetik Emina tidak menghalangi pelaksanaan ibadah dengan sebaik-baiknya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	0	0
2	Setuju (S)	44	55
3	Kurang Setuju (KS)	34	42,5
4	Tidak Setuju (TS)	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab setuju berjumlah 44 orang atau sebanyak 55% dan menjawab kurang setuju berjumlah 34 orang atau 42,5% dan menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa penggunaan kosmetik Emina tidak mengahalangi pelaksaan kegiatan ibadah dan mereka tetap dapat melaksanakan ibadah dengan sebaik-baiknya. Sebagai seorang muslim kita memiliki

kewajiban untuk beribadah kepada Allah SWT, diantara ibadah-ibadah yang wajib kita lakukan yaitu sholat, puasa, zakat, infaq, sedekah dan lain-lain. Tentunya ada kegiatan ibadah yang mana mengharuskan kita untuk bersuci seperti sholat, namun adapula yang tidak.

Penggunaan kosmetik tidak akan mengahalangi pelaksanaan ibadah khususnya ibadah sholat, apabila kosmetik yang digunakan memiliki kriteria yaitu tidak mengandung najis, bersifat mudah luruh ketika dicuci *(wash off)* atau tidak tahan air (*non water proof)* agar tidak menghalangi peresapan air *wudhu* ke kulit, sehingga air wudhu dapat meresap kedalam kulit dengan baik dan wudhunya menjadi sah. Disamping itu, semua produk kosmetik Emina sudah berlabel halal yang artinya tidak mengandung najis di dalamnya dan juga bersifat *non water proof* jadi tidak akan menghalangi kegiatan ibadah sholat.

3) Indikator dimensi perasaan

Tabel XIII
Tanggapan responden tentang perasaan yang lebih tenang ketika menggunakan produk kosmetik yang sudah berlabel halal seperti Emina

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	2	2,5
2	Setuju (S)	47	58,75
3	Kurang Setuju (KS)	30	37,5
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,25
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5% , menjawab setuju berjumlah 47 orang atau 58,75%, menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%. Dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwa perasaan mereka menjadi lebih tenang ketika mengonsumsi produk kosmetik yang sudah berlabel halal seperti Emina, artinya Emina merupakan salah satu merek kosmetik yang dapat menjadi pilihan tepat bagi muslimah tanpa merasa khawatir.

4) Indikator dimensi pengetahuan agama

Tabel XIV
Tanggapan responden tentang memilih dan menggunakan produk kosmetik yang halal adalah hal yang sangat penting

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	7	8,75
2	Setuju (S)	47	58,75
3	Kurang Setuju (KS)	26	32,5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang atau 8,75%, menjawab setuju berjumlah 47 orang atau sebanyak 58,75% dan menjawab kurang setuju berjumlah 26 orang atau 32,5%. Dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwasannya memilih dan

menggunakan produk kosmetik yang halal adalah hal yang sangat penting, karena disamping itu, sebagai seorang muslimah kita diperintahkan untuk senantiasa mengonsumsi sesuatu yang halal.

5) Indikator dimensi konsekuensi

Tabel XV
Tanggapan responden tentang konsekuensi berdosa jika mengonsumsi produk kosmetik yang tidak sesuai dengan aturan agama

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	3	3,75
2	Setuju (S)	46	57,5
3	Kurang Setuju (KS)	26	32,5
4	Tidak Setuju (TS)	5	6,25
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 3,75%, menjawab setuju berjumlah 46 orang atau sebanyak 57,5%, menjawab kurang setuju berjumlah 26 orang atau 32,5% dan menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau sebanyak 6,25%. Dapat diketahui mayoritas responden setuju bahwasannya ia akan berdosa apabila mengonsumsi produk kosmetik yang haram, karena pada dasarnya perintah mengonsumsi yang halal dan bukan yang haram telah Allah SWT sebutkan dengan jelas dalam Al-qur’an, jika dilanggar maka akan menimbulkan dosa.

Tabel XVI
Rekapitulasi hasil rata-rata jawaban responden untuk variabel religiusitas

Aitem	SS		S		KS		TS		STS		Total Skor	Mean	Total		Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%	
R1	8	10	68	85	4	5	0	0	0	0	324	4,05	80	100	
R2	0	0	44	55	34	42,5	2	1,25	0	0	282	3,52	80	100	
R3	2	2,5	47	58,75	30	37,5	1	1,25	0	0	290	3,62	80	100	
R4	7	8,75	47	58,75	26	32,5	0	0	0	0	301	3,76	80	100	
R5	3	3,75	46	57,5	26	32,5	5	6,25	0	0	287	3,59	80	100	
Total Mean												18,54			
Grand Total Mean												**3,71**			**Baik**

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai rata-rata jawaban responden atas semua pernyataan mengenai variabel religiusitas yaitu sebesar 3,71 yang termasuk pada kategori **baik**. Dengan demikian dapat dikatakan kebanyakan dari responden menyetujui kosmetik emina sudah sesuai dengan kriteria kosmetik yang sesuaidengan aturan islam yaitu aman dan berlabel halal, sehingga mendukung konsumen muslimah untuk tidak khawatir menggunakan produk kosmetik, karena Emina telah memiliki izin BPOM dan tersertifikasi halal.

b. Variabel Kepercayaan Konsumen

1) Indikator kepercayaan (*trust*)

Tabel XVII
Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina halal dan terpercaya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	14	17,5
2	Setuju (S)	59	73,75
3	Kurang Setuju (KS)	7	8,75
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 17,5%, menjawab setuju berjumlah 59 orang atau sebanyak 73,75%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 7 orang atau 8,75%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju dan mempercayai produk kosmetik Emina sebagai kosmetik yang halal dan terpercaya.

2) Indikator keandalan (*reliable)*

Tabel XVIII
Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina dapat menjaga kulit tetap dalam kondisi baik

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	8	10
2	Setuju (S)	53	66,25
3	Kurang Setuju (KS)	18	22,5
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,25

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 10%, menjawab setuju berjumlah 53 orang atau sebanyak 66,25%, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang atau 22,5% dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju dan mempercayai produk kosmetik Emina dapat menjaga kulit tetap dalam kondisi baik. Artinya, kebutuhan konsumen untuk menjaga kondisi kulitnya dapat dipenuhi dengan penggunaan produk kosmetik Emina.

Tabel XIX
Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina mudah digunakan dan praktis

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	6	7,5
2	Setuju (S)	55	68,75
3	Kurang Setuju (KS)	17	21,25
4	Tidak Setuju (TS)	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 7,5%, menjawab setuju berjumlah 55 orang atau sebanyak 68,75%, menjawab

kurang setuju berjumlah 17 orang atau 21,25% dan menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau sebanyak 2,5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju dan mempercayai produk kosmetik Emina mudah untuk digunakan dan dinilai praktis. Artinya konsumen kosmetik Emina tidak merasakan kesulitan dalam penggunaan produk Emina, artinya, Emina dapat diandalkan sebagai produk kosmetik yang praktis.

3) Indikator kejujuran (*honest*)

Tabel XX
Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina terasa ringan saat diaplikasikan di kulit

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	11	13,75
2	Setuju (S)	48	60
3	Kurang Setuju (KS)	21	26,25
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 13,75%, menjawab setuju berjumlah 48 orang atau sebanyak 60%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang atau 26,25%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju dan percaya produk kosmetik Emina terasa ringan saat diaplikasikan di kulit. Kosmetik Emina diformulasikan sedemikian rupa mennyesuaikan kulit remaja agar merasa senyaman mungkin, dan

Emina mengklaim semua produk kosmetiknya terasa ringan dan *gentle* bagi kulit, dan itu terbukti dengan hasil jawaban responden dalam penelitian ini.

4) Indikator keamanan (*safety)*

Tabel XXI
Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina tidak mengandung zat-zat berbahaya

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	11	13,75
2	Setuju (S)	63	78,75
3	Kurang Setuju (KS)	6	7,5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 13,75%, menjawab setuju berjumlah 63 orang atau sebanyak 78,75%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 6 orang atau 7,5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju dan mempercayai produk kosmetik Emina aman dan tidak mengandung zat-zat berbahaya. Emina telah mendapatkan izin dari BPOM dan juga sertifikasi halal MUI sejak *launching* perdana, jadi telah dapat dipastikan kalau semua produk yang dipasarkan Emina aman dan tidak mengandung bahan atau zat yang berbahaya di dalamnya.

Tabel XXII
Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel kepercayaan konsumen

Aitem	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Total skor**	**Mean**	**Total**		**Ket**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**			**F**	**%**	
KP1	14	17,5	59	73,75	7	8,75	0	0	0	0	327	4,09	80	100	
KP2	8	10	53	66,25	18	22,5	1	1,25	0	0	308	3,85	80	100	
KP3	6	7,5	55	68,75	17	21,25	2	2,5	0	0	301	3,81	80	100	
KP4	11	13,75	48	60	21	26,25	0	0	0	0	310	3,88	80	100	
KP5	11	13,75	63	78,75	6	7,5	0	0	0	0	325	4,06	80	100	
Total Mean											19,69				
Grand Total Mean											**3,94**				**Baik**

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai rata-rata jawaban responden atas semua pernyataan mengenai variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 3,94 yang termasuk pada kategori **baik**. Dengan kata lain Emina adalah merek kosmetik yang dapat dipercaya oleh konsumen produk kosmetik.

c. Variabel *Electronic Word of Mouth*

1) Indikator intensitas

Tabel XXIII
Tanggapan responden tentang intensitas sering membaca *review* produk kosmetik Emina secara *online* dari konsumen lain untuk mengetahui apa kelebihan dari produk kosmetik tersebut

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	14	17,5
2	Setuju (S)	41	51,25

3	Kurang Setuju (KS)	22	27,5
4	Tidak Setuju (TS)	3	3,75
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 17,5%, menjawab setuju berjumlah 41 orang atau sebanyak 51,25%, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang atau 27,5% dan menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebanyak 3,75%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dan sering membaca membaca *review* produk kosmetik Emina secara *online* dari konsumen lain untuk mengetahui kelebihan dari produk kosmetik tersebut. Artinya, konsumen cukup aktif dalam meakses media *online* dan mencari tahu pendapat konsumen lain mengenai kelebihan dari produk kosmetik Emina bagi mereka.

Tabel XXIV
Tanggapan responden tentang intensitas sering berkonsultasi pada forum *online* perihal produk atau merek kosmetik yang tepat untuk dibeli

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	4	5
2	Setuju (S)	10	12,5
3	Kurang Setuju (KS)	17	21,25
4	Tidak Setuju (TS)	31	38,75
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	18	22,5
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang atau 5%, menjawab setuju berjumlah 10 orang atau sebanyak 12,5%, menjawab kurang setuju berjumlah 17 orang atau 21,25%, menjawab tidak setuju berjumlah 31 orang atau sebanyak 38,75%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 18 orang atau sebanyak 22,5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab tidak setuju, yang artinya mereka bukanlah tipe orang yang sering atau gemar berkonsultasi pada forum *online* perihal produk atau merek kosmetik yang tepat untuk dibeli. Kegiatan *electronic word of mouth* untuk menemukan pilihan kosmetik yang tepat bukan terjadi melalui konsultasi di forum *online*, karena responden kebanyakan tidak melakukan hal tersebut.

2) Indikator konten

Tabel XXV
Tanggapan responden terkait perolehan informasi tentang jenis produk, kualitas dan harga kosmetik Emina melalui pembicaraan orang-orang di media sosial

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	11	13,75
2	Setuju (S)	57	71,25
3	Kurang Setuju (KS)	12	15
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 13,75%, menjawab setuju berjumlah 57 orang atau sebanyak 71,25%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 12 orang atau 15%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa melalui kegiatan *electronic word of mouth* yang mereka lakukan di media sosial mereka dapat memeroleh berbagai macam informasi tentang jenis produk, kualitas dan harga kosmetik Emina. Melalui perbincangan *online* tersebut, konsumen satu dengan konsumen lainnya akan saling berbagi dan bertukar informasi tentang produk kosmetik Emina yang ia miliki atau ia ketahui dan pada akhirnya menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai produk kosmetik Emina. Kebutuhan akan informasi inilah yang biasanya menjadikan orang berselancar di media elektronik demi pemenuhan kebutuhan infomasi tersebut, konten atau isi dari informasi yang diperbincangkan menjadi poin yang penting.

3) Indikator pendapat positif

Tabel XXVI
Tanggapan responden tentang penemuan hasil *review* positif dan rekomendasi dari konsumen lain secara *online* tentang produk kosmetik Emina dari sudut pandang konsumen

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	23	28,75
2	Setuju (S)	41	51,25
3	Kurang Setuju (KS)	16	20
4	Tidak Setuju (TS)	0	0

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 28,75%, menjawab setuju berjumlah 41 orang atau sebanyak 51,25%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 16 orang atau 20%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dan menemukan adanya penemuan hasil *review* positif dan rekomendasi dari konsumen lain secara *online* tentang produk kosmetik Emina dari sudut pandang konsumen. *Review* positif atau pengungkapan pendapat positif bisa berupa pujian, bentuk apresiasi, hal-hal yang menarik perhatian bahkan ajakan atau rekomendasi, semua itu tak jarang ter*posting* di media *online*. Pendapat positif dari konsumen lain mengenai produk Emina nampaknya telah banyak ditemukan oleh responden di media sosial yang mereka akses, telah terjadi *electronic word of mouth* yang di dalam berisikan pendapat positif dan rekomendasi mengenai produk kosmetik Emina yang diperbincangkan.

4) Indikator pendapat negatif

Tabel XXVII
Tanggapan responden tentang penemuan hasil *review* negatif terhadap produk kosmetik yang saya gunakan dari konsumen lain secara *online*

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	13	16,25
2	Setuju (S)	29	36,25
3	Kurang Setuju (KS)	26	32,5
4	Tidak Setuju (TS)	11	13,75
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,25
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 16,25%, menjawab setuju berjumlah 29 orang atau sebanyak 36,25%, menjawab kurang setuju berjumlah 26 orang atau 32,5%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang atau sebanyak 13,75%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dan menemukan adanya penemuan hasil *review* negatif terhadap produk kosmetik yang sedang digunakan dari konsumen lain secara *online*. Hasil *review* atau ulasan yang berupa pendapat negatif biasanya merupakan pengalaman adanya kekecewaan, keluhan, dan pengungkapan kritikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Jadi, melalui kegiatan *electronic word of mouth*, responden dalam penelitian ini menemukan pendapat negatif tentang produk

kosmetik yang digunakan dan mengetahui apa yang membuat konsumen lain kecewa dengan produk kosmetik tersebut.

Tabel XXVIII
Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *electronic word of mouth*

Aitem	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Total Skor**	**Mean**	**Total**		**Ket**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**			**F**	**%**	
EWM1	14	17,5	41	51,25	22	27,5	3	3,75	0	0	306	3,82	80	100	
EWM2	4	5	10	12,5	17	21,25	31	38,75	18	22,5	191	2,39	80	100	
EWM3	11	13,75	57	71,25	12	15	0	0	0	0	319	3,99	80	100	
EWM4	23	28,75	41	51,25	16	20	0	0	0	0	327	4,09	80	100	
EWM5	13	16,25	29	36,25	26	32,5	11	13,75	1	1,25	282	3,52	80	100	
Total Mean											17,81				
Grand Total Mean											**3,56**				**Baik**

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai rata-rata jawaban responden atas semua pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 3,56 yang termasuk pada kategori **baik**. Dengan demikian dapat dikatakan kebanyakan dari responden telah melakukan kegiatan *electronic word of mouth* sebagaimana mestinya dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai produk kosmetik Emina baik sebagai pihak yang mencari atau yang membagikan informasi tersebut, disamping itu Emina telah berhasil bersaing di pasar kosmetik karena tak sedikit ditemukan hasil ulasan positif mengenai produk kosmetik Emina di media *online,* artinya Emina telah memiliki tempat untuk pengguna kosmetik.

d. Variabel *Brand Switching*

1) Indikator Keinginan untuk Berpindah ke Merek Lainnya

Tabel XXIX
Tanggapan responden tentang keinginan untuk berpindah merek ke kosmetik Emina

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	35	43,75
2	Setuju (S)	43	53,75
3	Kurang Setuju (KS)	2	2,5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 43,75%, menjawab setuju berjumlah 43 orang atau sebanyak 53,75%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang atau 2,5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa mereka memiiki keinginan untuk berpindah ke kosmetik Emina. Melalui adanya keinginan berpindah ini artinya Emina berhasil membuat konsumennya tertarik dengan kosmetik Emina.

Tabel XXX
Tanggapan responden tentang berpindah ke merek kosmetik Emina baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	24	30
2	Setuju (S)	54	67,5
3	Kurang Setuju (KS)	2	2,5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 30%, menjawab setuju berjumlah 54 orang atau sebanyak 67,5%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang atau 2,5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa perpindahan merek dari kosmetik sebelumnya ke kosmetik Emina mereka lakukan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Perpindahan merek dilakukan oleh responden ke Emina bisa terjadi untuk jangka pendek saja atau bahkan jangka panjang (menetap dalam waktu lama).

2) Indikator ketidaksediaan menggunakan kembali merek yang sama.

Tabel XXXI
Tanggapan responden tentang ketidakinginan kembali menggunakan produk kosmetik yang saya gunakan sebelumnya, dan menetap pada produk kosmetik Emina

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	20	25
2	Setuju (S)	49	61,25
3	Kurang Setuju (KS)	10	12,5
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,25
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 25%, menjawab setuju berjumlah 49 orang atau sebanyak 61,25%, menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang atau 12,5% dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebanyak 1,25%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju, artinya, terdapat ketidakinginan atau ketidaksediaan responden kembali menggunakan produk kosmetik sebelumnya dan kemudian memilih berpindah dan menetap pada produk kosmetik Emina.

Tabel XXXII
Tanggapan responden tentang penyebab beralih ke merek kosmetik Emina karena merek kosmetik yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan ekspektasi

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	29	36,25
2	Setuju (S)	47	58,75
3	Kurang Setuju (KS)	4	5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 36,25%, menjawab setuju berjumlah 47 orang atau sebanyak 58,75%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang atau 5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju, terdapat ketidaksesuain antara merek tersebut dengan ekspektasi yang

mereka miliki, membuat mereka memilih untuk berpindah ke merek kosmetik Emina. Artinya, Emina berhasil menciptakan produk yang dapat memenuhi ekspektasi responden.

3) Indikator Keinginan untuk Mempercepat Penghentian Penggunaan

Tabel XXXIII
Tanggapan responden tentang keputusan berhenti menggunakan produk kosmetik yang dulu dan segera berpindah ke produk kosmetik Emina

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju (SS)	29	36,25
2	Setuju (S)	47	58,75
3	Kurang Setuju (KS)	4	5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 36,25%, menjawab setuju berjumlah 47 orang atau sebanyak 58,75%, dan menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang atau 5%. Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini setuju, bahwasannya mereka memutuskan berhenti menggunakan produk kosmetik yang dulu dan segera berpindah ke produk kosmetik Emina. Responden mempercepat perpindahan merek menuju Emina dan meninggalkan merek kosmetik yang merek gunakan

sebelumnya, artinya Emina berhasil menarik konsumen untuk beralih kepada produk kosmetiknya.

Tabel XXXIV
Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *brand switching*

Aitem	**SS**		**S**		**KS**		**TS**		**STS**		**Total skor**	**Mean**	**Total**		**Ket**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**			**F**	**%**	
BS1	35	43,75	43	53,75	2	2,5	0	0	0	0	353	4,41	80	100	
BS2	24	30	54	67,5	2	2,5	0	0	0	0	342	4,28	80	100	
BS3	20	25	49	61,25	10	12,5	1	1,25	0	0	328	3,90	80	100	
BS4	29	36,25	47	58,75	4	5	0	0	0	0	345	4,31	80	100	
BS5	29	36,25	47	58,75	4	5	0	0	0	0	345	4,31	80	100	
Total Mean											21,21				
Grand Total Mean											**4,24**				**Baik**

Sumber: Data diolah, 2021.

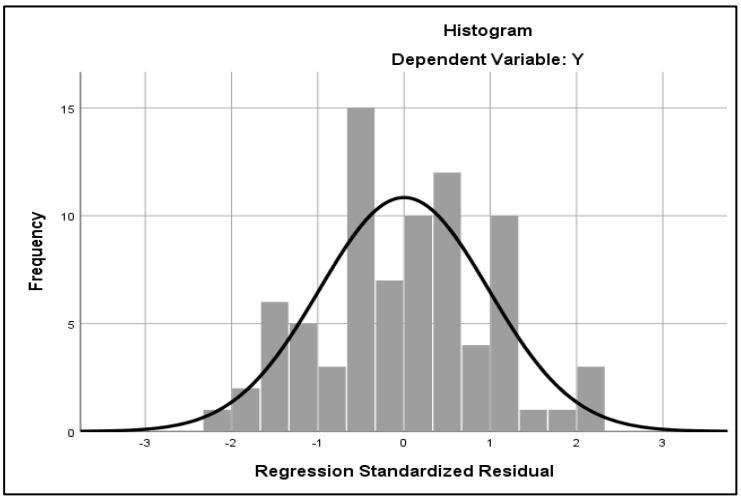
Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai rata-rata jawaban responden atas semua pernyataan mengenai variabel *brand switching* yaitu sebesar 4,24 yang termasuk pada kategori **baik**. Dengan demikian dapat dikatakan kebanyakan dari responden mereka telah melakukan perpindahan merek (*brand switching)* dari merek kosmetik lain sebelumnya ke kosmetik Emina, dengan kata lain Emina berhasil menarik konsumen untuk beralih menggunakan produk kosmetiknya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

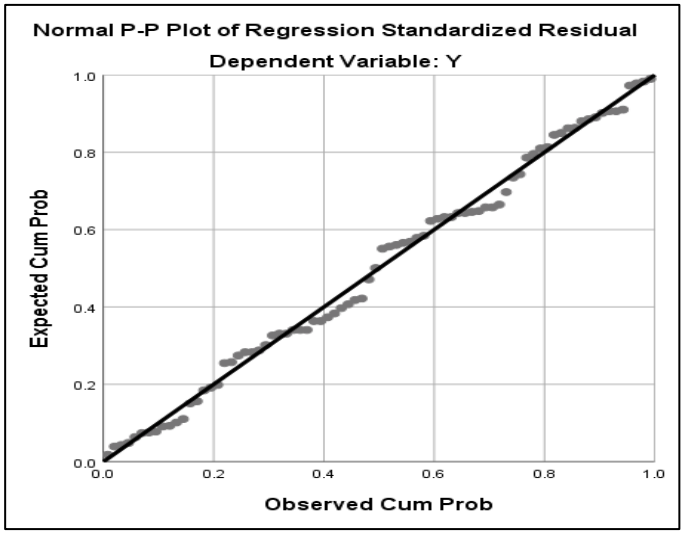
Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak (Ashari, 2005, hal. 231). Uji normalitas dengan bantuan software SPSS 25.0 didasarkan pada metode Histogram, Normal P-P Plot, dan Kolmogorov-Smirnov. Kriteria data yang berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ≥ 0,05, jika sebaliknya maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode Histogram dan Normal P-P Plot.

Gambar III
Hasil Uji Normalitas Metode Histogram



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar IV
Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-P Plot



Sumber: Data diolah, 2021.

Tampilan grafik histogram dan dan grafik normal P-P Plot diatas dapat kita ketahui bahwa tampak grafik histogram membentuk sebuah lonceng yang berada tepat di tengah-tengah, tidak condong ke bagian kiri maupun ke kanan, dan pada grafik normal P-P Plot tampak keberadaan titik-titik data menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka berdasarkan kedua grafik diatas dapat dikatakan data berdistribusi normal. Kemudian untuk memastikan data memenuhi asumsi normalitas dapat kita lihat hasil uji Kolmogorov-Smirnov berikut.

Tabel XXXV
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a.b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,10398124
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,057
	Negative	-0,052
Test Statistics		0,057
Asymp. Sig (2-tailed)		**0,200[c.d]**

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Liliefors Significance Correction
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data diolah, 2021.

Hasil pengujian di atas dengan Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 ≥ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) melebihi 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen (Singgih Santoso dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 176)), uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.0. multikolinieritas ditafsirkan berdasrkan nilai *variance inflation factor (VIF).* Dimana, jika nilai *tolerance* menunjukkan angka ≥ 0,1 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi (Ghozali,

2018, hal. 108). Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian kali ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel XXXVI
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas (X1)	0,995	1,005
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,931	1,074
	Electronic Word of Mouth (X3)	0,930	1,075

Sumber: Data diolah, 2021.

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di atas, tampak nilai *tolerance* tiap-tiap variabel independen (X1, X2, dan X3), dimana nilai *tolerance* religiusitas (X1) 0,995 ≥ 0,1, kepercayaan konsumen (X2) 0,931 ≥ 0,1, dan *electronic word of mouth* (X3) 0,930 ≥ 0,1. Kemudian nilai VIF tiap-tiap variabel independen X1, X2, dan X3, dimana nilai VIF religiusitas (X1) 1,005 ≤ 10 kepercayaan konsumen (X2) 1,074 ≤ 10, dan *electronic word of mouth* (X3) 1,075 ≤ 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastis dilakukan untuk mengecek terjadinya perbedaan varian dari residual sebuah pengamatan dengan pengamatan lainnya, dan model regresi yang baik yaitu yang tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan

software SPSS 25.0 dengan metode Rank Spearman, apabila nilai Sig. (2-tailed) masing-masing variabel independen ≥ 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika sebaliknya maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, hal. 138). Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel XXXVII
Hasil Uji Heteroskedastis Rank Spearman

	Variabel	Sig. (2 tailed)
Spearman rho	Religiusitas (X1)	0,807
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,925
	Electronic Word of Mouth (X3)	0,805

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Signifikansi (2-tailed) tiap-tiap variabel independen adalah religiusitas (X1) 0,807 ≥ 0,05, kepercayaan konsumen (X2) 0,925 ≥ 0,05, dan *electronic word of mouth* (X3) 0,805 ≥ 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Santosa dan Ashari dalam (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 181) adalah analisis persamaan regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel bebas (X1,X2,..., Xn), untuk mengukur apakah variabel independen yang tersusun dalam model regresi berpengaruh pada variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari religiusitas, kepercayaan

konsumen, dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependennya adalah *brand switching.* Hasil uji regresi linier berganda penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel XXXVIII
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,724	2,573		5,335	0,000
	Religiusitas (X1)	0,029	0,090	0,034	0,322	0,748
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,128	0,078	0,179	1,631	0,107
	Electronic Word of Mouth (X3)	0,253	0,093	0,299	2,730	0,008

Sumber: Data diolah, 2021.

Maka, dapat dituliskan persamaan regresi yaitu:

$Y = 13{,}724 + 0{,}029X_1 + 0{,}128X_2 + 0{,}253X_3 + \varepsilon$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dalam penelitian ini, menjelaskan beberapa hal sebagai berikut.

a. Diketahui nilai konstanta yaitu sebesar 13,724, jadi apabila variabel religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai nol, maka *brand switching* (Y) produk kosmetik Emina senilai 13,724.
b. Variabel religiusitas (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,029, jadi setiap ada penambahan satu satuan variabel religiusitas (X1) sedangkan variabel independen lainnya bernilai tetap atau sama dengan nol, maka *brand switching* (Y) produk kosmetik Emina akan meningkat sebesar 0,029.

c. Variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,128, jadi setiap ada penambahan satu satuan variabel kepercayaan konsumen (X2) sedangkan variabel independen lainnya bernilai tetap atau sama dengan nol, maka *brand switching* (Y) produk kosmetik Emina akan meningkat sebesar 0,128.

d. Variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,253, jadi setiap ada penambahan satu satuan variabel *electronic word of mouth* (X3) sedangkan variabel independen lainnya bernilai tetap atau sama dengan nol, maka *brand switching* (Y) produk kosmetik Emina akan meningkat sebesar 0,253.

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen yang ditentukan tersebut bisa menjelaskan variabel dependen, semakin besar nilai koefisien determinasi maka artinya variabel independen yang tersusun dapat memberikan informasi yang cukup besar pula untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011, hal. 101). Adapun hasil koefisien determinasi pada model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel XXXIX
Hasil Pengujian R Square

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,388[a]	0,151	0,117	1,126

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas, diketahui R Square memiliki nilai 0,151, atau setara 15,1% ini menunjukkan bahwa variabel independen penyusun model regresi dalam penelitian ini mempunyai kemampuan sebesar 15,1% dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu 84,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak termuat dalam persamaan model regresi dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh yang diberikan variabel independen (religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (*brand switching*). Cara pengujian hipotesis uji simultan untuk menentukan penolakan dan penerimaan Ho dan Ha.

1) Berdasarkan nilai f

a) Jika nilai f hitung ≥ f tabel, maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima.

b) Jika nilai f hitung ≤ f tabel, maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak.

2) Berdasarkan nilai probabilitasnya *(probability value)*

a) Jika nilai signifikansi ≥ 0,05, maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak.

b) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 182).

Tabel XL
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,104	3	5,701	4,500	0,0006[b]
	Residual	96,283	76	1,267		
	Total	113,388	79			

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil tabel ANOVA *(Analysis of Variance)* di atas, menunjukkan nilai f hitung sebesar 4,500. Sedangkan nilai f tabel untuk populasi sebanyak 80 orang (N=80) dengan 3 buah variabel independen (religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth*) 1 variabel dependen (*brand swtching*) (k=3). F tabel berada di posisi dimana k; (N-k) = 3; (77), sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 2,72 (lihat tabel f). Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel, diketahui 4,500 ≥ 2,72, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian berdasarkan hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,006, dimana 0,006 ≤ 0,05,

maka, Ho juga ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk melihat masing-masing variabel independen (religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth)* apakah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi variabel dependen *(brand switching*). Berikut ini cara dan hasil pengujian hipotesis uji parsial untuk menentukan penolakan dan penerimaan Ho dan Ha.

1) Berdasarkan nilai t
    a) Jika nilai t hitung ≥ t tabel, maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima.
    b) Jika nilai t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak.
2) Berdasarkan nilai probabilitasnya *(Probability value)*
    a) Jika nilai signifikansi ≥ 0,05, maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak.
    b) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima (Asnawi & Masyhuri, 2011, hal. 183).

Tabel XLI
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,724	2,573		5,335	0,000
	Religiusitas (X1)	0,029	0,090	0,034	0,322	0,748
	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,128	0,078	0,179	1,631	0,107
	Electronic Word of Mouth (X3)	0,253	0,093	0,299	2,730	0,008

Sumber: Data diolah, 2021.

Tabel Coefficients di atas merupakan hasil pengujian variabel secara parsial, tampak nilai t hitung dan nilai signifikan tiap-tiap variabel independen. Namun di samping itu nilai t tabel untuk populasi sebanyak 80 orang (N=80) dengan 3 buah variabel independen (religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth*) dan 1 buah variabel dependen (*brand switching*) (k = total variabel = 4). T tabel berada di posisi (N-k) = (76), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,992 (lihat tabel t). Sehingga dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1) Pengujian secara parsial terhadap variabel religiusitas (X1) diperoleh hasil:
   a) Nilai t hitung 0,322 ≤ t tabel 1,992, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
   b) Nilai signifikansi 0,748 ≥ 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.

2) Pengujian secara parsial terhadap variabel kepercayaan konsumen (X2) diperoleh hasil:
   a) Nilai t hitung 1,631 ≤ t tabel 1,992, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
   b) Nilai signifikansi 0,107 ≥ 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

   Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.
3) Pengujian secara parsial terhadap variabel *electronic word of mouth* (X3) diperoleh hasil:
   a) Nilai t hitung 2,730 ≥ t tabel 1,992, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   b) Nilai signifikansi 0,008 ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

   Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina.

B. Analisis Data

1. Secara Simultan

Hasil uji hipotesis pengaruh religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina, menunjukkan nilai f hitung sebesar 4,500, dimana 4,500 ≥ f tabel 2,72, dan nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,006, dimana 0,006 ≤ 0,05, dengan perolehan tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ditemukan adanya pengaruh dari variabel religiusitas, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina.

Brand switching atau perpindahan merek adalah perilaku lanjut hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan sehingga konsumen dapat belajar tentang merek dari pengalamannya saat menggunakan produk tersebut, kemudian membuat mereka memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Ramadhani, 2015, hal. 8). Kotler dalam (Tamamah, 2019, hal. 19) menuturkan tentang adanya sebuah harapan atau ekspektasi terhadap barang atau jasa yang diciptakan konsumen. Munculnya ekspektasi ini dikarenakan adanya informasi yang diperoleh dari produsen, apabila ternyata tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan maka mengakibatkan kekecewaan dan membuat konsumen menghentikan pembelian, kemudian pada akhirnya membeli produk milik pesaing, atau melakukan *brand switching*. Dengan kata lain, pengalaman konsumen dengan produk kosmetik sebelumnya

mempunyai kesan negatif atau ada kekecewaan dimana terdapat ketidaksesuaian dengan harapan konsumen sehingga memilih beralih menggunakan produk kosmetik Emina.

Perilaku *brand switching* pada produk kosmetik Emina yang dilakukan oleh konsumen memiliki beberapa pertimbangan, salah satunya dikarenakan terikatnya ia dengan suatu peraturan, yaitu seperti peraturan agama hingga adanya komitmen untuk patuh dan taat terhadap agama (religiusitas), (Jalaluddin dalam (Augustinah & Dwijosusilo, 2018, hal. 52)). Menurut Babakus et al.,(2004) agama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen berperilaku secara etis (Youngtae, 2010, hal. 157). Konsumen yang religius cenderung memilih suatu produk yang sesuai dengan ajaran agamanya seperti ketentuan halal dan bebas dari zat yang haram ataupun najis. Perpindahan merek pada kosmetik Emina yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya sebagai usaha memenuhi kebutuhan secara tepat dan memeroleh manfaat yang lebih baik, tetapi didalamnya juga memerhatikan nilai agama sebagai bentuk usaha yang bernilai ibadah dan menciptakan kemaslahatan.

Kosmetik Emina merupakan kosmetik yang semua produknya sudah memiliki izin BPOM dan label halal, pada penelitian ini juga menunjukkan konsumen setuju bahwa produk kosmetik Emina adalah produk aman dan halal dapat dikonsumsi oleh seluruh konsumen, termasuk muslimah. Menyajikan produk yang lulus BPOM dan berlabel halal merupakan salah satu cara perusahaan bersaing membentuk kepercayaan konsumen. Menurut

teori *Trust Commitment* yang diutarakan Swastha dalam (Lestari & Indawati, 2018, hal. 28) kepercayaan merupakan hal penting dalam pemeliharaan ikatan atau hubungan, tidak terkecuali pada suatu merek. Terkait hubungan yang tercipta antara konsumen dengan merek, komunikasi adalah instrumen penting dalam menjalin suatu hubungan.

Salah satu bentuk komunikasi yaitu *electronic word of mouth* yang mana telah sering dilakukan oleh kalangan konsumen. Terbukti dengan hasil penelitian bahwa mayoritas dari mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan sering membaca ulasan produk yang ada di internet. Informasi positif maupun negatif seputar produk yang ditemukan oleh mereka melalui percakapan elektronik tersebut akan memengaruhi pemahaman mereka mengenai produk atau merek. Semakin sering konsumen terpapar oleh kegiatan *electronic word of mouth* yang aktif akan berefek pada hubungan konsumen dengan suatu merek, apakah mereka akan bertahan dengan produk dari merek yang mereka gunakan atau beralih menggunakan merek lain yang menarik perhatiannya (Loverlockt et al dalam (Widyanto, Sunarti, & Pangestuti, 2017, hal. 99); (Nadarajan, Bojei, & Haliyana, 2017, hal. 390)).

Hasil rata-rata analisis tanggapan responden mengenai *brand switching* diperoleh angka sebesar 4,24, dengan kategori baik, artinya konsumen produk kosmetik cenderung beralih dari merek kosmetik yang mereka gunakan sebelumnya dan kemudian menggunakan produk kosmetik Emina. Hal ini menunjukkan fenomena *brand switching* pada produk kosmetik Emina oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dapat terjadi dikarenakan adanya

pengaruh secara bersamaan antara religiusitas konsumen, kepercayaan konsumen, serta saluran komunikasi *electronic word of mouth* yang aktif dalam memperbincangkan produk kosmetik Emina.

2. Secara Parsial

   a. Pengaruh Religiusitas Secara Parsial terhadap *Brand Switching* pada Produk Kosmetik Emina

      Hasil uji hipotesis parsial variabel religiusitas (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,322, dimana 0,322 ≤ t tabel 1,992, dan nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,748, dimana 0,748 ≥ 0,05, dengan perolehan tersebut maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh dari variabel religiusitas secara parsial terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina.

      Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Jalaluddin dalam (Augustinah & Dwijosusilo, 2018, hal. 52) mengatakan kondisi dimana individu yang bertingkah laku atas kesadaran terhadap agama, adanya komitmen berupa keyakinan atau keimanan yang tercermin melalui aktivitas atau kegiatannya disebut religiusitas. Kepatuhan atau ketaatan terhadap agama akan membawa orang untuk senantiasa melakukan sesuatu sesuai dengan peraturan agamanya, karena agama mampu memberikan pengaruh pada sikap, motivasi, persepsi dan perilaku seorang konsumen. Mengingat agama memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku manusia karena agama mengatur pada banyak aspek dalam kehidupan manusia. Maka, diasumsikan hal itu juga

dapat mempengaruhi perilaku peralihan konsumen dalam konsumsi suatu barang atau jasa.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar telah memberikan jawaban yang menunjukkan kesadaran mereka sebagai muslimah terhadap peraturan agama islam dalam menjalankan kehidupan. Hasil rata-rata tanggapan responden tentang religiusitas dalam melakukan *brand switching* pada produk kosmetik Emina diperoleh angka sebesar 3,71, dengan kategori baik. Namun ternyata variabel religiusitas ini tidak berpengaruh untuk melakukan *brand switching* ke produk kosmetik Emina. Hal ini dapat terjadi karena beberapa alasan, yaitu:

1) Religiusitas tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina, karena konsumen dalam melakukan *brand switching* kemungkinan dipicu oleh faktor lain yang mempunyai daya pengaruh lebih besar atau dominan, yang mampu membuat konsumen melakukan *brand switching* hingga akhirnya menggunakan produk kosmetik Emina. Adapun faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku *brand switching*kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, ketidakpuasan terhadap produk, kualitas produk, mencari variasi, iklan, harga, atribut produk, harga, promosi, persediaan produk, distribusi, komitmen konsumen, reputasi, kualitas pelayanan, dan banyaknya merek sejenis (Muhammad Raza (2015, hal. 15); Loprang dalam (Agustin, Saridewi, &

Kusasi, 2018, hal. 2); Ribhan dalam (Safitri & Septrizola, 2019, hal. 27); Aekar dalam (Tamamah, 2019, hal. 26); Junaidi dan Dharmesta (2002, hal. 101); Morissa dalam (Tamamah, 2019, hal. 22)).

2) Tingkat religiusitas pada setiap orang yang berbeda-beda. Tingkat religiusitas dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Rahmanto, 2016, hal. 25). Perilaku *brand switching* konsumen pada produk kosmetikpun tidak mesti dipengaruhi oleh religiusitas, banyak hal lain yang dapat mendorong konsumen untuk memilih beralih dalam penggunaan merek kosmetik Emina. Ini dikarenakan, konsumen bisa cenderung lebih mempertahankan dan menyesuaikan jati diri mereka dalam menggunakan produk kosmetik, sehingga religiusitas bukan penyebab yang mendominasi mereka melakukan perpindahan merek ke produk kosmetik Emina. Hal ini dapat terjadi dikarenakan remaja zaman sekarang merupakan generasi yang aktif dan tanggap dalam kemajuan zaman baik secara teknologi maupun informasi serta banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran membuat konsumen akan lebih jeli dalam memilih merek kosmetik yang akan digunakannya, mereka akan mengeksplorasi dan memerhatikan berbagai informasi yang tersaji di internet terkait produk kosmetik dari berbagai merek yang menjadi referensi mereka.

3) Banyak sekali produk serupa atau merek kosmetik pesaing dengan karakteristik yang mirip, dan *brand image* yang tunjukkan oleh merek pesaing lebih islami seperti Wardah, Safi, Jafra, Nameera dan lain-lain. Sedangkan kosmetik Emina bukanlah *brand* kosmetik dengan nilai keislaman yang kental apalagi mencolok, karena Emina adalah merek kosmetik yang bersifat umum tanpa memberikan kesan keislamaman yang kuat, melainkan memberikan kesan yang *simple, playful* dan juga *girly*. Jadi, tanpa pengaruh religiusitaspun orang-orang dapat berpindah menggunakan produk kosmetik Emina dengan aman karena Emina sudah ada izin BPOM dan label halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mayong Ajiwinanto (2020) yang berjudul "Faktor-Faktor Penentu Brand Switching Produk Kosmetika dengan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah", dalam penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu secara parsial variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan dengan nilai t hitung -0,37 ≤ t tabel 1,96.

Namun penelitian ini memperoleh hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019) yang meneliti tentang "Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang", dalam penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola

dikatakan, religiusitas secara parsial memiliki pengaruh terhadap *brand switching* dari produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah dengan perolehan nilai t hitung sebesar 10.116 ≥ t tabel 1.966. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi dikarenakan beberapa hal, yaitu dimana merek kosmetik yang diteliti dalam penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola adalah kosmetik Wardah, merek kosmetik Wardah memiliki target pasar yang berbeda dengan merek kosmetik Emina, jika Emina ditujukan kepada konsumen remaja dari umur 13-25 tahun, sedangkan Wardah ditargetkan untuk konsumen wanita yang lebih dewasa yaitu 18-30 tahun, secara demografi responden penelitian kemungkinan berbeda dari segi usia karena target pasarnya berbeda. Kemudian *brand image* dari merek kosmetik Wardah dan Emina memberikan kesan yang berbeda bagi pengguna produk kosmetik dari masing-masing *brand*, Wardah memiliki *tagline* resmi yaitu "Halal" yang mana membawa kesan lebih dekat dengan konsumen muslimah dibanding Emina. Serta perbedaan lokasi dan karakteristik individu, dalam penelitian yang dilakukan Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola berlokasi di kota Padang dengan subjek mahasiswi Universitas Negeri Padang, budaya islam yang berkembang di sana dengan kota Banjarmasin cenderung berbeda. Di samping itu juga kita ketahui bahwa tiap-tiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tingkat religiusitas yang berbeda pada masing masing individu responden, sehingga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019) dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diperoleh hasil yang berbeda.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Secara Parsial terhadap *Brand Switching* pada Produk Kosmetik Emina

Hasil uji parsial variabel kepercayaan konsumen (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,631, dimana 1,631 ≤ t tabel 1,992, dan nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,107, dimana 0,107 ≥ 0,05, dengan perolehan tersebut maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen secara parsial terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam (Tamamah, 2019, hal. 41) ialah semua bentuk pengetahuan dan kesimpulan mengenai produk ataupun merek. Kepercayaan konsumen ini bisa berupa sikap konsumen yang merasa senang atau menyukai suatu produk atau merek tersebut. Hasil rata-rata tanggapan responden tentang kepercayaan pada produk kosmetik Emina diperoleh angka sebesar 3,94, dengan kategori baik, hal ini menunjukkan para responden memiliki kepercayaan kepada kosmetik Emina. Namun ternyata variabel kepercayaan tidak membuat mereka untuk melakukan peralihan merek menuju produk kosmetik Emina. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu:

1) Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2007, hal. 176) kepercayaan adalah bentuk pemikiran yang deskriptif seseorang

mengenai sesuatu hal. Seorang konsumen boleh saja mempercayai suatu produk barang atau jasa tertentu. Akan tetapi konsumen akan bisa membentuk kepercayaan secara sempurna apabila mereka telah menggunakan dan merasakan sendiri berbagai manfaat produk dari merek tersebut dalam kurun waktu yang cukup, hingga akhirnya kepercayaan terbentuk sempurna.

2) Tingginya tingkat keterlibatan *(involvement)* konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Seperti penuturan Setiadi (2003, hal. 228) kepercayaan berpengaruh pada sikap dan sikap berpengaruh kepada perilaku, kemudian perilaku ini tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian. Tingginya tingkat keterlibatan *(involvement)* konsumen dalam pembeliannya maka akan lebih tinggi juga hubungan kepercayaannya. Keterlibatan konsumen bisa berupa proses pencarian informasi sebelum memutuskan membeli barang atau jasa. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina kemungkinaan dikarenakan keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai produk kosmetik Emina cenderung rendah atau sedikit, tanpa melakukan keterlibatan yang tinggi saat melakukan *brand witching*.

Penelitian ini memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian Tamamah (2019) yang berjudul “Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching pada Kosmetik Berlabel Halal”, hasil

penelitiannya menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap *brand switching.*

c. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Secara Parsial terhadap *Brand Switching* pada Produk Kosmetik Emina

Hasil uji parsial variabel *electronic word of mouth* (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,730, dimana 2,730 ≥ t tabel 1,992, dan nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar 0,008, dimana 0,008 ≤ 0,05, dengan perolehan tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ditemukan adanya pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *brand switching* pada produk kosmetik Emina.

Electronic worth of mouth atau permbicaraan dari mulut ke mulut secara elektronik adalah media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berbagai informasi mengenai suatu produk barang atau jasa dimana semua komunikator adalah konsumen. Konsumen akan men*transfer* segala bentuk informasi tentang pengalaman pribadinya terkait pandangan atau komentar tentang produk atau layanan atau merek konsumen lain melalui jaringan internet atau media *online* ((Safitri & Septrizola, 2019, hal. 29); Litvin dalam (Cong & Zheng, 2017, hal. 545)). Mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* telah terjadi secara tepat sasaran yaitu pada konsumen pengguna produk kosmetik. Hasil rata-rata

tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* produk kosmetik Emina diperoleh angka sebesar 3,56, dengan kategori baik.

Hasil temuan adanya pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* membuktikan bahwasannya terjadinya perilaku *brand switching* pada kosmetik Emina dikarenakan konsumen terkena pengaruh eWOM. eWOM positif tentang produk kosmetik Emina akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba, sehingga membuat konsumen berpindah ke merek kosmetik Emina. Sedangkan eWOM negatif mengenai produk yang digunakan akan menurukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek sehingga berpindah ke merek lain. Kuatnya informasi mengenai Emina yang termuat dalam eWOM akan memberikan pengaruh yang besar pula pada perilaku *brand switching* konsumen. Disamping itu, frekuensi seseorang dalam menerima atau membaca eWOM dapat mempengaruhi pemahaman dan evaluasi informasi yang memungkinkan terjadinya perilaku *brand switching* (Loverlockt et al dalam (Widyanto, Sunarti, & Pangestuti, 2017, hal. 99); (Nadarajan, Bojei, & Haliyana, 2017, hal. 390)). Sehingga dapat dikatakan kegiatan *electronic word of mouth* mampu membuat konsumen untuk melakukan peralihan merek menuju produk kosmetik Emina. Seperti penuturan Suryani dalam (Asmidar, Zulkarnain, & Ginting, 2017, hal. 32) masyarakat indonesia memiliki kecenderungan untuk mendengarkan daripada membaca, banyak bertanya kepada orang

lain yang dipercaya dalam mencari informasi, komunikasi seperti ini cukup kuat untuk memengaruhi masyarakat indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019) yang berjudul "Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang" dalam penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.282 ≥ t tabel 1.966 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.004 ≤ 0.05).

Penelitian oleh Musnaini dan Hadion Wijoyo (2021) yang berjudul "Impact of Variety Seeking, and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia)" menunjukkan hasil yang sejalan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, terhadap *brand switching* dengan perolehan nilai signifikansi 0,037 ≤ 0,1 dan nilai t hitung 2,112 ≥ t tabel 1,660.

Kemudian penelitian oleh Devina Rahdita (2017) dengan "Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (Negative eWOM), Dissatisfaction, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching (Studi pada Pengguna Brand SK-II dalam Forum Female Daily)" juga didapati hasil yang sejalan dimana secara parsial *negative electronic word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,039 ≤ 0,05.

3. Religiusitas, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan untuk senantiasa berpedoman dengan Al-qur'an dan hadis dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, termasuk melakukan kegiatan konsumsi atau pemenuhan kebutuhan. Perilaku *brand switching* atau perpindahan merek sudah seharusnya didasari oleh keputusan yang adil dan berorientasi kepada kemaslahatan, hal ini dilakukan agar perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen mendatangkan manfaat atau kebaikan dan tidak membawa kepada kerugian atau ke*mudharatan* bagi dirinya, orang lain, maupun lingkungan sekitarnya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-An'am ayat 48, yang menguatkan pentingnya untuk melakukan kegiatan yang menciptakan kemaslahatan dalam kehidupan :

وَمَا نُرْسِلُ الْمُرْسَلِيْنَ اِلَّا مُبَشِّرِيْنَ وَمُنْذِرِيْنَۚ فَمَنْ اٰمَنَ وَاَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ

Artinya:

"*Para rasul yang Kami utus itu adalah untuk memberi kabar gembira dan memberi peringatan. Barangsiapa yang beriman dan berbuat kemaslahatan, maka tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati".*

Berdasarkan ayat diatas dapat kita ketahui pentingnya berbuat kemaslahatan. Usaha untuk menciptakan kemaslahatan melalui konsumsi

oleh konsumen bisa diawali dengan melakukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan mengonsumsi suatu merek atau berpindah merek dalam mengonsumsi sesuatu, kemudian hanya mengomsumsi produk yang halal dan baik sesuai anjuran agama. Tujuannya, agar supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhannya secara tepat baik fisik maupun spiritualnya, merasakan manfaat yang lebih baik dibanding saat ia menggunakan produk dari merek sebelumnya, dan dapat mencapai maslahah atas perpindahan merek yang dilakukan.

Kepercayaan konsumen hendaknya dibangun secara baik dan benar dengan adil, jujur, pertanggungjawaban penuh dan bersungguh-sungguh, hal ini merupakan tugas para produsen kepada konsumen dalam memenuhi janjinya. Keadilan dimaksudkan agar produsen atau perusahaan dalam menciptakan sebuah klaim pada produknya tidak berlebihan, demi terciptanya keseimbangan dalam pemasaran. Tidak berlebihan artinya tidak membuat klaim yang mengada-ngada atau menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi dan dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, bersikap jujur dan bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan merupakan hal yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Terkait dengan usaha pemenuhan klaim ataupun janji, Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 91 dan ayat 105 (Asnawi & Fanani, 2017, hal. 143):

وَاَوْفُوْا بِعَهْدِ اللّٰهِ اِذَا عَاهَدْتُّمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْاَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيْدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللّٰهَ عَلَيْكُمْ

كَفِيْلًاۗ اِنَّ اللّٰهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُوْنَ

Artinya:

"Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat" (QS. An-Nahl ayat 91).

Berdasarkan ayat di atas, islam mengajarkan pentingnya untuk memenuhi janji. Kepercayaan konsumen harus diciptakan dengan sungguh-sungguh dengan cara yang benar. Kepercayaan konsumen kepada produk kosmetik Emina diupayakan dengan beberapa cara, salah satunya memberikan klaim bahwa produknya aman dan *gentle* bagi remaja, hal tersebut dibuktikan dengan nomor BPOM dan label halal pada semua produknya, serta *ingredients list* pada produk yang mencantumkan bahan alami seperti ekstrak lidah buaya, bunga calendula, *sun flower seed oil,* dan lain-lain, bukan bahan yang bersifat *harsh* atau keras yang dapat merusak kulit jadi konsumen bisa dengan nyaman menggunakan produk tersebut.

Electronic word of mouth merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran, dalam islam urgensi kegiatan komunikasi disebutkan dalam sebuah hadis dari Abdullah bin Amr *radhiyallahu 'anhu*, dalam kitab Bukhori nomor 3461 yang berbunyi:

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ أَخْبَرَنَا الْأَوْزَعِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي كَبْشَةَ عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً وَ حَدِّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَبَوَّأْ مَقْعَدَهُ مِنْ النَّارِ

Artinya:

Telah bercerita kepada kami Abu 'Ashim adl-Dlahhak bin makhlad telah mengabarkan kepada kami Al Aza'iy telah bercerita kepada kami Hassan bin 'Athiyyah dari Abi Kabsyah dari 'Abdullah bin Amru bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata: "Sampaikan dariku walau hanya satu ayat dan ceritakanlah (apa yang kalian dengar) dari Bani Isra'il dan itu tidak apa (dosa). Dan siapa yang berdusta atasku dengan sengaja bersiaplah menempati tempat duduknya di neraka".

Berdasarkan hadis di atas menjelaskan pentingnya menyampaikan informasi seputar keagamaan dan larangan berdusta. Berdasarkan hadis tersebut pula dapat dikatakan bahwa kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang penting, dengan berkomunikasi kita menyampaikan informasi yang dapat membantu orang lain dalam pemenuhan informasi yang dibutuhkannya. Salah satu bentuk komunikasi yaitu melalui *review* produk dan cerita pengalaman kita terhadap suatu produk di media *online*. Namun perlu kita ketahui islam melarang ketidakjujuran baik dalam bentuk perkataan maupun perbuatan termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Walaupun kegiatan komunikasi pemasaran dan penyampaian informasi dilakukan melalui saluran elektronik, promosi bahkan ulasan atau hasil *review* yang kita publikasikan harus sesuai dengan fakta yang sebenarnya, kejujuran harus tetap diterapkan agar informasi yang disampaikan dapat membantu orang lain sebagaimana mestinya.