BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan peneliti atas hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Variabel religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y) pada produk kosmetik Emina, tampak nilai f hitung 4,500 ≥ f tabel 2,72, dan nilai signifikansi 0,006 ≤ 0,05.
2. Secara parsial variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina, ditunjukkan oleh nilai t hitung 0,322 ≤ t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,748 ≥ 0,05. Konsumen kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina, ditunjukkan oleh nilai t hitung 1,631 ≤ t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,107 ≥ 0,05. Sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik Emina, ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,730 ≥ t tabel 1,992, dan nilai signifikansi 0,008 ≤ 0,05.

B. Saran

Saran yang bisa diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi Konsumen Kosmetik

Kepada konsumen produk kosmetik baik produk *skincare* maupun *make up* hendaknya lebih cermat dan selektif dalam memilih merek kosmetik yang digunakan, karena sekarang telah tersedia berbagai macam produk kosmetik dari berbagai merek yang terjual bebas di pasaran. Jadilah konsumen cerdas pastikan bahwa produk tersebut sudah memilki izin resmi BPOM dan tersertifikasi halal, agar terjamin keamanannya dari zat atau bahan berbahaya dan terhindar dari kandungan najis yang membawa kepada penyakit. Khususnya konsumen muslimah, pentingnya untuk mengonsumsi kosmetik yang aman dan halal, tidak mengganggu kegiatan ibadah merupakan bagian dari kesadaran diri terhadap peraturan agama islam, oleh karenanya jangan sampai menggunakan suatu produk yang bertentangan dengan aturan agama. Selain itu, adanya kemajuan zaman konsumen harus lebih bijak ketika menggunakan media *online* dalam berinteraksi, jangan mudah percaya dengan pembicaraan orang-orang di internet, melakukan *filterasi* terhadap setiap informasi yang diterima. Usahakan untuk selalu bertutur kata yang baik dan benar karena apa yang kita utarakan di internet akan terekam secara digital, dan semua yang kita lakukan akan dipertanggungjawabkan di hari akhir kelak.

2. Bagi Perusahaan dan *Brand*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pada produk kosmetik Emina, sebab itu peneliti berharap kedepannya pemasar bisa lebih

memerhatikan dan memelajari hasil diskusi maupun ulasan dari konsumen yang terpublikasikan melalui sosial media maupun forum *online* secara lebih dalam, karena *electronic word of mouth* mempunyai peluang yang bagus bagi perusahaan maupun merek kosmetik Emina agar keberadaannya lebih dikenal oleh khalayak ramai, disamping itu juga perusahaan dapat mengetahui reaksi konsumen berdasarkan hasil evaluasi dan kritik terhadap produk kosmetik Emina dari sisi konsumen sehingga nantinya dapat memperbaiki atau mengembangkan produk kosmetik lebih baik lagi. Perbaikan dan pembaharuan produk dari segi mutu, konsep produk yang menarik agar kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Emina dapat terjaga bahkan meningkat. Perusahaan maupun *brand* juga diharapkan mampu aktif berinovasi mengikuti perkembangan zaman karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan terus berubah seiring waktu, tanpa mengesampingkan izin BPOM dan label halal oleh MUI pada produk hasil inovasi di masa mendatang demi kenyamanan dan keamanan konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik Emina.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan mengganti atau memperluas populasi penelitian, mungkin bisa diperluas pada penduduk kota-kota besar seperti Kota Banjarmasin. Peneliti selanjutnya bisa mengganti merek kosmetik yang diteliti dengan merek-merek kosmetik lokal ataupun impor lainnya yang ada di indonesia. Lalu hendaknya menambahkan atau memasukkan variabel-variabel lain selain dari yang diteliti dalam penelitian ini, karena menurut

hasil pengujian koefisien determinasi masih ada 88,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat memengaruhi *brand switching* (perpindahan merek), seperti harga, iklan, kepuasan, distribusi barang, dan citra merek.