BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, pekerjaan, usia, penghasilan dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Perempuan	368	100.0
Laki-Laki	0	0.0
Total	368	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik bibir Barenbliss, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 368 responden atau sebesar 100.0%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik bibir Barenbliss dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Swasta	140	38.0
Mahasiswa	70	19.0
Pelajar	51	13.9
Wiraswasta	36	9.8
Ibu Rumah Tangga	31	8.4
Freelancer	25	6.8
Pegawai Negeri	15	4.1
Total	368	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik bibir Barenbliss, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 140 responden atau sebesar 38,0%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik bibir Barenbliss dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
17-23 Tahun	135	36.7
24-30 Tahun	160	43.5
31-37 Tahun	55	14.9
38-44 Tahun	18	4.9
Total	368	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik bibir Barenbliss, paling banyak memiliki usia 24-30 Tahun yang berjumlah 160 responden atau sebesar 43,5%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik bibir Barenbliss dalam penelitian ini memiliki usia 24-30 Tahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent
< Rp.1.000.000	52	14.1
Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	86	23.4
Rp.2.100.000- Rp.3.000.000	26	7.1
Rp.3.100.000- Rp.4.000.000	34	9.2
Rp.4.100.000- Rp.5.000.000	36	9.8
Rp.5.100.000- Rp.6.000.000	22	6.0
Rp.6.100.000- Rp.7.000.000	19	5.2
Rp.7.100.000- Rp.8.000.000	11	3.0
Rp.8.100.000- Rp.9.000.000	32	8.7
Rp.9.100.000- Rp.10.000.000	28	7.6
> Rp.10.000.0000	22	6.0
Total	368	100.0

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat bahwa konsumen kosmetik bibir Barenbliss, paling banyak memiliki penghasilan

sebesar Rp.1.000.000- Rp.2.000.000 yang berjumlah 86 responden atau sebesar 23,4%, artinya sebagian besar konsumen kosmetik bibir Barenbliss dalam penelitian ini memiliki penghasilan sebesar Rp.1.000.000- Rp.2.000.000.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Atribut Produk

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kosmetik bibir Barenbliss mampu memberikan yang cerah pada bibir	11	3,0	58	15,8	123	33,4	98	26,6	78	21,2	1278
2	Kosmetik bibir Barenbliss memiliki daya tahan yang baik saat diaplikasikan ke bibir	20	5,4	99	26,9	110	29,9	63	17,1	76	20,7	1180
3	Kosmetik bibir Barenbliss memiliki banyak pilihan warna	28	7,6	54	14,7	103	28,0	87	23,6	96	26,1	1273
4	Kosmetik bibir Barenbliss mudah diingat	25	6,8	65	17,7	117	31,8	63	17,1	98	26,6	1248
5	Kosmetik bibir Barenbliss memiliki reputasi yang baik	25	6,8	42	11,4	90	24,5	101	27,4	110	29,9	1333
6	Kosmetik bibir Barenbliss memberikan kesan yang positif	22	6,0	43	11,7	96	26,1	91	24,7	116	31,5	1340
7	Kosmetik bibir Barenbliss memiliki <i>packaging</i> yang menarik	98	26,6	10	2,7	54	14,7	95	25,8	111	30,2	1215
8	Kosmetik bibir Barenbliss dikemas dengan baik	121	32,9	15	4,1	28	7,6	119	32,3	85	23,1	1136
9	Kosmetik bibir Barenbliss memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka	140	38,0	55	14,9	60	16,3	46	12,5	67	18,2	949

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu kosmetik bibir Barenbliss memberikan kesan yang positif, sebanyak 1340, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 9, yaitu kosmetik bibir Barenbliss memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka, sebanyak 949.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden *Variety Seeking*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Mencoba kosmetik bibir Barenbliss meskipun menyukai merek tertentu	13	3,5	54	14,7	131	35,6	120	32,6	50	13,6	1244
2	Melepas kenjenuhan menggunakan merek kosmetik bibir lain dan beralih ke kosmetik bibir Barenbliss	6	1,6	76	20,7	126	34,2	90	24,5	70	19,0	1246
3	Merasa kosmetik bibir Barenbliss memiliki kandungan bahan yang tidak dimiliki merek lain	1	0,3	25	6,8	94	25,5	144	39,1	104	28,3	1429
4	kosmetik bibir Barenbliss memiliki berbagai pilihan variasi kosmetik bibir	4	1,1	30	8,2	90	24,5	125	34,0	119	32,3	1429
5	Mencoba menggunakan kosmetik bibir Barenbliss karena mengetahui kualitas yang dimiliki	1	0,3	22	6,0	90	24,5	127	34,5	128	34,8	1463
6	Mencoba menggunakan kosmetik bibir Barenbliss karena rasa penasaran pada produk	11	3,0	46	12,5	109	29,6	123	33,4	79	21,5	1317

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu mencoba menggunakan kosmetik bibir Barenbliss karena mengetahui kualitas yang dimiliki sebanyak 1463, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 1, yaitu mencoba kosmetik bibir Barenbliss meskipun menyukai merek tertentu, sebanyak 1244.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Mengumpulkan informasi ulasan dari pengguna lain di media sosial sebelum menggunakan kosmetik bibir Barenbliss	13	3,5	54	14,7	129	35,1	121	32,9	51	13,9	1247
2	Membaca ulasan dari pengguna lain di media sosial mengenai kosmetik bibir Barenbliss	6	1,6	77	20,9	125	34,0	92	25,0	68	18,5	1243
3	Mempertimbangkan komentar positif atau negatif dari pengguna lain di media sosial mengenai kosmetik bibir Barenbliss	1	0,3	25	6,8	94	25,5	143	38,9	105	28,5	1430
4	Mempertimbangkan banyaknya jumlah komentar di media sosial untuk menggunakan kosmetik bibir Barenbliss	4	1,1	30	8,2	90	24,5	124	33,7	120	32,6	1430
5	Mengetahui kegunaan varian kosmetik bibir Barenbliss melalui media sosial	1	0,3	22	6,0	91	24,7	126	34,2	128	34,8	1462
6	Media sosial kosmetik bibir Barenbliss memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produk dengan baik	11	3,0	46	12,5	110	29,9	122	33,2	79	21,5	1316

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu mengetahui kegunaan varian kosmetik bibir Barenbliss melalui media sosial sebanyak 1462, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 2, yaitu Membaca ulasan dari pengguna lain di media sosial mengenai kosmetik bibir Barenbliss, sebanyak 1243.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden *Social Media Influencer*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ziva memiliki citra yang baik sehingga dapat dipercaya dalam mempromosikan kosmetik bibir Barenbliss	1	0,3	3	0,8	54	14,7	152	41,3	158	42,9	1567
2	Ziva merupakan influencer yang dapat diandalkan dibidang kecantikan	1	0,3	3	0,8	77	20,9	167	45,4	120	32,6	1506
3	Ziva memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk mempromosikan kosmetik bibir Barenbliss	3	0,8	14	3,8	69	18,8	170	46,2	112	30,4	1478
4	Ziva dengan mudah mempromosikan kosmetik bibir Barenbliss karena memiliki banyak followers	1	0,3	8	2,2	60	16,3	158	42,9	141	38,3	1534
5	Ziva memiliki karakter yang mencerminkan kosmetik bibir Barenbliss	1	0,3	5	1,4	87	23,6	135	36,7	140	38,0	1512
6	Ziva memiliki kesamaan dengan kosmetik bibir Barenbliss	1	0,3	14	3,8	78	21,2	140	38,0	135	36,7	1498
7	Ziva sangat detail dalam menjelaskan kosmetik bibir Barenbliss	5	1,4	11	3,0	99	26,9	148	40,2	105	28,5	1441
8	Ziva mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik	1	0,3	15	4,1	61	16,6	148	40,2	143	38,9	1521

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Ziva memiliki citra yang baik sehingga dapat dipercaya dalam mempromosikan kosmetik bibir Barenbliss, sebanyak 1462, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 7, yaitu Ziva sangat detail dalam menjelaskan kosmetik bibir Barenbliss, sebanyak 1441.

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden *Brand Switching*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Berpindah menggunakan kosmetik bibir Barenbliss karena pengalaman sebelumnya	0	0,0	0	0,0	93	25,3	128	34,8	147	39,9	1526
2	Berpindah menggunakan kosmetik bibir Barenbliss karena mencari variasi	6	1,6	27	7,3	71	19,3	134	36,4	130	35,3	1459
3	Bersedia melakukan pembelian ulang pada kosmetik bibir Barenbliss karena sesuai dengan kebutuhan	2	0,5	8	2,2	110	29,9	169	45,9	79	21,5	1419
4	Berniat tetap menggunakan kosmetik bibir Barenbliss dimasa yang akan datang dibandingkan menggunakan kosmetik bibir lain	0	0,0	4	1,1	78	21,2	180	48,9	106	28,8	1492
5	Segera menggunakan kosmetik bibir Barenbliss dikarenakan tidakpuas menggunakan kosmetik bibir sebelumnya	0	0,0	9	2,4	52	14,1	155	42,1	152	41,3	1554
6	Berpindah menggunakan kosmetik bibir Barenbliss karena sangat mudah ditemukan	2	0,5	15	4,1	79	21,5	149	40,5	123	33,4	1480

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu segera menggunakan kosmetik bibir Barenbliss dikarenakan tidakpuas menggunakan kosmetik bibir sebelumnya, sebanyak 1554, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 3, yaitu bersedia melakukan pembelian ulang pada kosmetik bibir Barenbliss karena sesuai dengan kebutuhan, sebanyak 1419.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,013	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Variety Seeking	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Electronic Word Of Mouth	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Social Media Influencer	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,029	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Brand Switching	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching* dan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching*, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Atribut Produk	0,793	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Variety Seeking</i>	0,722	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,810	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Social Media Influencer</i>	0,827	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Switching</i>	0,824	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel atribut produk dan *variety seeking* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000-0,7999, sedangkan variabel *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching* memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000-1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk	0,096	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Variety Seeking</i>	0,054	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,055	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Social Media Influencer</i>	0,052	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Switching</i>	0,051	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching* memiliki tingkat signifikan diperoleh

data sig > Alpha maka variabel variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching* berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,890	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,205	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,083	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,071	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand switching*, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* > 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Atribut Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	1.008	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	1.038	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	1.067	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	1.038	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand switching* < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	9,455
Atribut Produk	0,050
<i>Variety Seeking</i>	0,120
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,117
<i>Social Media Influencer</i>	0,247

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,455 + 0,050X_1 + 0,120X_2 + 0,117X_3 + 0,247X_4$$

1. Nilai konstanta sebesar 9,455 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of*

- mouth* dan *social media influencer* maka besarnya *brand switching* adalah 9,455 satuan.
2. Koefisien atribut produk artinya jika atribut produk naik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat, sebesar 0,050 satu satuan.
 3. Koefisien *variety seeking* artinya jika *variety seeking* naik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat, sebesar 0,120 satu satuan.
 4. Koefisien *electronic word of mouth* artinya jika *electronic word of mouth* naik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat, sebesar 0,117 satu satuan.
 5. Koefisien *social media influencer* artinya jika *social media influencer* naik sebesar satu satuan maka *brand switching* akan meningkat, sebesar 0,247 satu satuan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Atribut Produk, <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,462	0,214

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,214 artinya variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* menjelaskan *brand switching* sebesar 21.4% dan sisanya 78,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand switching* memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,462 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.17

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Atribut Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,019	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada atribut produk terhadap *brand switching*, diperoleh nilai sig (0,019) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
2. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *variety seeking* terhadap *brand switching*, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
3. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada, *electronic word of mouth* terhadap *brand switching*, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
4. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *social media influencer* terhadap *brand switching*, diperoleh nilai sig (0,000)

$< \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Atribut Produk, <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*, diperoleh nilai sig (0,000) $< \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Atribut Produk Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,019) $< \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa atribut

produk berpengaruh terhadap *brand switching*. Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Rahmawati (2023) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut Produk menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen akan mencari informasi informasi mengenai merek produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan keinginan maka timbulnya keinginan untuk membeli dan beralih merek ke produk lain (Ruslan, 2023). Atribut produk merupakan elemen penting yang bisa memberikan pengaruh persepsi konsumen tentang suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain (Susanti, 2021) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto dan Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*.

4.5.2 Pembahasan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan

dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. *Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman (Lestari, 2022). Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi rasa penasaran, ingin mencari pengalaman baru, referensi teman, maupun varian yang disediakan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

4.5.3 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth*, Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*. Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Melalui media internet *electronic word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, melakukan *review* produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja dilakukan dan pengetahuan atau informasi yang didapatkan melalui media internet akan mempengaruhi

seseorang dalam mengambil keputusan (Musnaini dan Wijoyo, 2021). . Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Musnaini dan Wijoyo, 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*

4.5.4 Pembahasan *Social Media Influencer Terhadap Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, et al (2019) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*. Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *brand switching* adalah proses dimana konsumen beralih dari satu produk ke produk lain dalam kategori yang sama Hasil dari pilihan perubahan merek ini didasarkan pada evaluasi atau penggunaan merek sebelumnya. Menurut Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orang-orang yang memperoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah *follower* mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya. *Social media influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka melalui media sosial. Seorang influencer disukai oleh pengikut (*followers*) membuat apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah merek produk yang sering mereka gunakan (Aminah,2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rooroh et al (2024) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*.

4.5.5 Pembahasan Atribut Produk, *Variety Seeking*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Social Media Influencer Terhadap Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, et al (2019) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*. Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pratiwi, et al (2023) menyatakan bahwa *social media influencer* yaitu orang yang bekerja aktif dimedia sosial, mempunyai

banyak pengikut, dan dalam menjalankan strategi digital *marketing* memiliki peran sangat penting dengan bentuk konten yang mempromosikan sebuah produk di *social media* karena memiliki pengaruh. Kehadiran *social media influencer* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Influencer* yang sudah memiliki nama di media sosial membuat konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan tentang ulasan mereka setelah menggunakan produk yang dipromosikan.