

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, usia, pekerjaan, dan pendapatan/bulan. Data diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution* seri 20.0. Berikut pengolahan data responden yang diperoleh:

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

###### 4.1.1.1 Usia

Gambaran umum mengenai konsumen pengguna kosmetik Wardah berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
20 – 25 Tahun	28	11,4%
26 – 30 Tahun	29	11,8%
31 – 35 Tahun	35	14,2%
36 – 40 Tahun	38	15,4%
>40 Tahun	20	8,1%

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak menggunakan kosmetik Wardah adalah responden dengan usia 36 – 40 Tahun yaitu 38 orang atau 15,4%. Rincian mengenai hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 4.

#### 4.1.1.2 Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah Tangga	50	20,3%
Guru	28	11,4%
PNS	21	8,5%
Wiraswasta	20	8,1%
Mahasiswi	17	6,9%
Karyawan Swasta	14	5,7%

Sumber: Data primer, 2020

Dari Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan menggunakan kosmetik Wardah adalah responden yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 50 orang atau 20,3%. Rincian mengenai hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

#### 4.1.1.3 Pengeluaran/Bulan

Gambaran umum mengenai pengeluaran untuk konsumsi/bulan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Konsumsi/bulan**

Pengeluaran/bulan	Jumlah	Presentase
Rp 500.000 - 1.000.000	68	27,6%
Rp 1.500.000 - 2.000.000	39	15,9%
Rp 2.500.000 - 3.000.000	6	2,4%
Rp 3.000.000 - 3.500.000	22	8,9%
Rp 4.000.000 - 4.500.000	8	3,3%
Rp 5.000.000	2	0,8%
Rp >5.000.000	5	2,0%

Sumber: Data primer, 2020

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa yang paling dominan menggunakan kosmetik Wardah adalah responden dengan pengeluaran untuk konsumsi/bulan sebesar Rp 500.000 –

1.000.000 yaitu sebanyak 68 orang atau 27,6%. Rincian mengenai hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Label halal (X1), YouTube *Beauty Vlogger*(X2), *Variety Seeking* (X3), dan Ketidakpuasan Konsumen (X4) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memilih bedak Wardah karena Wardah memiliki produk yang aman untuk digunakan	3	2,0	1	0,7	9	6,0	84	56,0	53	35,3
2	Saya memilih bedak Wardah karena Wardah merupakan merek bedak dalam negeri yang memiliki nilai sesuai dengan agama saya	0	0	0	0	15	10,0	85	56,7	50	100,0
3	Saya memilih Wardah karena merupakan merek kosmetik yang sudah tersertifikasi kehalalannya oleh LPPOM-MUI	0	0	0	0	5	3,3	69	46,0	76	50,7
4	Saya memilih menggunakan produk kosmetik halal seperti Wardah karena sebagian dari cara hidup alami	0	0	4	2,7	29	19,3	73	48,7	44	29,3
5	Label halal pada produk Wardah mampu mengalahkan pesaing dari merek kosmetik lain	0	0	3	2,0	31	20,7	73	48,7	43	28,7
6	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih merek kosmetik	0	0	2	1,3	12	8,0	78	52,0	58	38,7

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling dirispon untuk variabel Label Halal adalah pernyataan 2, dengan pernyataan "Saya memilih bedak Wardah karena Wardah merupakan merek bedak dalam negeri yang memiliki nilai sesuai dengan agama Saya" responden yang menyatakan setuju sebanyak 56,7% dan sangat setuju

100,0%. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3, dengan pernyataan “Saya memilih Wardah karena merupakan merek kosmetik yang sudah tersertifikasi kehalalannya oleh LPPOM-MUP”. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46,0% dan sangat setuju sebanyak 50,7%. Rician mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

**Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel *Beauty Vlogger*(X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya <i>beauty vlogger</i> dapat dipercaya dalam melakukan sebuah <i>review</i> produk kecantikan	1	0,7	7	4,7	43	28,7	65	43,3	34	22,7
2	Menurut saya <i>beauty vlogger</i> adalah orang yang pintar dalam menggunakan <i>make-up</i>	0	0	2	1,3	43	28,7	68	45,3	37	24,7
3	Saya merasa senang dengan hasil <i>review</i> produk kecantikan yang dilakukan <i>beauty vlogger</i> di YouTube	0	0	1	0,7	35	23,3	76	50,7	38	25,3
4	Saya menyukai gaya <i>make-up</i> dari seorang <i>beauty vlogger</i> di YouTube	0	0	0	0	28	18,7	80	53,3	42	28,0
5	Menurut saya <i>beauty vlogger</i> memiliki selera yang bagus dalam berpenampilan	0	0	2	1,3	19	12,7	85	56,7	44	29,3

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon untuk variabel *Beauty Vlogger* adalah pernyataan 5, dengan pernyataan “Menurut saya *beauty vlogger* memiliki selera yang bagus dalam berpenampilan”. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 56,7% dan sangat setuju 29,3%. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Menurut saya *beauty vlogger* dapat dipercaya dalam melakukan sebuah *review* produk kecantikan”.

Responden yang menyatakan setuju sebanyak 43,3% dan sangat setuju sebanyak 22,7% Rician mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

**Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel *Variety Seeking* (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berpindah bedak ke merek Wardah karena merasa bosan dengan merek kosmetik sebelumnya	0	0	3	2,0	23	15,3	80	53,3	44	29,3
2	Saya berpindah merek bedak ke Wardah karena ingin memiliki berbagai macam variasi merek kosmetik	1	0,7	3	2,0	22	14,7	75	50,0	49	32,7
3	Saya berpindah merek ke Wardah karena ingin membandingkan manfaat dan kualitasnya dengan merek sebelumnya	0	0	0	0	15	10,0	87	58,0	48	32,0
4	Saya tidak khawatir dalam mencoba merek bedak yang baru atau berbeda	1	0,7	3	2,0	30	20,0	73	48,7	43	28,7

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon untuk variabel *Variety Seeking* adalah pernyataan 3, dengan pernyataan "Saya berpindah merek ke Wardah karena ingin membandingkan manfaat dan kualitasnya dengan merek sebelumnya". Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58,0% dan sangat setuju 32,0%. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4, dengan pernyataan "Saya tidak khawatir dalam mencoba merek bedak yang baru atau berbeda". Responden yang menyatakan setuju sebanyak 48,7% dan sangat setuju sebanyak 28,7% Rician mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

**Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Ketidakpuasan Konsumen(X4)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tidak merasakan keistimewaan	1	0,7	2	1,3	30	20,3	80	53,3	37	24,7

	dari merek bedak yang saya gunakan sebelumnya										
2	Saya merasa tidak puas membeli Bedak merek sebelumnya dan berpindah Ke bedak Wardah	1	0,7	1	0,7	25	16,7	81	54,0	42	28,0
3	Saya berpindah merek ke Wardah karena mempunyai pengalaman yang kurang memuaskan pada merek bedak yang saya gunakan sebelumnya	0	0	2	1,3	25	16,7	86	57,3	37	24,7
4	Saya merasa tidak puas menggunakan merek bedak sebelumnya karena manfaat yang diperoleh dirasa tidak sesuai dengan harapan sehingga saya berpindah ke Wardah	0	0	0	0	18	12,0	84	56,0	48	32,0
5	Saya merasa tidak puas dengan kosmetik sebelumnya karena tidak memenuhi selera saya sehingga saya berpindah ke bedak Wardah	0	0	0	0	25	16,7	85	56,7	40	26,7
6	Saya merasa tidak puas dengan kualitas produk sebelumnya sehingga saya berpindah ke bedak merek Wardah	0	0	0	0	22	14,7	85	56,7	43	28,7
7	Saya merasa tidak puas dengan kinerja merek bedak yang sebelumnya saya gunakan sehingga saya berpindah ke Wardah	0	0	5	3,3	27	18,0	78	52,0	40	26,7

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling dirispon untuk variabel Ketidakpuasan Konsumen adalah pernyataan 3, dengan pernyataan " Saya berpindah merek ke Wardah karena mempunyai pengalaman yang kurang memuaskan pada merek bedak yang saya gunakan sebelumnya". Responden yang menyatakan setuju sebanyak 57,3% dan sangat setuju 24,7%. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 7, dengan pernyataan "Saya merasa tidak puas dengan kinerja merek bedak yang sebelumnya saya gunakan sehingga Saya berpindah ke Wardah". Responden yang menyatakan setuju sebanyak 52,0% dan sangat setuju sebanyak 26,7%. Rician mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand switching* (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berpindah merek ke bedak Wardah karena tidak puas dengan merek bedak yang saya gunakan sebelumnya	0	0	3	2,0	17	11,3	82	54,7	48	32,0
2	Saya memiliki keinginan berpindah Bedak dari merek sebelumnya ke Bedak merek Wardah karena ingin mencari variasi merek	0	0	2	1,3	33	22,0	88	58,7	27	18,0
3	Saya tidak berencana menggunakan bedak merek lain setelah berpindah ke bedak merek Wardah	0	0	5	3,3	36	24,0	69	46,0	40	26,7
4	Saya berpindah merek ke Wardah karena merek bedak yang saya gunakan sebelumnya dirasa tidak memberikan manfaat	0	0	2	1,3	15	10,0	87	58,0	46	30,7
5	Saya memutuskan untuk berhenti menggunakan merek bedak sebelumnya dan berpindah ke bedak Wardah	0	0	3	2,0	13	8,7	80	53,3	54	36,0

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon untuk variabel *Brand Switching* adalah pernyataan 2, dengan pernyataan "Saya memiliki keinginan berpindah bedak dari merek sebelumnya ke bedak merek Wardah karena ingin mencari variasi merek". Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58,7% dan sangat setuju 18,0%. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 3, dengan pernyataan "Saya tidak berencana menggunakan bedak merek lain setelah berpindah ke bedak merek Wardah". Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46,0% dan sangat setuju sebanyak 26,7%. Rician mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Hasil pengujian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Label Halal (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Simpulan</b>
X1.1	0,653	0,3610	Valid
X1.2	0,618	0,3610	Valid
X1.3	0,692	0,3610	Valid
X1.4	0,551	0,3610	Valid
X1.5	0,634	0,3610	Valid
X1.6	0,613	0,3610	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas variabel label halal (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai label halal. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,692 dan paling rendah 0,551. Dengan demikian seluruh item pernyataan label halal dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 8.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Beauty Vlogger* (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Simpulan</b>
-------------------	--------------------------------	-------------------------------	-----------------

X2.1	0,781	0,3610	Valid
X2.2	0,487	0,3610	Valid
X2.3	0,664	0,3610	Valid
X2.4	0,687	0,3610	Valid
X2.5	0,672	0,3610	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *beauty vlogger* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai youtube *beauty vlogger*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,781 dan paling rendah 0,487. Dengan demikian seluruh item pernyataan label halal dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 8.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Variety Seeking* (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Simpulan</b>
X3.1	0,793	0,3610	Valid
X3.2	0,824	0,3610	Valid
X3.3	0,606	0,3610	Valid
X3.4	0,556	0,3610	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *variety seeking* (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *variety seeking*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,824 dan paling rendah 0,556. Dengan demikian seluruh item pernyataan *variety seeking* dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 8.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Ketidakpuasan Konsumen (X4)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Simpulan</b>
X4.1	0,538	0,3610	Valid
X4.2	0,467	0,3610	Valid
X4.3	0,651	0,3610	Valid
X4.4	0,692	0,3610	Valid
X4.5	0,746	0,3610	Valid
X4.6	0,625	0,3610	Valid
X4.7	0,742	0,3610	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas variabel ketidakpuasan konsumen (X4) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai ketidakpuasan konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,746 dan paling rendah 0,467. Dengan demikian seluruh item pernyataan ketidakpuasan konsumen dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 8.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Switching (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Simpulan</b>
Y.1	0,700	0,3610	Valid
Y.2	0,727	0,3610	Valid
Y.3	0,688	0,3610	Valid
Y.4	0,683	0,3610	Valid

Y.5	0,802	0,3610	Valid
-----	-------	--------	-------

Sumber: Data primer,2020

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *brand switching* (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand switching*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,802 dan paling rendah 0,683. Dengan demikian seluruh item pernyataan *brand switching* dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 8 .

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2, X3, X4 dan variabel Y menggunakan *Alpha Cronbach*. hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Label Halal (X1)	0,686	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	0,662	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Variety Seeking</i> (X3)	0,657	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Ketidakpuasan Konsumen (X4)	0,751	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,766	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 nilai *alpha cronbach* sebesar 0,686 untuk variabel label halal (X1) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,662 untuk variabel *beauty vlogger* (X2) dengan tingkat reliabel

tinggi. Kemudian nilai *alpha cronbach* untuk variabel *variety seeking* (X3) adalah sebesar 0,657 dengan tingkat reliabel tinggi. 0,751 untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X4) dengan tingkat reliabel tinggi. Dan 0,766 untuk variabel *brand switching* (Y) yang artinya juga memiliki tingkat reliabel tinggi. Rincian mengenai uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 9 .

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji Non Parametrik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila  $Sig > 0,05$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

Apabila  $Sig < 0,05$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka dibawah ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Label Halal (X1)	0,152	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	0,062	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Variety Seeking</i> (X3)	0,074	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
Ketidakpuasan Konsumen (X4)	0,215	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,053	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa Label Halal (X1) *One-Sampel Kolmogorov Test-Smirnov* dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,152 > 0,050$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk *BeautyVlogger* (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,062 > 0,050$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk *Variety Seeking* (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,074 > 0,050$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Selanjutnya nilai untuk Ketidakpuasan Konsumen (X4) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,215 > 0,050$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Dan terakhir nilai untuk *Brand Switching* (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,053 > 0,050$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Rincian mengenai hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 10.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Tolerance</i></b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Label Halal (X1)	0,743	1,345	<i>Tolerance</i> mendekati 1 VIF < 10	Bebas gejala Multikolinieritas
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	0,646	1,548	<i>Tolerance</i> mendekati 1 VIF < 10	Bebas gejala Multikolinieritas
<i>Variety Seeking</i> (X3)	0,652	1,533	<i>Tolerance</i> mendekati 1 VIF < 10	Bebas gejala Multikolinieritas

Ketidakpuasan Konsumen (X4)	0,677	1,476	<i>Tolerance</i> mendekati 1 VIF < 10	Bebas gejala Multikolinieritas
-----------------------------	-------	-------	--	--------------------------------

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai VIF pada Label Halal (X1) adalah sebesar 1,345 dan nilai *tolerance* sebesar 0,743. Nilai VIF pada variabel *Beauty Vlogger* (X2) adalah sebesar 1,548 dan nilai *tolerance* sebesar 0,646. Nilai VIF pada variabel *Variety Seeking* (X3) adalah sebesar 1,533 dan nilai *tolerance* sebesar 0,652. Nilai VIF pada variabel Ketidakpuasan Konsumen (X4) adalah sebesar 1,476 dan nilai *tolerance* sebesar 0,677. Artinya karena semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi/bebas multikolinieritas. Rincian mengenai hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 11.

#### 4.3.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji homogenitas tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus hipotesis:

Ho : Varian populasi adalah homogen

Ha : Varian populasi tidak homogen

Kriteri Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Label Halal (X1)	0,080	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	0,114	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Variety Seeking</i>	0,153	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima

(X3)				
Ketidakpuasan Konsumen (X4)	0,118	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Brand Switching</i> (Y)		0,050	Sig > 0,050	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil perhitungan test of homogeneity of variances didapat nilai sig dari variabel Label Halal sebesar 0,080, sig *Beauty Vlogger* sebesar 0,114, *Variety Seeking* dengan nilai sig 0,153 dan Ketidakpuasan Konsumen (X4) dengan nilai sig 0,118 yang menunjukkan nilai sig > dari 0,05 dan berarti Ho diterima yang menyatakan semua varians dari semua populasi homogen. Rincian mengenai olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

#### 4.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Label Halal (X1) terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	0,087	0,05	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Beauty Vlogger</i> (X2) terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	0,397	0,05	Sig > 0,050	Ho diterima
<i>Variety Seeking</i> (X3) terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	0,983	0,05	Sig > 0,050	Ho diterima
Ketidakpuasan Konsumen (X4) terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)	0,075	0,05	Sig > 0,050	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

### 1. Variabel Label Halal (X1) terhadap *Brand Switching* (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviation from Linierity* 0,087 > dari alpha (0,05), maka Ho diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

### 2. Variabel *Beauty Vlogger* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviation from Linierity* 0,397 > dari alpha (0,05), maka Ho diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

### 3. Variabel *Variety Seeking* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviation from Linierity* 0,983 > dari alpha (0,05), maka Ho diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

### 4. Variabel Ketidakpuasan Konsumen(X4) terhadap *Brand Switching* (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviation from Linierity* 0,75 > dari alpha (0,05), maka Ho diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 13.

## 4.4 Hasil Metode Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Switching*

a = Nilai konstanta

b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi variabel label halal

- $b_2$  = Nilai koefisien regresi variabel youtube *beauty vlogger*  
 $b_3$  = Nilai koefisien regresi variabel *variety seeking*  
 $b_4$  = Nilai koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen  
 $X_1$  = Label Halal  
 $X_2$  = *Beauty vlogger*  
 $X_3$  = *Variety seeking*  
 $X_4$  = ketidakpuasan  
 $e$  = error disturbance

**Tabel 4.19 Hasil perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	4,004	1,754
Label Halal (X1)	0,133	0,064
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	0,092	0,075
<i>Variety Seeking</i> (X3)	0,110	0,095
Ketidakpuasan Konsumen (X4)	0,331	0,058

Sumber: Data primer, 2020

Dari Tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,004 + 0,133X_1 + 0,092X_2 + 0,110X_3 + 0,331X_4$$

a. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah *Brand Switching* tetap sebesar 4,004 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

b. Koefisien Label Halal ( $X_1$ )

Setiap penambahan 1 satuan variabel Label Halal ( $X_1$ ) maka *Brand Switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,133 satuan.

c. Koefisien *Beauty Vlogger* ( $X_2$ )

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) maka *Brand Switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,092 satuan.

d. Koefisien *Variety Seeking* ( $X_3$ )

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Variety Seeking* ( $X_3$ ) maka *Brand Switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,110 satuan.

e. Koefisien Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ )

Setiap penambahan 1 satuan variabel Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) maka *Brand Switching* (Y) akan bertambah sebesar 0,331 satuan

f. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Label Halal ( $X_1$ ) terhadap *Brand Switching* (Y) adalah sebesar 0,133

g. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Switching* (Y) adalah sebesar 0,092

h. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh *Variety Seeking* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Switching* (Y) adalah sebesar 0,110

h. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) terhadap *Brand Switching* (Y) adalah sebesar 0,331

i. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hali ini menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Brand Switching* (Y) dengan nilai beta yang diperoleh sebesar 0,331.

**Tabel 4.20 Hasil perhitungan Model Summary**

Variabel	R	R <sup>2</sup> (R Square)
Label Halal (X1) <i>Beauty Vlogger</i> (X2) <i>Variety Seeking</i> (X3) Ketidakpuasan Konsumen (X4)	0,635	0,403

Sumber: Data primer, 2020

Dari Tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa nilai multiple R (koefisien korelasi berganda)/R adalah sebesar 0,635. Artinya hubungan antara Label Halal, *Beauty Vlogger*, *Variety Seeking* dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching* sebesar 0,635 (63,5%). Sedangkan nilai R-square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,403. Artinya *Brand Switching* dipengaruhi antara Label Halal ( $X_1$ ), *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ), *Variety Seeking* ( $X_3$ ) dan Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) sebesar 0,403 (40,3%) dan sisanya (59,7%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rincian mengenai hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 14.

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Label Halal ( $X_1$ ), *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ), *Variety Seeking* ( $X_3$ ) dan Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) terhadap *Brand Switching* (Y)

#### 1. Pengaruh Label Halal ( $X_1$ ) terhadap perilaku *Brand Switching* (Y)

**Tabel 4.21 Hasil Uji t Label Halal ( $X_1$ ) terhadap *Brand Switching* (Y)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Label Halal	2,078	1,655	0,024	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < Alpha	Ho ditolak

Sumber: Data primer, 2020

Ho = Label Halal ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Ha = Label Halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

2. jika nilai  $r_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Berdasarkan Tabel 4.20 perhitungan pada Label Halal ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,078 sedangkan  $t$  tabel dengan  $dk$  ( $dk=150-2=98$ ) adalah 1,655 jadi  $t$  hitung ( $2,078$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,655$ ) dan  $sig$  ( $0,024$ )  $<$   $alpha$  ( $005$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Brand Switching* ( $Y$ ) dari merek kosmetik lain ke Wardah. Rincian mengenai hasil olah data uji  $t$  secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

## 2. Pengaruh *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) terhadap perilaku *Brand Switching* ( $Y$ )

**Tabel 4.22 Hasil Uji  $t$  YouTube *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Switching* ( $Y$ )**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Beauty Vlogger</i>	1,231	1,655	0,220	0,05	$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig >$ Alpha	$H_0$ diterima

Sumber: Data primer, 2020

$H_0$  = *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* ( $Y$ ) dari merek kosmetik lain ke Wardah

$H_a$  = *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Brand Switching* ( $Y$ ) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. jika nilai  $r_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. jika nilai  $r_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Berdasarkan Tabel 4.21 perhitungan pada *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,231 sedangkan  $t$  tabel dengan  $dk$  ( $dk=150-2=98$ ) adalah 1,655 jadi  $t$  hitung ( $1,231$ )  $<$   $t$  tabel ( $1,655$ ) dan  $sig$  ( $0,220$ )  $>$   $alpha$  ( $005$ ). dengan demikian  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* ( $Y$ ) dari merek kosmetik lain ke

Wardah. Rincian mengenai hasil olah data uji t secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

### 3. Pengaruh *Variety Seeking* ( $X_3$ ) terhadap perilaku *Brand Switching* (Y)

**Tabel 4.23 Hasil Uji *Variety Seeking* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Switching* (Y)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Variety Seeking</i>	1,152	1,655	0.251	0,05	$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > Alpha	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

Ho = *Variety Seeking* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Ha = *Variety Seeking* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. jika nilai  $r_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
2. jika nilai  $r_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

Berdasarkan Tabel 4.22 perhitungan pada *Variety Seeking* ( $X_3$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,152 sedangkan t tabel dengan dk ( $dk=150-2=98$ ) adalah 1,655 jadi t hitung (1,152) < t tabel (1,655) dan sig (0.251) > Alpha (0,05). Dengan demikian Ho diterima Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah. Rincian mengenai hasil olah data uji t secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

#### 4. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) terhadap perilaku *Brand Switching* (Y)

**Tabel 4.24 Hasil Uji t Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) terhadap *Brand Switching* (Y)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Ketidakpuasan Konsumen	5,689	1,655	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$	Ho ditolak

Sumber: Data primer, 2020

Ho = Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Ha = Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
2. jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

Berdasarkan tabel 4.23 perhitungan pada Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,689 sedangkan t tabel dengan dk ( $dk=150-2=98$ ) adalah 1,655 jadi t hitung (5,689) > t tabel (1,655) dan sig (0,000) < Alpha (0,05). Dengan demikian Ho ditolak Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek kosmetik lain ke Wardah. Rincian mengenai hasil olah data uji t secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

##### 4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis.

Ho : Label halal ( $X_1$ ) *beauty vlogger* ( $X_2$ ) *Variety seeking* ( $X_3$ ) dan Ketidakpuasan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

Ha : Label halal (X<sub>1</sub>) *beauty vlogger* (X<sub>2</sub>) *Variety seeking* (X<sub>3</sub>) dan Ketidakpuasan (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

Kriteria pengujian hipotesis:

jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak Ha diterima.

jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima Ha ditolak.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Anova**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Label Halal (X1)	24,501	3,06	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)				
<i>Variety Seeking</i> (X3)				
Ketidakpuasan Konsumen (X4)				

Sumber: Data primer, 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Label Halal (X<sub>1</sub>), *Beauty Vlogger*(X<sub>2</sub>), *Variety Seeking* (X<sub>3</sub>) dan Ketidakpuasan Konsumen (X<sub>4</sub>) terhadap *Brand Switching* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 4$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n - k = 150 - 5 = 145$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,06 dan F hitung sebesar 24,501

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 24,501 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar 3,06. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal (X<sub>1</sub>), *Beauty Vlogger*(X<sub>2</sub>), *Variety Seeking* (X<sub>3</sub>) dan Ketidakpuasan Konsumen (X<sub>4</sub>) terhadap *Brand Switching* (Y) dari merek lain ke Wardah. Rincian mengenai hasil uji F secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 14.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap *Brand Switching*(Y)

Menurut Qardhawi (At Thawil, 2016) label halal adalah segala perkara yang diperbolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat dan telah dilegetemasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, didapat bahwa variabel Label Halal berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* kosmetik dari merek lain ke Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan, gambaran atau anggapan seseorang mengenai pencantuman label halal pada kemasan merek mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk tersebut bahkan melakukan *brand switching*.

Pencantuman label halal pada setiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut sehingga masyarakat terutama umat muslim tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh pendapat yang dinyatakan oleh Ciptono (2008) bahwa label halal pada dasarnya merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alfinul, M Kholid dan Aniesa (2018); Fazrin & Muhammad (2017); Alfian & Muslim (2017); Bulan (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh Label Halal.

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen lebih berhati – hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi dan memakai produk tersebut. Dalam penelitian ini berarti semakin banyak merek yang tidak tercantum label halal, maka akan

semakin tinggi perilaku untuk melakukan *brand switching* ke Wardah yang sudah terjamin kehalalannya.

#### **4.6.2 Pengaruh *Beauty Vlogger* (X2) Terhadap *Brand Switching* (Y)**

Menurut Choi & Behm Morawitz (2017) *beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* YouTube. Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel YouTube *Beauty Vlogger* tidak mempengaruhi perilaku *Brand Switching* kosmetik dari merek lain ke Wardah. Hal ini bisa terjadi karena dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga dengan rata-rata umur 36-40 tahun yang dimungkinkan jarang menonton *review* kecantikan di youtube sehingga *review* yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* di youtube tidak mempengaruhi perilaku *brand switching* ke Wardah.

Konsumen menggunakan media online untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang pernah mereka alami sendiri. Seperti halnya seorang *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah video pribadi yang diunggah dengan koneksi internet yang berkonten atau berisi tentang tutorial *make-up* atau ulasan tentang kecantikan, seperti *skin care*, *hair styles*, or *nails polish* (Lee, 2017). Peran *beauty vlogger* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian dari toko *online* maupun di konter-konter yang ada di *departemen store*. Semakin baik kredibilitas seorang youtube *beauty vlogger* akan memantapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk dan menaikkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diulas dalam youtube *beauty vlogger* tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Lady (2019), Eliza & Andriani (2018) yang menunjukkan bahwa *Beauty*

*Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan usia responden dan objek yang diteliti bisa saja menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian.

#### **4.6.3 Pengaruh *Variety Seeking* (X3) Terhadap *Brand Switching* (Y)**

Menurut Peter & Olson (2014) *Variety Seeking* adalah komitmen kognitif pelanggan untuk membeli merek berbeda, dengan alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan terhadap sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa variabel *Variety Seeking* tidak mempengaruhi perilaku *Brand Switching* kosmetik dari merek lain ke Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna bedak merek Wardah saat ini merasa puas dan bukan untuk mencari variasi sehingga tidak termotivasi untuk berpindah merek. Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi berpindah merek apabila konsumen tersebut merasa tidak puas dengan produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astini & Tafipros (2019): Bashori Ahmad (2018), Gusmarinda & Hayu (2013) menunjukkan bahwa *Variety Seeking* (kebutuhan mencari variasi) memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek).

Seseorang yang mempunyai kebutuhan mencari variasi dengan sendirinya akan mencoba merek lain yang berbeda dengan merek sebelumnya dengan tujuan melakukan perbandingan. Bila dirasakan merek lain tersebut lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan perpindahan merek. Hal ini didukung oleh pernyataan Jilly (2015), yaitu *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi.

#### 4.6.4 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen (X4) Terhadap *Brand Switching*(Y)

Menurut Tjiptono (2014) ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan, didapat bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* kosmetik dari merek lain ke Wardah. Hal ini berarti bahwa apabila semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap merek sebelumnya maka semakin meningkatkan pula perilaku untuk berpindah merek ke Wardah. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek kosmetik yang memberikan manfaat sesuai harapan mereka.

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014), Madaniyah & Sanaji (2019), Gusmadara & Hayu (2013), Yunita & Aslamiah (2016), Nyoman & Tenia (2018), Suharseno, Riskin dan Dian (2013), Bashori (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Ketidakpuasan Konsumen terhadap perilaku *Brand Switching* (Perpindahan merek). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya *Brand Switching* (Perpindahan merek) salah satunya adalah ketidakpuasan karena konsumen yang tidak puas akan mencari inovasi produk yang serupa tetapi memiliki keunggulan lain dari produk yang ia gunakan sebelumnya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina dan Tafiprios (2019) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen tidak berpengaruh

signifikan terhadap perilaku *Brand Switching*. Artinya Ketidakpuasan bukanlah alasan utama konsumen dalam melakukan *Brand Switching*(perpindahan merek). Jika konsumen sudah merasa puas, konsumen tersebut akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan menghentikan pembelian kembali bahkan akan beralih ke merek lain.

#### **4.6.5 Pengaruh Label Halal, *Beauty Vlogger*, *Variety Seeking*, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching***

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* sebesar 2,078. Hal ini berarti label halal merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berpindah merek. Ketiadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen lebih berhati – hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi dan memakai produk tersebut. Dalam penelitian ini berarti semakin banyak merek yang tidak tercantum label halal, maka akan semakin tinggi perilaku untuk melakukan *brand switching* ke Wardah yang sudah

terjamin kehalalannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfinul, M Kholid dan Aniesa (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara label halal terhadap keputusan pembelian.

*Beauty vlogger* dalam penelitian ini tidak mempengaruhi perilaku *brand switching*. Hal ini terjadi karena dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga dengan rata-rata umur 36-40 tahun yang jarang menonton *review* kecantikan di youtube sehingga *review* yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* di YouTube tidak mempengaruhi perilaku *brand switching* ke Wardah. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk

tersebut. Namun perbedaan usia responden dan objek yang diteliti dalam penelitian ini bisa saja menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Yaumul Rahmi *et.al* (2016) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

*Variety seeking* dalam penelitian ini juga tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek. Yang berarti bahwa *variety seeking* dalam penelitian ini hanya sebagai kebutuhan konsumen untuk mencari variasi produk, tidak untuk memustuskan berpindah merek. Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astini & Tafipros (2019): Bashori Ahmad (2018), Gusmarinda & Hayu (2013) menunjukkan bahwa *Variety Seeking* (kebutuhan mencari variasi) memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching* (perpindahan merek).

Variabel ketidakpuasan konsumen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 5,689 terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin meningkat pula perilaku perpindahan *brand switching*. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2008) yang menyatakan bahwa faktor penyebab terjadinya *brand switching* (perpindahan merek) salah satunya adalah ketidakpuasan karena konsumen yang tidak puas akan mencari inovasi produk yang serupa tetapi memiliki keunggulan lain dari produk yang ia gunakan sebelumnya. Didukung oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014), Madaniyah & Sanaji (2019), Gusmadara & Hayu (2013), Yunita & Aslamiah (2016), Nyoman & Tenia (2018), Suharseno, Riskin dan Dian (2013), Bashori (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Ketidakpuasan Konsumen terhadap perilaku *brand switching* (perpindahan merek).