

## PENGARUH CITRA MEREK, *VARIETY SEEKING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK KOSMETIK LAIN KE PRODUK KOSMETIK WARDAH

Monica Dyah Purwaningsih<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>.

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
email: monicadyah1803@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
email: rizalula@unipma.ac.id

### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *variety seeking*, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* dari produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan peralihan merek ke produk kosmetik Wardah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 384 responden sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, serta *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Variety Seeking*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Switching*

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of brand image, variety seeking, and electronic word of mouth on brand switching from other cosmetic products to Wardah cosmetic products in the community in Madiun City. The population of this study consists of consumers who have switched brands to Wardah cosmetic products. The method used is quantitative with purposive sampling technique and involves 384 respondents as samples. The data were analyzed using SmartPLS software. The results of this study reveal that brand image has a positive and significant effect on brand switching, variety seeking has a positive and significant effect on brand switching, and electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand switching.*

**Keywords:** *Brand Image, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, Brand Switching.*

### A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, bisnis berkembang pesat yang memaksa para pelaku usaha untuk merespons persaingan dengan lebih tanggap dan efektif. Kebutuhan manusia terhadap berbagai produk juga semakin bervariasi. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan kebutuhan sebagai elemen mendasar dari kehidupan manusia. Selain kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, aspek penampilan yang menarik melalui penggunaan kosmetik juga menjadi prioritas utama. Industri kosmetik kini memenuhi kebutuhan wanita yang telah menjadi bagian penting dari kebutuhan pokok yang membuat permintaan produk kosmetik terus meningkat setiap tahunnya.

Pasar kosmetik yang luas di Indonesia menciptakan persaingan yang sangat ketat di industri ini. Mengingat produk kosmetik termasuk dalam kategori yang memiliki banyak substitusi, konsumen cenderung beralih dari satu *brand* ke *brand* lain sesuai dengan preferensi mereka. Analisis dari *Worldpanel* Indonesia mengungkapkan bahwa konsumen kosmetik dalam negeri menunjukkan kecenderungan untuk sering berganti merek. Evalianitha Randabunga *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku psikologis di mana konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya atas persepsi mereka pada produk atau layanan yang kemudian memengaruhi keputusan mereka.

Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang mengalami *brand switching*. Banyak konsumen berpindah dari merek kosmetik lain ke Wardah karena berbagai alasan, termasuk persepsi terhadap produk, kebutuhan akan variasi, atau rekomendasi dari orang lain. Penulis melakukan survei awal di Kota Madiun yang menunjukkan adanya kecenderungan perpindahan merek kosmetik lain ke Wardah. Kosmetik Wardah yang dikembangkan PT *Paragon Technology and Innovation* adalah *brand* kosmetik lokal yang diperkenalkan pada tahun 1995 dan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI serta menjadikannya pelopor kosmetik halal di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan dan pengenalan merek Wardah, citra merek ini semakin kuat. Penggunaan yang meluas juga berkontribusi pada perolehan penghargaan *Top Brand Award*. Data berikut ini menunjukkan kesuksesan merek yang meraih predikat *Top Brand*:

Tabel 1. Produk Wardah Dalam *Top Brand Indeks* 2023

No	Lipstik		Bedak Padat		Bedak Tabur	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Wardah	26%	Wardah	23,60%	Wardah	19,30%
2.	Maybelline	19,30%	Make Over	11,30%	Marcks	17,70%
3.	Revlon	6,30%	Pixy	8,10%	Make Over	11,20%
4.	Pixy	3,60%	Maybelline	7,80%	Viva	5,20%
5.	Viva	1,50%	Caring	5,70%	Pixy	4,20%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa beberapa produk kosmetik Wardah menempati posisi pertama dalam *Top Brand Indeks*. Meskipun produk Wardah dikenal berkualitas dan memiliki citra baik di masyarakat, persaingan di industri kosmetik Indonesia semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini memungkinkan konsumen untuk beralih dari merek kosmetik lain ke Wardah sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Anang Firmansyah (dalam Abdullah *et al.* 2023) ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap intensitas *brand switching* meliputi harga, iklan, kualitas produk, mulut ke mulut, promosi, kepribadian, citra merek, *variety seeking* serta ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, citra merek, *variety seeking*, dan *electronic word of mouth* termasuk faktor utama yang dapat mendorong *brand switching*.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi seseorang pada suatu objek. Seiring dengan bertambahnya orang yang mengenal atau menggunakan produk kosmetik Wardah, citra mereknya pun semakin kuat. Penelitian oleh Anggreyni *et al.* (2023) menyebutkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan penelitian oleh Selsa Mustika Putri *et al.* (2023) menyebutkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching*.

Selain itu, *variety seeking* merupakan faktor lain yang mempengaruhi peralihan merek. Pencarian variasi produk terjadi karena keterlibatan konsumen yang rendah dengan produk serta

perbedaan signifikan antar merek yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009). Penelitian Apit dan Rahmidani (2023) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sebaliknya, penelitian Musnaini dan Wijoyo (2021) menemukan bahwa variabel *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

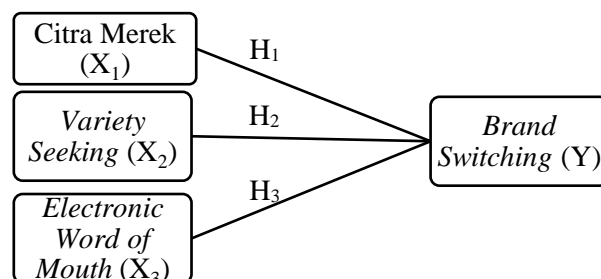
Faktor lain yang mempengaruhi *brand switching* adalah *electronic word of mouth*. Menurut Robikah dan Ramdani (2023), *electronic word of mouth* adalah media yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah dikonsumsi, dengan pengalaman pembelian disampaikan secara elektronik. Penelitian Musnaini dan Wijoyo (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sebaliknya, penelitian Rahmawati dan Nurhadi (2023) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

### Kajian Teori

#### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa niat perilaku merupakan faktor utama dalam perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan persepsi kontrol perilaku. Ajzen juga menyatakan bahwa TPB telah lama digunakan untuk memprediksi perilaku individu berdasarkan sikap dan keyakinan mereka.

#### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah

H<sub>2</sub>: *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah

## B. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik berbasis angka untuk menguji variabel-variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan melibatkan 384 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Kuesioner disebarakan melalui Google Form untuk pengambilan sampel. Kriteria responden meliputi mereka yang berdomisili di Kota Madiun, berusia 17 hingga 45 tahun, dan telah menggunakan produk kosmetik lain sebelum beralih ke Wardah. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah beralih ke produk kosmetik Wardah. Analisis data penelitian dilakukan menggunakan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Squares)* versi 4.0. Penelitian ini melibatkan empat variabel laten: citra merek ( $X_1$ ), *variety seeking* ( $X_2$ ), *electronic word of mouth* ( $X_3$ ), dan *brand switching* (Y). Variabel-variabel ini diukur menggunakan indikator reflektif dengan pendekatan *reflektif second order factor*, menerapkan metode PLS (*Partial Least Squares*).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan termasuk uji *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

### 1) *Convergent validity*

Dalam hasil olah PLS apabila korelasi memiliki nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator dari masing-masing variabel penelitian dikategorikan sebagai baik dan mampu memenuhinya uji *convergent validity* (Ghozali, I., dan Latan, 2015).

**Tabel 2. Uji *Convergent Validity***

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Keunggulan	0,987	Valid
	Keunikan	0,984	Valid
	Kekuatan	0,981	Valid
<i>Variety Seeking</i> (X <sub>2</sub> )	Kebutuhan akan variasi	0,968	Valid
	Tidak ada inovasi pilihan	0,937	Valid
	Persepsi perbedaan antar merek	0,950	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Intensity</i>	0,986	Valid
	<i>Valance of Opinion</i>	0,986	Valid
	<i>Content</i>	0,988	Valid
<i>Brand switching</i> (Y)	Lingkungan Internal	0,944	Valid
	Lingkungan Eksternal	0,932	Valid
	Respon Emosional	0,944	Valid
	Respon Rasional	0,930	Valid

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Untuk memenuhi syarat yang baik nilai AVE dari setiap item pertanyaan harus > 0,5 (Ghozali, I., dan Latan, 2015). Di bawah ini adalah nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel penelitian:

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,879
<i>Variety Seeking</i> (X <sub>2</sub> )	0,969
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,974
<i>Brand switching</i> (Y)	0,906

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel > 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria AVE yang diharapkan.

### 3) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* terpenuhi jika nilai korelasi antara variabel dengan dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lain (Ghozali, I., dan Latan, 2015).

Tabel 4 Nilai discriminant validity

	<i>Brand switching</i>	Citra Merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Variety Seeking</i>
X1.1	0.235	<b>0.987</b>	0.603	0.013
X1.2	0.229	<b>0.984</b>	0.610	0.011
X1.3	0.225	<b>0.981</b>	0.598	0.008
X2.1	0.503	0.021	0.049	<b>0.968</b>
X2.2	0.468	-0.014	0.004	<b>0.937</b>
X2.3	0.513	0.022	0.050	<b>0.950</b>
X3.1	0.247	0.605	<b>0.986</b>	0.015
X3.2	0.257	0.603	<b>0.986</b>	0.042
X3.3	0.266	0.609	<b>0.988</b>	0.051
Y1	<b>0.944</b>	0.246	0.277	0.528
Y2	<b>0.932</b>	0.199	0.231	0.482
Y3	<b>0.944</b>	0.215	0.226	0.465
Y4	<b>0.930</b>	0.211	0.237	0.470

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai uji *cross loadings* pada indikator untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada dengan nilai *cross loadings* pada konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas

Variabel dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Reliabilitas diuji menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* jika nilainya  $> 0,70$  maka variabel tersebut termasuk reliabel (Ghozali, I., dan Latan, 2015).

**Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand switching</i>	0,954	0,957
Citra Merek	0,984	0,984
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,987	0,988
<i>Variety Seeking</i>	0,948	0,950

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap konstruk atau variabel laten lebih besar dari 0,70 artinya, semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

### Uji R-Square

Berdasarkan analisis data menggunakan bantuan software *SmartPLS* 4.0 maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji R Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Brand switching</i>	0,339	0,334

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Dari tabel 6 di atas menjelaskan bahwa citra merek, *variety seeking*, dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan 33,9% variabilitas konstruk *brand switching*, sementara 66,1% lainnya dijelaskan oleh konstruk lainnya di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Q-Square

Model dinilai baik jika  $Q^2$  atau *Q-Square*  $> 0$ . Berdasarkan analisis data menggunakan bantuan software *SmartPLS* 4.0 maka diperoleh nilai *Q-Square* sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Q Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Brand switching</i>	0,314

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

Dari tabel 7 di atas menjelaskan bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel endogen *brand switching* (Y) adalah  $0,314 > 0$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dan hasil yang diperoleh telah direkonstruksi dengan baik

### Goodness of Fit (GoF)

Rumus untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,932 \times 0,339}$$

$$= \sqrt{0,315948}$$

$$= 0,562$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai GoF  $0,562 > 0,38$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF yang besar dan semakin besar nilai GoF maka semakin baik dalam menggambarkan sampel penelitian.

## Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dengan taraf alpha 5% nilai *T-Statistics* adalah 1,96. Dengan kata lain, jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 1,96 maka hipotesis tersebut dianggap signifikan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8 Uji Hipotesis (Path Coefficients)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Citra Merek -> <i>Brand switching</i>	0,128	0,127	0.064	1,998	0,046
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Brand switching</i>	0,163	0,161	0.065	2,486	0,013
<i>Variety Seeking -&gt; Brand switching</i>	0,513	0,515	0.054	9,469	0,000

Sumber: Hasil PLS Diolah (2024)

## Hasil Pengujian Hipotesis

- 1) Hipotesis pertama menguji pengaruh citra merek terhadap *brand switching*. Hasilnya menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,998 yang melebihi nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y).
- 2) Hipotesis kedua menguji pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar 9,469 yang melebihi nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y).
- 3) Hipotesis ketiga menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand switching*. Hasil menunjukkan nilai t-statistik 2,486 yang melebihi nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* (Y).

## D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh dari citra merek, *variety seeking* dan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun, dapat disimpulkan variabel citra merek, *variety seeking* dan *electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* produk kosmetik lain ke produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Madiun

## E. SARAN

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain, menggunakan teori dan jenis analisis lainnya di luar penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan relevan terhadap *brand switching*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hernita, N., & Herlina Jasunka, F. (2023). Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah. *J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v4i2.5157>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image, Variety Seeking* Dan Brand Ambassador Terhadap *Brand Switching* (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/721>
- Apit, M. A., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Smartphone Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 02(2), 391–403.
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Ghozali, Imam dan H. Latan. 2015. Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Journal Bp Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. *Jakarta : Edisi Ke-13. Jilid 1. Penerbit Erlangga*.
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). *Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Rahmawati, E., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh *Brand Trust, Electronic Word of Mouth, dan Variety Seeking* Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1262–1278. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3743>
- Robikah, F., & Ramdani, D. (2023). Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 43.

Selsa Mustika Putri, N., Rinuastuti, B. H., & Herman Mulyono, L. E. (2023). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching Behavior* Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Indonesia). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.221>

Sugiyono. (2013) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung : Alfabeta*

Top Brand Award. 2023. *Top brand index*