

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak ke dewasa, banyak perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja tersebut. Perubahan yang terjadi yaitu perubahan secara fisik yang merupakan gejala primer dari pertumbuhan remaja. Sedangkan perubahan psikologis muncul akibat dari perubahan-perubahan fisik remaja tersebut (Sarwono, 2013).

Remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak dan menjadi individu yang memiliki kematangan. Pada masa remaja, ada dua hal penting menyebabkan remaja melakukan pengendalian diri. Dua hal tersebut adalah, pertama, hal yang bersifat eksternal, yaitu adanya perubahan lingkungan, dan kedua adalah hal yang bersifat internal, yaitu karakteristik di dalam diri remaja yang membuat remaja relatif lebih bergejolak dibandingkan dengan masa perkembangan lainnya (Gunarsa, 2004). Masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu menjelang masa dewasa muda (Soetjiningsih, 2004).

Dalam perkembangannya masa remaja dibagi menjadi dua bagian yaitu awal masa remaja dan akhir masa remaja, awal masa remaja sekarang berlangsung kira-kira dari 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 tahun atau 17 tahun sampai 18 tahun yaitu usia matang secara hukum.

Dengan demikian akhir masa remaja merupakan periode yang sangat singkat. Masa remaja adalah saat meningkatnya perbedaan di antara kebanyakan remaja, untuk menuju ke masa dewasa yang memuaskan dan produktif dan hanya sebagian kecil yang akan menghadapi masalah besar (Lesteri, 2015).

Remaja bukanlah sebagai periode konsolidasi kepribadian, tetapi sebagai tahapan penting dalam siklus kehidupan, masa remaja berkaitan erat dengan perasaan atau kesadaran akan jati diri dimana remaja akan dihadapkan pada berbagai pertanyaan yang menyangkut keberadaan dirinya. Apabila remaja berhasil memahami dirinya, peran-perannya, dan makna hidup beragama, maka remaja akan menemukan jati dirinya, dalam artian remaja tersebut akan memiliki kepribadian yang sehat. Sebaliknya, apabila remaja tersebut gagal, maka remaja tersebut akan mengalami kebingungan atau kekacauan (Yusuf, 2004). Remaja mempunyai sifat yang cenderung lebih agresif, emosi tidak stabil, dan tidak bisa menahan dorongan nafsu. Pada masa pubertas atau masa menjelang dewasa, remaja mengalami banyak pengaruh-pengaruh dari luar yang menyebabkan remaja terbawa pengaruh oleh lingkungan tersebut (Santrock, 2012). Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan karena remaja belum memiliki status dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak (Monks, 2002).

Remaja mulai belajar mengenai pola hubungan yang timbal balik dan setara dengan melalui interaksi dengan teman sebaya (Santrock, 2003). Mereka juga belajar untuk mengamati dengan teliti minat dan pandangan teman sebaya dengan tujuan untuk memudahkan proses penyatuan dirinya ke dalam aktifitas teman

sebayu yang sedang berlangsung. Karena dalam hal ini pada masa remaja juga terjadi perkembangan pada sisi kognitifnya. Dalam perkembangan kognitif, remaja tidak terlepas dari lingkungan sosial. Hal ini menekankan pentingnya interaksi sosial dan budaya dalam perkembangan kognitif remaja. Serta pada masa remaja, remaja juga masih bingung untuk pembentukan jati diri mereka (Erikson, 1989).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti kepada remaja di Sukabangun I pada tanggal 27 Februari 2020. Remaja di Sukabangun I sering bermain games, pada saat bermain games harus memiliki *handphone* yang mendukung jika tidak memiliki *handphone* yang mendukung akan menyebabkan kekalahan dalam permainan games tersebut. Pada saat berkumpul mereka berbaur satu sama lain dari SMP hingga SMA tidak memandang umur, pada saat berkumpul yang sering mereka lakukan adalah bermain games di *handphone* mereka masing-masing, mereka saat bermain games selalu bermain bersama. Games yang sering mereka mainkan adalah *Mobile Legend* dan *PUBG*. Rata-rata *handphone* yang banyak digunakan remaja di Sukabangun I ini adalah Oppo, Vivo, Dan Xiomi.

Remaja di Sukabangun I ini rata-rata memiliki ekonomi menengah semua, mereka membeli *handphone* yang sama seperti teman mereka dengan uang pemberian dari orang tua mereka masing-masing dan jika uangnya kurang mereka ada yang tukar tambah *handphone* yang mereka gunakan dan juga ada yang membeli *handphone* Second agar *handphone* yang mereka gunakan bisa sama

seperti milik teman mereka dan bisa ikut bermain games bersama teman-teman yang lain.

Remaja tidak lepas dari namanya teknologi dimana Remaja sekarang tidak mau ketinggalan zaman atau tidak dapat dipungkiri bisa dipengaruhi oleh teknologi. *Handphone* bukan alat komunikasi canggih, namun merupakan *life syle* bagi masyarakat. Banyak pilihan merek pada *handphone* membuat masyarakat khususnya remaja, mengikuti trend berganti-ganti *handphone* dengan seri terbaru (Rahmawati, 2013). Remaja pada saat ini banyak menggunakan lebih dari satu merek, mereka cenderung berpindah ke merek lain karena fitur-fitur yang dimilikinya dan harga yang sesuai dengan harga yang mereka inginkan. Perilaku diatas bisa dikatakan *brand switching* (Destina, 2012).

Brand switching adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan dan pergantian dari satu merek ke merek lain (Rahmawati, 2013). *Brand switching* adalah keinginan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya dan biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya (Ginting, 2017). *Brand switching* terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing (Rosa, 2016).

Brand Switching adalah perpindahan merk yang dilakukan pelanggan pada setiap waktu penggunaan (Afzal, 2013). *Switching Behavior* adalah perilaku

perpindahan merk yang dilakukan karena suatu alasan tertentu atau kerentanan perpindahan produk yang dilakukan oleh konsumen (Sari, 2008).

Brand Switching dapat ditandai dengan ciri- ciri berikut : a. *Low involvement*, di mana konsumen berada dalam keterlibatan yang rendah pada produk atau merek, hal ini disebabkan karena konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal dalam tahap pembelian maupun penggunaan suatu produk atau merek. b. *Information catching*, yaitu suatu keadaan di mana konsumen tidak secara mendalam mencari informasi mengenai merek yang digunakan melainkan hanya menerima informasi secara pasif. Di mana konsumen tidak berusaha untuk mencari informasi mengenai kelebihan dan perbedaan produk atau merek yang telah digunakan dengan produk atau mereka yang lain. c. *Brand conviction*, yaitu konsumen tidak membentuk keyakinan terhadap suatu merek atau produk yang digunakan. Sehingga konsumen hanya sekedar menggunakan produk atau merek tersebut tanpa terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang telah digunakan. d. *Brand familiar*, konsumen cenderung memilih sebuah merek karena merek tersebut terasa tidak asing atau akrab bagi konsumen, atau merek yang sudah sering konsumen ketahui dari berbagai sumber (Iin, 2017).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara singkat yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Februari 2020 pada remaja di Sukbangun I. Terdapat fenomena *Low involvement* yaitu dimana saat membeli *handphone* hanya membeli saja tidak terlalu mementingkan kegunaan dari *handphone* tersebut, terkadang membuatnya menyesal karna membeli *handphone* tersebut. Seperti A, F, dan P mereka

membeli *handphone* bukan memikirkan kegunaan dari *handphone* tersebut tetapi mereka membeli karena *handphone* tersebut keluaran terbaru yang mereka anggap lebih canggih dari *handphone* yang lain.

Fenomena mengenai *Information catching* yaitu dimana R saat membeli *handphone* tidak terlalu mencari secara mendalam informasi tentang *handphone* yang akan dibelinya, dan juga R tidak membandingkan lagi *handphone* yang akan dibelinya dengan merek *handphone* yang lain. R hanya membeli *handphone* yang disukainya tanpa memikirkan kelebihan dan kekurangan *handphone* tersebut, oleh karena itulah R terkadang setelah membeli *handphone* merasa menyesal karena tidak membandingkan merek *handphone* yang ingin dia beli dengan merek *handphone* yang lain. R juga mengatakan dia membeli *handphone* tersebut hanya karena suka dengan modelnya saja dan tidak terlalu mementingkan fitur-fitur pada *handphone* tersebut karena menurut R *handphone* keluaran terbaru pasti memiliki fitur-fitur yang cukup bagus.

Fenomena yang terjadi pada remaja di Sukabangun I yaitu *brand conviction* dimana remaja tersebut menggunakan *handphone* hanya sekedar menggunakan saja dan juga kurang yakin dengan merek *handphone* yang mereka gunakan mereka membeli *handphone* hanya karena ingin di ajak oleh teman mereka bermain games , seperti yang dilakukan oleh N dan C mereka membeli *handphone* tetapi mereka tidak yakin dengan merek *handphone* yang mereka gunakan saat ini oleh sebab itu N dan C sering mengganti *handphone* yang mereka gunakan dengan *handphone* yang baru dan juga terkadang berpindah-pindah merek *handphonem*. Seperti yang dikatakan N dia membeli *handphone* tidak terlalu memikirkan fitur

seperti kamera dia hanya mementingkan handphone tersebut mendukung atau tidak untuk bermain games karena jika tidak mendukung dia tidak diajak oleh temannya untuk bermain games

Fenomena yang terakhir pada ciri-ciri yaitu *brand familiar*, remaja di Sukabangun I membeli *handphone* karena merek *handphone* tersebut sudah sering mereka lihat dan teman-teman mereka gunakan. Remaja yang berinisial D membeli *handphone* karena *handphone* tersebut sering digunakan oleh teman-temannya D, beberapa kali D membeli *handphone* oleh sebab yang sama. Seperti yang dikatakan oleh D saya membeli *handphone* karena saya sering melihat *handphone* tersebut jika saya tidak punya uang untuk membeli *handphone* tersebut saya menjual *handphone* lama saya dan membeli yang baru walaupun beberapa kali saya membeli *handphone* seken.

Berdasar fenomena di atas yang terdapat dari ciri-ciri *brand switching* maka dilakukan pengambilan data awal yang dilakukan kepada 40 remaja terdapat mereka yang menjawab iya 10,125% dan yang menjawab tidak 1,85%.

Brand Switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan karena suatu alasan tertentu atau kerentanan perpindahan produk yang dilakukan oleh konsumen (Wdyasari, 2008).

Faktor-faktor terjadinya *Brand Switching* dapat dipengaruhi faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsiknya yaitu motivasi, harga diri, observasi, konsep diri dan kepribadian sedangkan faktor ekstrinsiknya yaitu lingkungan sosial, konformitas adalah salah satu bentuk dari lingkungan sosial tersebut, artinya jika

disekeliling orang tersebut menggunakan barang berarti ada kecenderungan orang disekelilingnya terpengruhi dan beralih pada barang baru tersebut (Santrock, 2007).

Dalam melakukan *brand switching* konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) dari lingkungan sekitar yang diterimanya, hal ini biasa dilakukan remaja dalam menyeleksi barang yang akan dibelinya dan berbedah dari yang sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mantansari (2013) menunjukkan bahwa perilaku *brand switching* pada merek telepon seluler terjadi karena adanya pengaruh dari *reference group* yang mana adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek *handphone* yang dipakai terhadap merek dari *reference group*. Hal dapat memperkuat hasil penelitian ini karena *reference group* merupakan salah satu hal yang dijadikan penilaian individu terhadap barang yang digunakan oleh keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti yang akan memunculkan Intensi *brand switching* pada remaja.

Brand Switching adalah perindahan dari suatu produk ke produk yang lain, seperti halnya perpindahan merek *handphone*. Perpindahan merek *handphone* atau berganti *handphone* dari yang biasa digunakan ke *handphone* yang lain. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh teman atau kelompok yang ada dilingkungan sekitar maka hal tersebut dapat dikatakan konformitas.

Konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi (Myers, 2012). Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 2003). Konformitas sebagai suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Jauhar, 2014). Konformitas dapat ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut: Kekompakan, Kesepakatan, Kepercayaan, Persamaan Pendapat, Ketaatan (Sears, 1991).

Berdasarkan observasi dan wawancara singkat yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Februari 2020 pada remaja di Sukabangun I, terdapat fenomena mengenai konformitas yaitu kekompakan. Remaja di Sukabangun I kompak dalam melakukan kegiatan dan sering mereka kompak dalam membeli barang seperti *handphone*. Walau tidak semua dari mereka memiliki *handphone* yang sama namun banyak diantara mereka menggunakan merek *handphone* yang sama dengan teman-temannya. Seperti yang dikatakan oleh remaja yang berinisial T, dia membeli *handphone* mengikuti teman temannya walaupun tidak sama dengan seri *handphone* yang digunakan temanya tetapi mereknya sama dengan temannya karna T beranggapan merek *handphone* yang digunakan temannya itu bagus. Dan juga L mengatakan dia membeli *handphone* sama dengan teman-temannya karena sebelum dia memiliki *handphone* tersebut teman satu kelompoknya sudah memiliki *handphone* tersebut jadi dia ingin sama dengan temannya.

Fenomena kedua yaitu kesepakatan, remaja di Sukabangun I memiliki kesepakatan dengan teman mereka seperti dalam hal penggunaan merek *handphone* dan ada juga menggunakan *handphone* yang sama seperti yang dilakukan E, K, dan R mereka menggunakan *handphone* dengan merek dan tipe yang sama mereka berpendapat bahwa *handphone* tersebut memiliki kualitas yang bagus dan tahan lebih lama untuk digunakan.

Fenomena ketiga yaitu kepercayaan, terdapat remaja yang berinisial S dan U percaya kepada pendapat teman-teman mereka pada saat teman mereka memberikan pendapat untuk membeli *handphone* dengan merek yang teman mereka sarankan, S dan U tidak pernah meragukan pendapat yang diberikan temannya tentang merek *handphone* apa yang akan mereka beli nantinya. Seperti yang diungkapkan oleh remaja yang berinisial U dia membeli *handphone* dengan merek yang telah temannya sarankan karena menurut U teman-temannya tidak akan membohonginya oleh karena itu U percaya dengan pendapat dari teman-temannya.

Fenomena selanjutnya yaitu persamaan pendapat, remaja di Sukabangun I ini memiliki pendapat yang sama pada saat ingin melakukan apapun walaupun ada yang tidak sependapat namun itu jarang sekali terjadi diantara mereka seperti yang dilakukan oleh remaja berinisial B, B sependapat dengan A pada saat A ingin membeli *handphone* mereka membeli *handphone* dengan merek yang sama walaupun B hanya membeli *handphone* second dan A membeli *handphone* yang baru. Mereka membeli *handphone* dengan merek yang sama agar mereka memiliki *handphone* sama seperti teman-teman mereka yang lain.

Fenomena terakhir dari ciri-ciri yang diungkapkan oleh Sears (1991) yaitu ketaatan, Remaja di Sukabangun I berganti merek *handphone* karena mereka ingin ikut bermain Games, jika *handphone* mereka tidak mendukung Games tersebut maka akan menyebabkan seringnya kalah dalam bermain Games. Seperti yang dilakukan oleh remaja berinisial S dia mengatakan bahwa tidak mau mengajak temannya bermain Games jika *handphone* yang digunakan tidak mendukung karena akan menyebabkan kekalahan dalam permainan

Berdasar fenomena di atas yang terdapat dari ciri-ciri konformitas maka dilakukan pengambilan data awal yang dilakukan kepada 40 remaja terdapat mereka yang menjawab iya 7,975% dan yang menjawab tidak 2,025%.

Konformitas dapat diartikan sebagai interaksi pada setiap anggota kelompok yang tanpa disadari mereka mengikuti pola-pola perilaku tertentu yang berlaku umum maupun khas di keseluruhan kelompok tersebut (Munandar, 2004).

Sedangkan menurut Sarwono (2001) konformitas adalah kesesuaian antara perilaku seseorang dengan perilaku orang lain yang didorong oleh keinginannya sendiri. Konformitas terjadi karena kesamaan antara perilaku individu dengan perilaku orang lain atau perilaku individu dengan norma.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyono (2015) dengan judul hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa sekolah dasar menengah atas Negeri 5 Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswa SMAN

5 Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 627.107$, $R^2 = 0.894$, dan $p = 0.000$. Kemudian dari hasil analisis regresi bertahap didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif dengan $\beta = 0.059$, $t = 2.208$, dan $p = 0.029$. Kemudian pada konformitas dan perilaku konsumtif dengan $\beta = 0.947$, $t = 35.415$, dan $p = 0.000$. Sementara nilai signifikansi yang < 0.05 menjelaskan bahwa hubungan yang ada antara gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif adalah sangat signifikan.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan antara konformitas dengan *brand switching* terhadap merek *handphone* pada remaja RT, 22 di Sukabangun I”.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *brand switching* terhadap merek *Handphone* pada remaja di Sukbangun I.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi sosial dan psikologi perkembangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan manfaat khususnya bagi remaja dalam upaya memahami pengaruh sosial dalam penggantian merek *handphone*.

D. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal tema kajian, meskipun berbeda dalam hal kriteria subjek, jumlah dan posisi variabel penelitian atau metode analisis yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan mengenai hubungan konformitas dengan *brand switching* terhadap merek *handphone* pada remaja di Sukabangun I.

Penelitian ini terkait dan hampir sama dengan hubungan konformitas dengan *brand switching* terhadap merek *handphone* pada remaja antara lain hubungan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *brand switching* pada kosmetik berlabel halal Tamamah (2019) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap *brand switching* pada kosmetik berlabel halal. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *brand switching* pada kosmetik berlabel halal. Sedangkan untuk hipotesis ketiga menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand switching* pada kosmetik berlabel halal

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2016) dengan judul Intensi *Brand switching Smartphone* ditinjau dari generasi X dan generasi Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam intensi *brandswitching smartphone* antara generasi X dan generasi Y dengan nilai sig(2-tailed $0,000 < 0,05$) dan nilai mean untuk generasi X sedikit lebih rendah yaitu sebesar 33,00 dan nilai mean generasi Y yang sedikit lebih tinggi yaitu sebesar 54,83.

Penelitian yang dilakukan oleh Mantansari (2013) dengan judul Perilaku *brand switching* pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh *reference Group*. Dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, secara umum dapat dikatakan bahwa keseluruhan subjek dalam penelitian ini melakukan brand switching dengan cara terpengaruh oleh *reference group*. Reference group dapat memotivasi munculnya suatu perilaku bagi anggotanya seperti halnya dalam menentukan suatu merek *handphone*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pada kelompok terdapat motif sosial dalam mengambil suatu keputusan terhadap merek telepon seluler. Motif sosial disini dapat dilihat dari sindiran terhadap merek telepon seluler yang dipakai dan dorongan untuk menggunakan merek *handphone* yang sama dengan *reference group*. Cara-cara yang dilakukan *reference group* dalam mempengaruhi keputusan konsumen yaitu dengan memberikan informasi mengenai merek *handphone* yang mereka pakai, menunjukkan keunggulan dari merek tersebut serta menunjukkan sikap tidak tertarik dengan merek telepon seluler yang dipakai oleh individu atau kelompok yang mendapatkan pengaruh tersebut. Hal inilah yang dialami subjek dalam penelitian ini ketika mereka

mendapatkan pengaruh dari *reference group* untuk melakukan *brand switching*, namun *reference group* setiap subjek pada penelitian ini berbeda-beda kelompok sehingga menyebabkan perbedaan dalam cara mempengaruhi subjek dan sikap yang dibentuk oleh subjekpun berbeda-beda pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Sozer (2019) dengan judul *The Effect of Social Media Mix on Brand Switching Intention: The Mediating Role of Risk Perception*. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang hanya terpapar pesan yang dihasilkan merek ditempatkan di halaman media sosial merek (*SoloMix*), bereaksi kurang menguntungkan terhadap penawaran promosi harga yang dilakukan oleh merek ini dan akibatnya memiliki tingkat niat yang lebih rendah untuk beralih merek mereka. Mengacu pada teori Signaling, Pertukaran Sosial dan Pengurangan Ketidakpastian, konsumen ragu untuk mencoba merek baru karena informasi yang tidak lengkap, ketidakpastian tentang konsekuensi serta risiko yang dirasakan terkait dengan keputusan yang salah. Tingkat niat untuk beralih merek menjadi lebih tinggi ketika eksposur media sosial meningkat dengan dimasukkannya eksposur ke konten media berbayar (*ComboMix*) serta konten media yang diterima (*FullMix*). Tingkat risiko yang dirasakan sehubungan dengan beralih ke merek baru lebih tinggi ketika pelanggan hanya terpapar pesan yang dihasilkan merek yang ditempatkan di halaman media sosial merek (*SoloMix*) dan tingkat risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah ketika paparan media sosial meningkat. dengan masuknya eksposur ke konten media berbayar (*ComboMix*) serta konten media yang diterima (*FullMix*). Mengacu pada tiga teori yang disebutkan di atas, ketika kesenjangan informasi,

ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan situasi menurun, konsumen menganggap keputusan pengalihan merek kurang berisiko. Dalam perspektif ini, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen memediasi efektivitas pesan media sosial pada niat beralih merek dari konsumen. Dibandingkan dengan pesan yang dihasilkan merek yang ditempatkan di halaman media sosial merek (*SoloMix*), paparan terhadap pesan media berbayar (*ComboMix*), meningkatkan niat untuk beralih merek karena paparan *ComboMix* mengurangi tingkat risiko yang dirasakan konsumen. Demikian pula dan pada saat yang sama menunjukkan efek yang lebih tinggi, paparan pesan media yang dimiliki, dibayar dan diterima pada saat yang sama (*FullMix*) meningkatkan niat beralih merek dari konsumen lebih dari paparan hanya untuk pesan yang dihasilkan merek yang ditempatkan di halaman media sosial merek (*SoloMix*). Dengan demikian, dampak pada niat beralih merek melalui risiko yang dirasakan relatif lebih tinggi ketika intensitas media sosial meningkat dan pemaparan bergerak dari *SoloMix* ke *ComboMix* dan akhirnya ke *FullMix*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zubairshah (2018) dengan judul *Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation*. Mendapatkan hasil Hasil dari wawancara mengungkapkan bahwa alasan ketidakpuasan responden yang diberikan termasuk kegagalan layanan, kenaikan harga yang tidak adil, layanan pelanggan yang tidak memadai, kegagalan untuk memberikan janji, ketidakmampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan mengatasi masalah di industri, responsif yang buruk, kurangnya konsistensi dalam kualitas layanan inti, tidak memfasilitasi anggota

keluarga, teman dan kerabat, tidak memahami harapan pelanggan, dan tidak bertanggung jawab atas masalah yang dirasakan yang disebabkan oleh penyedia layanan. Dalam semua kecuali satu contoh, responden menyebutkan bahwa ketidakpuasan ini terjadi dengan penyedia layanan utama atau satu-satunya, dan bahwa ketidakpuasan mereka terjadi secara terus menerus atau dalam gelombang selama enam bulan terakhir bukannya masalah satu kali. Lebih lanjut, responden menyebutkan bahwa mereka menganggap serangkaian masalah sebagai masalah utama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manikandam, 2013) dengan judul *Personality and Consumer Brand Switching*. Dengan kesimpulan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepribadian dan pergantian merek konsumen. Peneliti selanjutnya menyelidiki hubungan antara kepribadian dan penyebab untuk memilih merek tertentu, penyebab menempel merek juga hubungan antara kepribadian, beralih merek dan alasan untuk beralih merek dieksplorasi. Orang dengan dimensi aktivasi paling tidak terikat pada pengalihan merek dan mencoba merek lain hanya jika mereka menemukan merek yang lebih baik. Mereka berpegang pada merek yang sekarang karena mereka merasa itu adalah yang terbaik karena mereka dipilih dari preferensi individu. Orang-orang dengan sifat-sifat kepribadian inersia adalah mereka yang memilih merek dari tekanan sosial dan terbukti mereka bersikap patuh dan sugestif.

Penelitian yang dilakukan Listiara, (2017) dengan judul hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *Online Shop*

pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*, sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 16% terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini, seperti keluarga, harga diri, kepribadian, konsep diri dan kebudayaan individu.

Penelitian Pradipta (2018). Hubungan konformitas dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa perantau. Dengan hasil Hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan *korelasi Pearson Product Moment* menunjukkan korelasi $r = 0,599$ dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($0,000 < 0,05$). Korelasi tersebut menegaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikansi antara konformitas dan kecenderungan pemberian impulsif pada mahasiswa rantau. Semakin tinggi konformitas pada mahasiswa rantau semakin tinggi juga kecenderungan pembelian *impulsif*. Semakin rendah konformitas pada mahasiswa rantau, semakin rendah juga kecenderungan pembelian *impulsif*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2017) dengan judul konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku agresif pada remaja. Penelitian ini menunjukkan

bahwa terjadi pengaruh antara konformitas (X1) dan kontrol diri (X2) terhadap perilaku agresif (Y) pada remaja baik secara simultan maupun bersama-sama. Hasil uji hipotesa dengan nilai p yang telah disebutkan di atas ketiganya memiliki nilai $p < .05$ sehingga terjadi pengaruh antara konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku agresif. Berdasarkan nilai beta dari konformitas (X1) terhadap perilaku agresif (Y) diketahui nilai $\beta = -.329$ dan nilai beta kontrol diri (X2) terhadap perilaku agresif (Y) diketahui nilai $\beta = .481$, hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel X memiliki nilai negatif yang berarti memiliki arah yang saling berlawanan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa perilaku agresif dipengaruhi oleh konformitas kelompoknya, dimana jika kelompoknya negatif maka memungkinkan munculnya perilaku agresif pada diri individu tersebut. Penelitian ini melibatkan 90 remaja dengan rentang usia 13 sampai 18 tahun. Pada rentang usia ini remaja mengalami perubahan dalam diri mereka dan mempengaruhi proses pencarian jati diri

Penelitian yang dilakukan oleh Grendar (2015) yang berjudul *Experiences of Conformity in Postgraduate Medical Education*. Dengan hasil penelitian Hasil utama dari penelitian ini adalah: (1) Trainee di PGME mengalami tekanan untuk menyesuaikan diri informasi yang disajikan selama sesi pendidikan dengan tekanan rata-rata yang dirasakan secara keseluruhansesuai dengan 2.29. (2) Tidak ada perbedaan yang diharapkan terkait hubungan antara individu karakteristik residen atau karakteristik program residensi dan perbedaan persepsi tekanan untuk menyesuaikan dikonfirmasi. Karakteristik skenario pendidikan, bagaimanapun, adalah terkait dengan persepsi tekanan yang berbeda untuk menyesuaikan diri. (3)

Kira-kira Persentase yang sama dari penghuni memandang kesesuaian normatif sebagai memiliki negatif dan positif berpengaruh pada perolehan pengetahuan dan keterampilan mereka selama PGME.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wong (2017) dengan judul *Meta-Analyses of the Relationship Between Conformity to Masculine Norms and Mental Health-Related Outcome*. Mendapatkan kesimpulan meta-analisis kami dari 78 sampel dan 19.453 peserta memberikan cakupan yang lebih luas dan kedalaman analisis hubungan antara kesesuaian dengan norma-norma maskulin dan hasil yang berhubungan dengan kesehatan mental daripada studi tunggal sebelumnya atau tinjauan literatur tentang topik ini. Secara keseluruhan, kesesuaian dengan norma-norma maskulin secara signifikan dan tidak menguntungkan terkait dengan kesehatan mental dan pencarian bantuan psikologis. Namun demikian, tingkat heterogenitas substansial dalam ES untuk hubungan-hubungan ini menyoroti perlunya untuk memisahkan konstruksi generik norma-norma maskulin dan sebagai gantinya berfokus pada dimensi spesifik kesesuaian dengan norma-norma maskulin dan hubungan mereka yang berbeda dengan hasil lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Baker (2019) dengan hasil *Conformity and Cognitive Load in an Asch-Like Paradigm Study*. Dengan kesimpulan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah penelitian tentang kesesuaian dan menguji apakah beban kognitif akan meningkatkan kesesuaian dengan tekanan kelompok, khususnya dalam pengaturan online. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk dapat menggeneralisasi hasil untuk penggunaan media sosial, menggunakan

apengalaman paralel dari sebuah survei online digital dan non-lokal yang berusaha meniru normatif mempengaruhi. Saya menguji ini menggunakan survei eksperimental online dengan dua kelompok. Saya berhipotesis itu mereka yang berada dalam kelompok eksperimen (beban kognitif tinggi) akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan kelompok tekanan dari pada kelompok kontrol (muatan kognitif rendah) saat dalam pengaturan *online*; namun tren, meskipun tidak signifikan, berada di arah yang berlawanan dari yang dihipotesiskan. Meskipun hasil penelitian ini tidak signifikan, penting untuk mencatat tren data menuju signifikansi dalam arah yang berlawanan dari hipotesis saya sebagai salah satu jalan potensial untuk masa depan penelitian.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana terdapat perbedaan dalam hal subjek, tempat yang digunakan. berdasarkan data-data penelitian mengenai *brand switching* dan konformitas pada remaja di Sukabangun I belum pernah diteliti sehingga dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.