

## PERILAKU PERALIHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KOSMETIK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNESA

Hayen Mareta

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, Email: [hayenmareta16010664051@mhs.unesa.ac.id](mailto:hayenmareta16010664051@mhs.unesa.ac.id)

Nurchayati

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, Email: [nurchayati@unesa.ac.id](mailto:nurchayati@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku *brand switching* kosmetik dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching di kalangan mahasiswa perempuan psikologi Unesa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima mahasiswi psikologi yang memenuhi kriteria, penelitian ini berhasil mengidentifikasi latar belakang, cara dan sumber pengetahuan merek kosmetik baru. Penelitian ini juga berhasil mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching yang meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keinginan untuk mencari variasi baru, ketidakpuasan terhadap produk lama dan keinginan untuk mencari kosmetik yang cocok sedang faktor eksternal meliputi iklan, promosi, dan pengaruh kelompok referensi seperti keluarga, teman sebaya dan *beauty vlogger*. Di samping memberikan kesenangan dalam mencoba hal baru serta pengetahuan baru tentang kosmetik, perilaku peralihan merek kosmetik dapat menyebabkan kerusakan wajah, penyesalan dan pemborosan bagi para pelakunya.

**Kata Kunci:** peralihan merek (*brand switching*), kosmetik, mahasiswa perempuan.

### Abstract

*Using the descriptive case study approach, this qualitative research examines the nature of, and the reasons for, cosmetics brand switching behavior among female students. After collecting the data through semi-structured interviews, the researcher processed them using thematic analysis. On the basis of interviews with five female students, this study managed to identify the causes of brand switching behavior and the sources of knowledge of new cosmetics brands. The researcher also discovered the internal and external factors affecting brand-switching behavior. The internal factor was the desire for newer and more convenient cosmetics and dissatisfaction with previous brands. Among the external factors were advertisements and promotional campaigns, and influence on one's reference group such as family members, peer group and beauty vlogger. Although cosmetics brand-switching satisfied the respondents' need for new things and the acquisition of new knowledge, this behavior came with a price, which included facial injuries, a waste of money, and the resulting regrets.*

**Keywords:** brand switching, cosmetics, female college student.

### PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat modern saat ini menciptakan masyarakat yang tidak lepas dari pemakaian kosmetik, baik digunakan untuk merias diri maupun perawatan. Kesadaran akan kebutuhan dalam berpenampilan saat ini semakin meningkat pesat sehingga bagi beberapa perempuan kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer.

Kebutuhan akan kosmetik untuk meningkatkan penampilan fisik bagi perempuan mendorong produsen yang membawa merek berbeda untuk menawarkan rupa-rupa produk dengan pilihan warna, ketahanan, dan keunggulan-keunggulan.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau

kombinasinya dengan tujuan mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu maupun kelompok penjual serta mendiferensiasikan mereka dari pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2016). Merek juga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk yang akan dibeli, sehingga persaingan yang terjadi lebih pada persaingan persepsi (Tjiptono, 2011).

Banyaknya merek kosmetik yang berkembang pesat mempermudah konsumen untuk melakukan peralihan merek atau *brand switching* yakni pola pembelian di mana terjadi perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya (Peter & Olson, 2014). Konsumen berarti meninggalkan suatu merek dan menggantinya dengan merek yang lain. Wardani (2012) mengatakan bahwa banyaknya variasi produk dengan berbagai jenis merek mempengaruhi konsumen untuk

mencoba berbagai produk dengan berbagai jenis merek sehingga konsumen tidak akan mudah secara penuh setia pada suatu produk. Ragam dan variasi produk dari berbagai merek memberikan alternative pada konsumen dan membuat mereka tidak akan mudah secara penuh setia pada suatu produk (Wardani, 2012). Menurut Adnyana & Seminari (2018) dan Jushermi (2011), pengambilan keputusan berganti merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, harga, kualitas produk, inovasi kemasan, gaya hidup (*lifestyle*), ketidakpuasan akan merek sebelumnya, persepsi konsumen dan efek komunitas. Sependapat dengan hal tersebut, Lestari (2010) juga menyebutkan faktor-faktor perilaku *brand switching* kosmetik antara lain banyaknya variasi produk yang dimiliki suatu merek, iklan, harga, dan citra merek produk kosmetik.

Salah satu kelompok dalam masyarakat yang sadar akan penampilan diri adalah mahasiswa perempuan. Sebagai kelompok usia transisi remaja akhir ke dewasa yang sangat peduli dengan tidak lepas dari pengaruh kelompok sebaya dalam hal ini adalah pemakaian kosmetik. Jadi, salah satu tujuan penggunaan kosmetik ini adalah untuk mendapat pengakuan dari kelompok sosial seperti dikemukakan oleh Fitriyani, Widodo dan Fauziah (2013)— yang menyatakan bahwa mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari sebuah kelompok sosial.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di lingkungan jurusan psikologi Unesa melalui penyebaran angket kepada mahasiswa yang pernah berganti merek kosmetik ditemukan bahwa 36 di antara mereka pernah berganti merek kosmetik 1-3 kali, 20 mahasiswa berganti merek antara 3-5 kali dan 10 lainnya lebih dari lima kali berganti merek. Dari data tersebut 57,4% di antara mereka melakukan pergantian merek karena mendapat rekomendasi dari orang lain, 43,9% karena mencari variasi baru, 34,8% karena coba-coba, 19,7% karena adanya promo dan 1,5% memiliki karena tidak cocok.

Mahasiswa psikologi Unesa dipilih karena jurusan psikologi merupakan jurusan dengan jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak dibanding dengan laki-laki. Berdasarkan data PDDIKTTI pada tahun 2018/2019 jumlah mahasiswa psikologi Unesa adalah 676 orang dan 557 di antara mereka adalah perempuan. Sebagian besar mahasiswi merupakan pengguna kosmetik yang aktif. Dari data yang didapat diketahui mahasiswa jurusan psikologi sudah cukup lama menggunakan kosmetik lebih dari tiga tahun. Jangka penggunaan kosmetik yang cukup lama membuat kecenderungan seseorang memiliki kebiasaan beralih merek lebih dari tiga kali. Penggunaan kosmetik yang lama membuat responden cenderung

terbuka dalam menceritakan pengalamannya tentang penggunaan kosmetik merek baru.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran guna mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Creswell & Creswell, 2017). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Bentuk studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penggunaan penelitian dengan studi kasus deskriptif diharapkan dapat mendeskripsikan secara spesifik terkait munculnya perilaku *brand switching*.

Responden penelitian adalah mahasiswa perempuan di jurusan Psikologi Unesa. Pemilihan responden penelitian dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei yang disebar pada semua mahasiswa perempuan psikologi Unesa. Survei ini disebar untuk menyeleksi mahasiswa aktif yang menggunakan kosmetik lebih dari tiga tahun dan pernah beralih merek kosmetik lebih dari tiga kali. Melalui proses tersebut terpilih beberapa responden sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Identitas Responden Penelitian**

Nama	Usia (Tahun)	Ekonomi	Jumlah merek Kosmetik
YM	21	Menengah ke atas	>10
RC	22	Menengah ke atas	>10
AD	23	Menengah ke atas	4-10
DW	22	Menengah ke bawah	4-10
EH	23	Menengah ke bawah	4-10

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik. Teknik analisis tematik adalah salah satu teknik menganalisa data untuk mengidentifikasi pola maupun menemukan tema dari data yang telah dikumpulkan peneliti (Braun & Clarke, 2006). Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi, *member checking*, dan klarifikasi bias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan data yang terkumpul, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, antara lain:

#### 1. Perilaku *brand switching*

Perilaku *brand switching* pada setiap partisipan berbeda. Berdasarkan hasil data yang terkumpul diketahui bahwa perilaku *brand switching* umumnya dilakukan oleh responden sejak mereka memasuki

masa perkuliahan. Pada masa ini mereka mulai berani mengeksplorasi merek kosmetik baru. Pada masa ini pula mereka cenderung memiliki rasa ingin tahu dan penasaran dengan berbagai produk kosmetik. Berbeda halnya dengan masa sekolah dari SD sampai sekolah menengah atas (SMA) yang mengharuskan mereka menggunakan pakaian seragam dan pembatasan penggunaan jenis kosmetik, saat kuliah mereka mendapat kebebasan dalam berpenampilan baik dalam berbusana maupun dalam penggunaan kosmetik.

Beberapa responden memang sudah melakukan *brand switching* sejak SMA. Hal ini utamanya dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkup pertemanan. Saat masa SMA lingkup pertemanan memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian merek kosmetik.

Kuantitas perilaku *brand switching* setiap orang berbeda. Kelima partisipan pernah melakukan *brand switching* antara 3-5 kali dan bahkan lebih dari lima kali. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa perilaku *brand switching* pada mahasiswa dilakukan sejak memasuki masa perkuliahan ketika mereka mulai berani mencoba hal baru. Kuantitas perilaku *brand switching* setiap orang berbeda, dengan rentang antara 3-5 kali atau lebih dari lima kali. Beberapa partisipan melakukan *brand switching* berulang kali hingga menemukan kosmetik yang cocok dengan kulit, bahkan hanya untuk menjawab rasa penasaran.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* kosmetik

### a. Faktor internal

Faktor yang berasal dari dalam diri partisipan dalam melakukan *brand switching* kosmetik salah satunya adalah keinginan untuk mencari variasi baru. YM misalnya mengatakan bahwa ia mencoba hal baru karena tertarik dengan merek lokal:

Kan banyak produk-produk baru. Ya kalau dulu itu kan produk-produknya itu mungkin dari western yang kayak *brand* A sama B. Kalau sekarang kan banyak produk-produk lokal yang juga bagus jadi pingin nyoba kayak apa ya? Ada kok [...] (YM, 17 Februari 2020).

Hal senada dialami oleh RC yang melakukan *brand switching* karena ingin mencoba merek kosmetik baru:

[...] sebenarnya aku kan bosan pakai merek C, tapi mamaku menyarankan itu terus, jadi aku gak bisa *explore*. Akhirnya kan pingin coba

yang lain lah, kan aku udah kuliah berani sih coba yang lain-lain (RC, 25 Februari 2020)

Selain ingin mencari variasi baru, perilaku *brand switching* terjadi karena ketidakpuasan dengan produk lama dan keinginan untuk memperoleh kosmetik yang lebih cocok:

[...] bedaknya pakai bedak *baby* karena sekarang kalau pakai bedak *baby* kena panas putih-putih akhirnya aku cari bedak yang ringan dan ketemu yang merek D itu [...] (AD, 25 Februari 2020).

Pernah, sering, gincu, lipstick karena warnanya, karena warnanya ternyata enggak sesuai sama di gambar (EH, 6 Maret 2020).

Ketidakpuasan akan produk lama tersebut akhirnya mendorong responden untuk mencari kosmetik yang lebih cocok:

[...] aku gak suka karena hasilnya itu kadang-kadang kalau pas keringatan jadi putih-putih. Kalau merek D itu aku gak perlu *touch up* yang berlebihan tapi produknya itu bagus (AD-S3-18, 25 Februari 2020).

Hal senada juga disampaikan oleh responden lain. DW juga melakukan hal yang sama di mana ia berganti merek kosmetik karena menemukan tekstur kosmetik yang sesuai dengannya:

[...]Merek E itu nyoba punya temen kok tekturanya enak itu lipstiknya jadi akhirnya aku nyoba sendiri sekarang (DW, 3 Maret 2020).

Jadi, cocok dan tidaknya responden terhadap produk kosmetik tertentu merupakan faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk beralih merek.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi perilaku *brand switching* kosmetik adalah keinginan untuk mencari variasi dan mencoba merek baru, ketidakpuasan terhadap merek lama dan keinginan untuk mendapatkan merek yang sesuai dengan kebutuhan.

### b. Faktor eksternal

Di samping faktor internal, faktor eksternal juga cukup besar pengaruhnya pada perilaku peralihan merek. Faktor eksternal tersebut meliputi iklan, promosi, ketidakpuasan terhadap produk lama, mencari penerimaan lingkungan dan pengaruh kelompok referensi. AD misalnya melakukan *brand*

*switching* karena adanya iklan dan diskon yang ditawarkan merek kosmetik baru:

[...] Kenapa *moutiraizer* juga merek D soalnya pertama kali itu aku beli karena ada diskon terus aku nyoba [...] (AD, 25 Februari 2020).

Iya lagi-lagi gara-gara Hansol yang pakai emang marketing-nya keren (RC, 25 Februari 2020).

Pernah, biasanya kan lipstick kan tertarik sama iklannya (EH, 6 Maret 2020).

Jadi, promosi dan pengemasan sebuah produk dalam iklan berpengaruh pada perilaku *brand switching* produk kosmetik.

Faktor luar lainnya yang juga mendorong perilaku beralih merek adalah kelompok referensi yang meliputi teman sebaya, keluarga, dan *beauty vlogger*. Keinginan untuk mengikuti teman-teman saat remaja dalam penggunaan merek kosmetik menjadi faktor beralih merek:

Kalau kosmetik itu itu awal-awal SMA waktu puber. Terus temen-temen pakai, ya jadi sekalian aku juga pakai gitu (YM, 17 Februari 2020).

Mungkin karena waktu itu saya remaja ya, jadinya kepo aja pingin kayak sama yang lain ikut-ikutan temen (RC, 25 Februari 2020)

Selain teman, keluarga juga merupakan kelompok sosial yang mempengaruhi pilihan akan merek kosmetik. EH misalnya, mengatakan bahwa keluarga berpengaruh dalam pemilihan merek kosmetik:

Merek F itu dari orang tua kalau merek C itu dari kakak kelas. (EH, 6 Maret 2020).

Pertama dari keluarga yang lain *improve*. *Improve* sendiri maksudnya cari tau sendiri dari medsos *instagram* terus kayak *beauty vlogger* [...] (RC, 25 Februari 2020)

Jadi, keluarga merupakan salah satu sumber pengetahuan pertama tentang merek kosmetik dan menjadi referensi untuk penggunaan kosmetik tertentu.

Selain keluarga dan teman sebaya, faktor lain yang memiliki pengaruh cukup kuat bagi partisipasi adalah *beauty vlogger*. YM misalnya, mengungkapkan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh paling besar dalam peralihan merek kosmetik pada dirinya:

Yang paling besar itu dari *beauty vlogger* jadi aku ngikutin satu *beauty vlogger* yang

namanya Cindersella dia biasanya *review-review* produk terus sama bikin *make up* video kayak gitu (YM, 17 Februari 2020).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku *brand switching* kosmetik adalah promo dan iklan dari merek kosmetik, *beauty vlogger*, dan juga pengaruh dari kelompok referensi, dalam hal ini adalah teman sebaya.

### 3. Dampak melakukan *brand switching*

Perilaku peralihan merek memberikan dampak pada pelakunya, baik dampak positif maupun negatif. Berikut ini merupakan dampak peralihan merek yang dirasakan oleh para responden.

#### a. Dampak positif

Perilaku peralihan merek kosmetik ternyata dapat mendatangkan hal positif bagi pelakunya. Mereka merasakan kesenangan dalam mencoba hal baru. Perasaan bahagia ini dirasakan ketika mereka merasa ada yang berbeda pada dirinya dan tampil lebih cantik setelah mencoba merek baru.:

Merasa ada yang baru seperti gimana ya? *happy* gitu ada yang beda ya (RC, 25 Februari 2020).

[...] kayak kita pakai kosmetik terus lihat muka kita beda dari biasanya ya cantik ya seneng gitu lo hatinya itu seneng jadi satu kepuasan aja pakai kosmetik mempercantik diri gitu (DW, 3 Maret 2020).

Perasaan senang ini tidak hanya muncul ketika terdapat perubahan pada diri mereka, namun juga ketika mereka memperoleh pengetahuan baru tentang kosmetik:

[...] dia itu pas konten lipstick selalu bagus jadi aku kenal produk baru misalnya ada produk yang namanya merek G. Kita kan jarang tau ya produk yang namanya Venus tapi dari *beauty vlogger* itu kita punya pengetahuan baru (AD, 25 Februari 2020).

Rasa puas ini muncul karena responden memperoleh pengetahuan baru tentang merek kosmetik yang terkenal.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku *brand switching* memberikan dampak positif bagi para pelakunya berupa rasa bahagia karena mencoba hal baru dan kepuasan karena memperoleh pengetahuan baru.

## b. Dampak negatif

Dampak negatif juga dirasakan oleh para responden ketika mereka melakukan perilaku peralihan merek kosmetik, beberapa di antaranya adalah kerusakan wajah, penyesalan dan pemborosan. RC misalnya, mengungkapkan bahwa ia melakukan pemborosan ketika membeli kosmetik:

Iya gara-gara EXO. Sebenarnya gak cocok, buang-buang diut kan ya? Boros emang. (RC-S2-48, 25 Februari 2020)

Peralihan merek kosmetik juga dapat menyebabkan kerusakan pada wajah. DW misalnya ketika mencoba merek kosmetik baru wajahnya menjadi rusak dan berjerawat:

[...] temen-temen itu mukanya putih-putih terus aku nanya pakai apa, temen bilangnya pakai *brand* ini aku nyobalah ternyata gak cocok malah jerawat (DW, 3 Maret 2020).

Pemborosan dan kerusakan wajah berdampak pada munculnya rasa penyesalan sehingga responden lebih berhati-hati dalam pembelian merek kosmetik baru:

[...] Kadang-kadang aku masih mikir beli enggak ya soalnya sayang uangnya tapi aku emang seneng sama make up tapi aku mikir kalau beli *make up* itu belum ada penghasilannya gitu, belum kerja. Jadi dengan aku beli *make up* aku belum bisa hasilin duit dari yang tak beli itu [...] (AD-S3-26, 25 Februari 2020)

Jadi, selain dapat merusak wajah, perilaku peralihan merek kosmetik juga dirasa sebagai perilaku pemborosan yang menyebabkan munculnya penyesalan dalam diri responden sehingga mereka lebih berhati-hati dalam keputusan pembelian merek kosmetik baru.

## Pembahasan

Penggunaan kosmetik bagi para perempuan saat ini merupakan hal lumrah. Bahkan, bagi banyak perempuan, kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam berpenampilan. Oleh karena itu, tidak heran banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran untuk memenuhi permintaan konsumen. Banyaknya merek yang ditawarkan di pasaran mengakibatkan perilaku *brand switching* di kalangan konsumen.

Salah satu latar belakang dalam melakukan perilaku *brand switching* adalah adanya perkembangan variasi dari merek kosmetik yang informasi mereknya diketahui dengan beragam cara dan sumber. Hasil dari wawancara menemukan bahwa rata-rata informasi merek didapat melalui sosial media seperti *you tube*, *instagram*, maupun blog tentang kecantikan, namun ada sumber lain yang juga menjadi sumber informasi seperti kegiatan berjalan-jalan di pusat pembelian. Penggunaan sosial media dalam mendapatkan pengetahuan terkait merek kosmetik baru dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) yang diartikan sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu merek atau produk yang berasal antar individu yang tidak saling mengenal (Mustikasari & Widyaningsih, 2016).

Perilaku perubahan merek dapat disebabkan faktor eksternal dan internal. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor tersebut meliputi keinginan untuk mencari variasi baru, ketidakpuasan terhadap produk lama, keinginan untuk mencari kosmetik yang cocok, dan pengaruh kelompok referensi seperti keluarga, teman sebaya dan *beauty vlogger*. Temuan ini sejalan dengan pendapat Jayawijaya, Arifin dan Sunarti (2017) yang menyebutkan bahwa peralihan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), harga, dan kelompok referensi. Candra (2014) juga menyebutkan bahwa perilaku peralihan merek dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan. Menurut Suliswati (2019) ketidakpuasan terhadap produk karena adanya pengalaman merupakan faktor yang paling sering menjadi penyebab terjadinya *brand switching*. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor lain yang berpengaruh pada perilaku peralihan merek adalah iklan dan promosi. Hal tersebut senada dengan pendapat Aningtyas, Sampurno dan Wahyono (2012) bahwa promosi an iklan mempengaruhi terjadinya peralihan merek pada kinsmen.

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi peralihan merek adalah penerimaan kelompok. Menurut McClelland (2014) mempertahankan penerimaan kelompok merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan afiliasi pada individu atau *need of affiliation*, dimana seseorang ingin menjalin hubungan dan menjadi bagian alam suatu kelompok sosial. Penerimaan kelompok erat kaitannya dengan pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi dijadikan sumber yang berkredibilitas tinggi dalam mempertahankan penerimaan kelompok (Suprapti, 2010).

Perilaku *brand switching* juga dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal ini meliputi kebutuhan mencari variasi dan kecocokan produk dengan kulit. Kebutuhan mencari variasi atau *variety seeking* dalam merek kosmetik muncul dikarenakan adanya rasa ingin

tahu, keinginan memperoleh pengetahuan baru dan banyaknya variasi produk atau merek (Khasanah & Cahya, 2018). Hal senada diketahui dari hasil wawancara yakni seseorang mencari variasi baru karena rasa penasaran dan ingin tahu pada merek baru yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang dipercaya. Selain itu kecocokan produk atau merek dengan kulit juga menjadi faktor seseorang untuk beralih merek kosmetik. Briliani, Safitri dan Sudarno (2016), mengatakan bahwa pemilihan merek kosmetik didasarkan oleh beberapa karakteristik yakni keamanan, komposisi produk, kenyamanan pemakaian, kesesuaian dengan kulit dan manfaat produk sebagai perawatan atau penunjang penampilan. Hal inilah yang mendorong seseorang untuk beralih merek kosmetik sesuai dengan karakteristik produk dan kesesuaian produk atau merek kosmetik dengan kulit.

Perilaku *brand switching* yang dilakukan memiliki dampak bagi pelakunya baik dari segi positif maupun negatif. Pelaku *brand switching* akan merasakan dampak negatif berupa munculnya penyesalan, pemborosan bahkan kerusakan wajah, sedangkan dampak positifnya berupa adanya kesenangan yang dirasakan ketika mencoba hal baru serta mendapat pengetahuan baru dan membagikannya kepada orang lain. Penggunaan kosmetik merek baru dapat memberikan pengetahuan baru bagi pelaku dan membagikannya pada orang lain. Menurut teori hirarki kebutuhan Maslow (Alwisol, 2014), hal ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan akan penghargaan atau *esteem need* yang mana seseorang membutuhkan penghargaan dari orang lain, merasa cantik, berbeda dan merasa lebih dihormati atau dihargai.

## PENUTUP

### Simpulan

Perilaku *brand switching* pada tiap individu dilatarbelakangi oleh faktor berbeda. Pada mahasiswa psikologi Unesa, perilaku peralihan merek kosmetik dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal meliputi keinginan untuk mencari variasi baru dan mencari kecocokan dan juga ketidakpuasan atas merek lama, sedangkan faktor eksternal meliputi adanya promosi, iklan, dan pengaruh kelompok referensi. Kecenderungan untuk melakukan peralihan merek kosmetik yang dilakukan mahasiswa memberikan dampak bagi individu tersebut. Dampak tersebut memunculkan rasa senang mencoba hal baru dan mendapat pengetahuan baru. Selain itu, perilaku peralihan merek juga dapat menyebabkan kerusakan pada wajah, pemborosan dan munculnya rasa penyesalan pada pelakunya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi industri kosmetik  
Adanya pengetahuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melihat bagaimana perilaku peralihan merek kosmetik pada mahasiswa serta berguna mengetahui cara mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek kosmetik.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya disarankan dapat dalam memperluas responden dengan latar belakang lainnya yang mungkin juga terpengaruh dengan pokok bahasan tentang perilaku beralih merek kosmetik, selain itu juga disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan produk-produk lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I.P.W., & Seminari, N.K. (2018). Pengaruh lifestyle, efek komunitas dan fitur produk terhadap *brand switching* warung internet ke wifi id corner: Studi pada wifi id corner di Denpasar). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 1(2), 158-171. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.27>
- Alwisol. (2014). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Aningtyas, T., Sampurno., & Wahyono, D. (2012). Analisis perpindahan merek hand&body lotion paa wanita: Studi kasus pada mahasiswa fakultas farmasi ugm. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 2(1), 26-31. DOI: <https://doi.org/10.22146/jmpf.56>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).77-101. DOI: 101191/1478088706qp063oa.
- Briliani, R.A., Safitri, D., & Sudarno. (2016). Analisis kecenderungan pemilihan kosmetik wanita di kalangan mahasiswi jurusan statistika universitas diponegoro menggunakan biplot komponen utama. *Jurnal Gaussian*, 5(3), 545-551. Diunduh dari : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/14711/14235>
- Candra, J. (2014). Pengaruh faktor promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 857-867. Diunduh dari: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10176>
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methodes approaches* (edisi kelima). London: Sage.
- Fitriyani, N., Widodo, P., dan Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku

- konsumtif pada mahasiswa di genus indah semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14, <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Jayawijaya, P.F., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh kelompok acuan (reference group), kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek (brand switching) blackberry ke android( studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi angkatan 2012 dan 2013 universitas brawijaya malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 17-23. Diunduh dari : <https://www.neliti.com/publications/87747/pengaruh-kelompok-acuan-reference-group-kebutuhan-mencari-variasi-dan-harga-terh>
- Jushermi. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen remaja pengguna kartu seluler prabayar di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. 19(4). Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/8862-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-brand-switching-pada-konsumen-remaja-pe.pdf>
- Khasanah, U., & Cahya B.T. (2018). *Brand switching* produk kosmetik halal: Ditinjau dari aspek daya tarik iklan dan variety seeking. *Aksar*, 1(2), 199-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/aksar.v1i2.5098>
- Kotler, P.T., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (edisi 15). Essex England: Pearson Education.
- Lestari, M. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) pada konsumen biore facial foam (facial fit-expert): Studi kasus pada perempuan di daerah ciputat*. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Diunduh dari: <http://repository.uinjt.ac.id/dspace/handle/123456789/690>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- McClelland, D.C. (2014). *Human motivation*. Newyork: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878289>
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (edisi kesembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Suliswati, I. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching konsumen dalam penggunaan produk smartphone (Studi pada mahasiswa syariah institute agama islam negeri tulungagung)*. Skripsi tidak diterbitkan. Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung. Diunduh dari: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/12577>
- Suprpti, N.W.S. (2010). *Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, H.P. (2010). *Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah biore (Studi pada mantan pengguna sabun pembersih wajah biore di fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro, Semarang. Diunduh dari : <http://eprints.undip.ac.id/23434/>