

KONFORMITAS DENGAN *BRAND SWITCHING* PADA MEREK *HANDPHONE* REMAJA

Arif Mardiansyah

Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma
Mardiansyaharif483@gmail.com

Dwi Hurriyati

Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma
dwi.hurriyati@binadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *brand switching* pada remaja di sukabangun I. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara konformitas dengan *brand switching* pada remaja di sukabangun I. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 remaja dan yang dijadikan sampel sebanyak 105 remaja yang didapat melalui teknik *purposive random sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala konformitas dan skala *brand switching*. Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil analisis data penelitian dengan komputer menggunakan program SPSS versi 20 *for windows*, menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,261 koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,068 serta nilai $p = 0,007$ $p < 0,05$ pada uji nova dua jalur. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan *brand switching* pada remaja di sukabangun I . sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 6,8%.

Kata Kunci: *konformitas, Brand Switching, Remaja*

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity and brand switching in adolescents in Sukabangun I. The hypothesis proposed in this study is that there is a relationship between conformity and brand switching in adolescents in Sukabangun I. The population in this study were 150 adolescents and 105 adolescents were sampled through purposive random sampling technique. The measuring instruments used in this research are conformity scale and brand switching scale. The analysis technique uses simple regression analysis techniques with the help of SPSS version 20. The results of research data analysis using the SPSS version 20 for windows program showed a correlation coefficient (r) of 0.261 coefficient of determination (R Square) of 0.068 and $p = 0.007$ $p < 0.05$ in the two-way Nova test. This shows that the hypothesis is accepted. The results of the analysis indicate that there is a significant relationship between conformity and brand switching among adolescents in Sukabangun I. the contribution of the independent variable to the dependent variable is 6.8%

Keywords : *Conformity, Brand Switching, Adolescents*

PENDAHULUAN

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, 2016). Dalam perkembangannya masa remaja terbagi menjadi dua yaitu remaja awal dan remaja akhir, usia masa remaja berkisar antara 13 tahun hingga 17 tahun dan masa remaja akhir berkisar antara 17 tahun hingga 18 tahun yaitu remaja memiliki usia yang matang secara hukum. Dapat dikatakan akhir dari masa remaja terbilang singkat. Masa-masa remaja adalah masa dimana meningkatnya perbedaan diantara remaja, untuk menuju ke masa-masa dewasa yang produktif dan memuaskan dan sebagian kecil dari remaja akan menghadapi masalah yang besar (Lestari, 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. 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 dkk, 2002).

Dalam perkembangannya masa remaja memulai belajar mengenai pola hubungan timbal balik setara dengan melakukan interaksi dengan teman sebaya (Santrock, 2012). Remaja belajar untuk mengamati dengan teliti minat dan pandangannya terhadap teman sebaya dengan tujuan agar dapat memudahkan proses untuk menyatukan diri ke dalam aktifitas teman sebaya. Dalam hal ini masa remaja mengalami perkembangan pada sisi kognitifnya. Adapun perkembangan kognitif pada masa remaja tidak lepas dari yang namanya lingkungan sosial. Hal tersebut menekankan pentingnya untuk berinteraksi dalam lingkungan sosial dan budaya untuk perkembangan kognitif pada masa remaja, remaja juga masih dalam pembentukan jati diri mereka sendiri (Erikson, 2009).

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 style* bagi masyarakat. Banyak pilihan merek pada *handphone* membuat masyarakat khususnya remaja, mengikuti trend berganti-ganti *handphone* dengan seri terbaru. 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*.

Brand switching adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan dan pergantian dari satu merek ke merek lain (Mantansari dkk, 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 (Asmidar dkk, 2016). *Brand switching* terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing (Yunita & Rosa,2016).

Faktor-faktor terjadinya *Brand Switching* dapat dipengaruhi faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsiknya yaitu motivasi, harga diri, observasi, konsep diri dan kepribadian sedangkan faktor ekstrinsik dari *brand switching* antara lain lingkungan sosial, dan konformitas adalah salah satu bentuk dari lingkungan sosial, dapat diartikan apabila dilingkungan tersebut ada orang yang menggunakan barang ada kecenderungan orang lain yang berada disekitar lingkungan tersebut akan terpengaruh dan akan ikut-ikutan beralih pada barang baru tersebut (Santrock,2012)

Dalam melakukan *brand switching* konsumen tidak melalui tahapan tahapan berikut, antara lain keyakinan, sikap ataupun perilaku yang normal, banyak konsumen yang hanya menerima informasi secara pasif dan tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek yang akan mereka gunakan atau beli. Dalam pembelian atau penggunaan suatu merek, remaja biasanya menyeleksi terlebih dahulu barang yang akan digunakannya dan berbedah dari sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Mantansar, dkk (2013) menunjukkan hasil bahwa perilaku *brand switching* pada merek telepon seluler terjadi karena pengaruh dari *reference group* dimana terdapat proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek yang digunakan terhadap merek dari *reference group*. Hal ini dapat memperkuat hasil penelitian dikarenakan *reference group* merupakan salah satu yang dijadikan penilaian individu pada barang yang digunakan keluarga, dan berbagai macam kalangan kelompok 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, 2013). Konformitas sebagai suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Konformitas dapat ditandai dengan ciri- ciri sebagai berikut: Kekompakan, Kesepakatan, Kepercayaan, Persamaan Pendapat, Ketaatan (Sears, 1991).

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.

Sedangkan menurut Sarwono (2016) 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.

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

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu konformitas dan variabel terikat yaitu *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Sukabangun I Palembang dengan jumlah remaja sebanyak 150 orang .

Teknik pengambilan sampel merupakan *purposive random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja yang memenuhi kriteria peneliti yaitu yang pernah berganti merek *handphone* dan remaja yang berada di Sukabangun I.

Bila mengacu pada tabel penentu jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* dengan menggunakan taraf kesalahan 5% maka diperoleh sampel sebanyak 105 remaja . Jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Sebelum pelaksanaan penelitian dilakukan uji coba TO (*Try Out*) terlebih dahulu terhadap 45 remaja yang diambil dari sisa populasi digunakan sebagai sampel penelitian.

Dalam Penelitian ini menggunakan skala yang sifatnya tertutup, antara lain subjek diminta untuk memilih salah satu dari beberapa jawaban yang disediakan. Skala *brand switching* dan konformitas didalam penelitian menggunakan skala likert, dan dibuat dalam bentuk *ceklist*. Skala

brand switching terdiri dari dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan yang mendukung (*Favoriable*) dan tidak mendukung (*Unfavoriable*).

Data yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu hubungan antara konformitas dengan *brand switching*, maka hipotesisnya dapat diuji menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Regresi sederhana dapat digunakan apabila didalam analisis regresi jumlah variabel bebas hanyalah satu.

Analisis regresi merupakan model matematis yang dapat digunakan dalam mengetahui bentuk hubungan antara kedua variabel atau lebih. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk melakukan prediksi nilai dari suatu variabel tergantung melalui variabel bebas (Sujarwo, 2013).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara konformitas dengan *brand switching* pada remaja Sukabangun I. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi sederhana yang hasilnya menunjukkan adanya penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi $r = 0,261$ dengan nilai signifikansi (p) = 0,007 atau dengan kata lain $p \leq 0,01$. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara konformitas dengan *brand switching* pada remaja Sukabangun I.

Besarnya nilai sumbangan konformitas (variabel bebas) dengan *brand switching* (variabel terikat) adalah nilai R square = 0,068 atau 6,8%. Berdasarkan hasil sumbangan efektif tersebut menunjukkan bahwa Konformitas berpengaruh positif terhadap tingginya *brand switching* pada remaja di Sukabangun I.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *brand switching* pada remaja Sukabangun I namun tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti adalah sebesar 93,2%. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain adalah harga yaitu Perbandingan harga yang dilakukan oleh konsumen, promosi sale yaitu promosi dari sales merupakan cara untuk membuat konsumen membeli produk yang mereka tawarkan, muncul produk baru yaitu Munculnya produk dengan keluaran terbaru, kualitas yaitu kualitas yang ditawarkan lebih unggul dari produk yang digunakan oleh konsumen (Chatrin dan Karlina, 2007).

Djan dan Ruvendi (2009), mengatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain. Dan sedangkan Haryono dan Soesanto (2011), menjelaskan bahwa *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek merupakan dari beralihnya konsumen atas suatu produk ke produk

lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek.

Menurut Givon (2001) menyatakan bahwa brand switching merupakan perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat brand switching juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang puas. Semakin tinggi tingkat *brand switching*nya, semakin tidak puas pelanggan dari merek tersebut dan begitupula sebaliknya semakin rendah tingkat *brandswitching*nya berarti pelanggan puas dengan merek tersebut. Dari hasil deskripsi data berdasarkan kategori *brand switching* menunjukkan dari 105 remaja di Sukabangun I yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 60 remaja atau 57,15% yang memiliki perilaku *brand switching* tinggi, dan serta 45 remaja atau 42,85% yang memiliki perilaku *brand switching* rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahan tingkat *brand switching* remaja di Sukabangun I adalah tinggi.

Adapun bentuk perilaku remaja yang menunjukkan *brand switching* yang tinggi adalah mereka seringkali berganti-ganti merek *handphone* yang mereka gunakan dengan *handphone* keluaran terbaru yang mereka anggap *handphone* keluaran terbaru lebih canggih dari *handphone* yang mereka gunakan saat ini. Mereka juga seringkali membeli *handphone* tanpa membandingkan lagi dengan merek yang lain sehingga terkadang membuat mereka menyesal dengan pilihan *handphonenya*. Remaja ini pun berganti-ganti merek *handphone* agar mereka dapat bermain Games dengan baik.

Remaja yang memiliki perilaku *brand switching* yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang jarang berganti-ganti merek *handphone*. Mereka berganti *handphone* atau merek *handphone* jika *handphone* yang mereka gunakan sudah lambat untuk mengakses aplikasi dan Games. Dapat disimpulkan bahwa jika remaja Sukabangun I memiliki *brand switching* yang tinggi seperti yang diperoleh dari analisis data menunjukkan dari 105 remaja terdapat 60 remaja atau 57,15% remaja yang memiliki *brand switching* tinggi.

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).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mantansari (2013) dengan judul Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler Yang Dipengaruhi Oleh *Reference Group* (

Kelompok Acuan) maka dapat dikatakan 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 telepon seluler yang dipakai terhadap merek dari reference group.

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

Davidoff (2001) mendefinisikan konformitas sebagai suatu perubahan pada perilaku atau sikap sebagai akibat dari adanya tekanan (nyata atau tidak nyata). Dan juga menurut David O. Dkk, (1991) Konformitas adalah tingkahlaku pada individu untuk mengikuti tingkahlaku orang lain dan memiliki kebiasaan yang betentangan di sekitar orang-orang disekitar. Kepatuhan individu terhadap otoritas akan sangat berhasil apabila pihak tersebut sering hadir secara fisik. Biasanya orang tersebut akan segera kembali lagi kepada pola perilaku yang dulu apabila kelompok yang berpengaruh pada dirinya tidak lagi ada pada dirinya atau tidak ada lagi di sekitar lingkungannya. Namun pada umumnya individu lebih tertarik berubah perilaku secara permanen daripada merubah perilaku secara temporer.

Hubungan konformitas dengan *brand switching* bisa dilihat dari hubungan antara aspek-aspeknya. Dari aspek kekompakan dengan aspek komitmen pelanggan didalam melakukan pergantian merek *handphone*, hal ini dengan alasan remaja agar kompak satu sama lain dan agar dapat bermain Games dengan mudah tanpa adanya hambatan seperti *handphone* tidak mendukung dengan Games tersebut.

Handayani (2005) menyatakan bahwa individu memiliki konformitas tinggi dilihat dari skor yang diperolehnya tingkat konformitasnya yaitu semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi konformitasnya sebaliknya jika semakin rendah skor yang di peroleh maka semakin rendah konformitasnya . kategorisasi konformitas menunjukkan bahwa dari 105 remaja di Sukabangun I yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 54 remaja atau 51,43% yang memiliki konformitas yang tinggi, dan 51 remaja atau 48,57% memiliki konformitas yang rendah.

Hal ini berarti konformitas pada remaja Sukabangun I adalah tinggi dimana mereka mengikuti pendapat dari teman mereka pada saat ingin berganti merek *handphone* dengan alasan *handphone* milik temannya itu bagus dan juga mereka beranggapan *handphone* teman-temannya yang lain itu memiliki kualitas yang baik dan juga penggunaannya bisa tahan lama untuk digunakan , remaja ini

berpendapat bahwa jika mereka memiliki kesepakatan untuk menggunakan *handphone* yang sama maka pada saat bermain Games Online dapat membantu mereka untuk meminimalisir kekalahan dalam permainan karena jika salah satu *handphone* diantara mereka tidak mendukung dalam permainan tersebut akan menyebabkan kekalahan, mereka pun menggunakan merek *handphone* yang sama walaupun ada diantara mereka yang hanya mampu membeli *handphone* seken

Remaja yang menunjukkan rendahnya tingkat konformitas adalah seperti tidak suka mengikuti apa yang teman mereka beli atau teman mereka gunakan, seperti halnya dalam *handphone* remaja yang konformitasnya rendah mereka menggunakan *handphone* bukan karena ingin sama seperti teman-temannya yang lain melainkan karena kehendak mereka sendiri untuk menggunakan merek *handphone* tersebut dan juga mereka menggunakan *handphone* sesuai kebutuhan sehari-hari bukan karena teman mereka agar tidak menolak pada saat ingin ikut bermain Games.

Menurut Taylor, Peplau, Sears (2009) alasan konformitas yang dilakukan karena adanya informasi bermanfaat yang diberikan oleh orang lain, sehingga semakin besar kepercayaan atau keyakinan individu terhadap konformitas dan opini dari orang lain, maka akan semakin besar individu dalam melakukan konformitas. Jane & Olson (Taylor, Peplau, & Sears, 2009), menambahkan bahwa seringkali individu-individu menginginkan untuk disukai dan diterima oleh orang lain, namun secara bersamaan individu pun menghindari yang namanya penolakan dari orang lain, ejekan ataupun pelecehan, sehingga individu lebih memilih untuk melakukan konformitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2016). Hubungan konformitas dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa perantau. Dengan 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 dengan judul hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *Online Shop* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Yang diteliti oleh Listiara (2017). Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa 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.

Berdasarkan skala yang telah peneliti sebar diketahui remaja melakukan pergantian *handphone* karena ikut-ikutan dengan temannya yang lain dan dengan alasan kebersamaan diantara mereka dan takut diejek pada saat bermain Games karena *handphonenya* tidak menunduk dalam permainan Games tersebut, mereka berkumpul pada sore hari untuk bermain Games Online bersama-sama, dalam pembelian *handphone* mereka yakin dengan apa yang teman mereka sarankan karena di anggap saran teman mereka tidak mungkin membohongi.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara remaja di Sukabangun I diketahui bahwa banyak diantara mereka menggunakan merek *handphone* yang sama dengan teman-teman mereka, namun ada beberapa diantara mereka tidak menggunakan merek yang sama, remaja ini jika *handphone* yang digunakan temannya kurang bagus maka mereka mengajak untuk menggunakan merek *handphone* yang sama dengan mereka, dan apabila tidak memiliki uang untuk membeli *handphone* yang baru mereka rela menjual *handphone* mereka dan menukarnya dengan *handphone* seken sama seperti temannya yang lain.

Berdasarkan uraian dan hasil analisis data diatas, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu ada hubungan antara konformitas dengan *brand switching* pada merek *handphone* remaja di Sukabangun I dalam penelitian ini diterima. Adapun bunyi bunyi hipotesis dari penelitian ini berdasarkan analisis data yang telah dilakukan adalah ada hubungan yang sangat signifikan antara konformitas dengan *brand switching* pada merek *handphone* remaja di Sukabangun I.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmidar, Y. Zulkarnain, & Ginting E. D. J. (2016). Pengaruh komunikasi dari mulut kemulut dan tipe kepribadian terhadap intensi perpindahan merek kosmetik. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi* 12(1):30-42
- Chatrin.,& Karlina, S. (2007). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya.(Doctoral dissertation).Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Davidoff. 2007, Psikologi Suatu Pengantar Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Djan, Ismulyana, dan Ramlan Ruvendi. 2006. "Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Binaniaga)". *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, Vol.2 No.1.

- Erikson, Erick, H. 2009. Identitas dan Siklus Hidup Manusia. Bunga Rampai Penerjemah : Agus Cremers. Jakarta : PT. Gramedia
- Givon, Moshe, (2001), "Variety Seeking Through Brand Switching," **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Gunarsa & Gunarsa. (2016). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Haryono, Cahyo Tri, Harry Soesanto. 2011. Analisis pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek". karya ilmiah. Semarang. Diakses pada 24 September 2014 di www.google.com
- Lestari, M. 2010. Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand switching*) Pada Konsumen Biore *Facial Foam (Facial fit-expert)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Mantasari, A.D., Rahmawati, I., Silviandari, I.A. (2013). Perilaku brand switching (perubahan merek) pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh reference group (kelompok acuan) (studi pada mahasiswa psikologi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Monks, F.J, Knoers, A.M.P, Haditono, S.R.2002. Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Myers, David G. (2012). Psikologi Sosial Jilid 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Pradipta, A. (2016). Fenomena perilaku hatters di media sosial. Skripsi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Diponegoro.
- Santrock, J.W. (2012). Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Widyasinta,B). Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S.W, Effendi. U, & Batubara, A.R. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sears David O 1991 " Psikologi Sosial " Jakarta : Erlangga,. Edisi Kelima, Jilid 2
- Sozer, E. 2019. The Effect of Social Media Mix on Brand Switching Intention: The Mediating Role of Risk Perception. Journal of Yasar University.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau & David O. Sears. (2009). Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Yunita, D, & A Rosa. (2016). Pengaruh mencari variasi, ketidakpuasan dan ketidaktersediaan produk terhadap perpindahan merek. Manajemen Dan Sriwijaya 14(4).