


# The Relationship Between Conformity and Brand Switching Intention on Adolescent Handphone Brand

Syarifah Fajriyah<sup>1</sup> , Komarudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of social, economy and humanities, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Department of social, economy and humanities, Universitas Aiayiyah Yogyakarta, Indonesia

 [svarivha31@gmail.com](mailto:svarivha31@gmail.com) [komarudin\\_psi@unisayogya.ac.id](mailto:komarudin_psi@unisayogya.ac.id)

## **Abstract**

*This study aims to determine the relationship between conformity with brand switching intentions of cellphone brands among adolescents in Sungailiat Bangka district. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between conformity with brand switching intentions of cellphone brands in adolescents. Subjects in this study were 190 adolescents in Sungailiat Bangka sub-district, aged 16-21 years. The data collection process in this study used two scales; they are conformity scale and brand switching intention scale. The conformity scale consisted of 46 items while the brand switching intention consisting of 45 items. The data analysis technique used the product-moment correlation technique to find out more about the relationship between the independent variables, namely conformity and dependent variables, namely the intention of brand switching. The researcher found that the calculation result of  $r^2$  was 0.999 with a percentage of 99.9% and a p-value of 0.000.*

**Keywords:** *Conformity 1; Brand Switching Intention 2; Adolescents 3*

## **Hubungan Antara Konformitas Dengan Intensi *Brand Switching* Terhadap Handphone Pada Remaja**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja di kecamatan Sungailiat Bangka. Hipotesis dalam penelitian ini, yakni terdapat hubungan positif antara konformitas dengan intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 190 remaja di kecamatan Sungailiat Bangka dengan usia 16-21 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala konformitas dan skala intensi *brand switching*. Skala konformitas terdiri dari 46 aitem sedangkan skala intensi *brand switching* yang terdiri dari 45 aitem. Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel bebas yaitu konformitas dan varaibel tergantung yaitu intensi *brand switching*. Peneliti menemukan hasil perhitungan  $r^2$  sebesar 0,999 dan nilai  $p$  0,000 < 0,05, yang berarti dengan persentase variabel konformitas memiliki pengaruh 99,9% terhadap variabel intensi *brand switching*, sedangkan 0,1% merupakan faktor lain yang tidak di kaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan intensi *brand switching* berarti bahwa semakin tinggi semakin tinggi konformitas remaja, maka akan semakin tinggi pula intensi *brand switching* pada remaja, sebaliknya, semakin rendah konformitas remaja maka akan semakin rendah intensi *brand switching* pada remaja.

**Kata kunci:** *Konformitas 1; Intensi Brand Switching 2; Remaja 3* [Century 10 pt]

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada zaman globalisasi saat ini meningkat pesat dari hari ke hari dan tahun ke tahun mengikuti perkembangan zaman, terlebih pada masa pandemic covid-19 ini. Perkembangan ini tanpa terkecuali termasuk dunia teknologi *handphone*. *Handphone* ialah salah satu alat komunikasi yang mudah digunakan. *Handphone* alat komunikasi yang sangat di butuhkan orang baik orangtua, remaja dan anak-anak, karena *handphone* kini tidak digunakan untuk SMS dan telepon tapi digunakan untuk berbagai hal seperti mengakses internet, *chatting* dan lain-lainnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2019 yaitu penduduk indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna *mobile* (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih *handphone* apalagi orang kaya, berganti-ganti *handphone* sudah biasa (lipsusinternet,2019,<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>, diakses tanggal 12 november 2019)

Menurut Alvianita (2017) merek telepon seluler yang masuk ke indonesia yang terbaru ini yaitu *Xiomi, Oppo, Lenovo, Asus, Blackberry, dan Apple*. Selain itu masih banyak lagi keluaran produk *handphone* terbaru di Indonesia dengan fitur-fitur yang lebih canggih yang dapat memudahkan mereka dalam berkomunikasi. Konsumen 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. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Worldpanel* bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merk rata-rata cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk loyal terhadap satu merk tertentu. Misalnya pada shampo dan sabun, persentase untuk ganti *brand* 56%, sedangkan pada kategori mie istan 59%. Hal yang sama juga berlaku pada *handphone*, sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan terhadap satu *brand* tertentu, sehingga cenderung beralih *brand* saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai, atau bisa jadi strategi promo yang baik. Gejala berganti *brand* ini dikenal dengan *brand switching*. (Destarania, 2015, fenomena *brand switching* konsumen indonesia, <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/25/fenomena-brand-switching-konsumen-indonesia-430050.html>, diperoleh tanggal 12 november 2019).

Menurut Asmidar, dkk, 2017 intensi *brand switching* (perpindahan merek) 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. Sementara itu survei yang telah dilakukan oleh mentri Kominfo sekitar 30 juta anak-anak dan remaja di kisaran usia 10-19 tahun mengakses internet di seluruh Indonesia dan 79,5% dari 400 anak yang dijadikan sampel survei dari berbagai penjuru Indonesia mengakses melalui *handphone* (Gatot S & Dewa Broto, 2014, Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran\\_persh](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_persh), diperoleh tanggal 12 november 2019)

Data awal yang didapatkan dilihat dari fenomena yang ada dan juga sudah melakukan wawancara awal kepada remaja di Kecamatan Sungailiat Bangka dengan usia 16-21 tahun dan sebanyak 30 orang bahwa remaja tersebut pernah berganti merk *telephone* seluler 1-2 kali sebanyak 11 orang, 3-4 kali sebanyak 9 orang, 5-6 kali sebanyak 9 orang dan

7 kali sebanyak 2 orang yang dilakukan dalam 2 tahun belakangan ini. Remaja berganti merek dengan alasan ikut *trend*, tidak mau ketinggalan zaman, hilang, rusak, dan ingin mencoba hal baru dan mencoba *telephone* seluler yang sama di pakai teman tapi dalam hal ini remaja memaksakan keadaan dengan memaksa orang tuanya, meminjamkan uang dengan teman atau saudara dan sebagian besar remaja dengan ekonomi rendah seperti pendapatan orangtua dibawah UMP (upah minimum provinsi). UMP Kepulauan Bangka di tahun 2020 ini ialah 3,23 juta (Gideon Arthur, 2019, UMP 2020 Bangka Belitung Ditetapkan Naik jadi RP 3,23 Juta, <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4096945/ump-2020-bangka-belitung-ditetapkan-naik-jadi-rp-323-juta>, diperoleh tanggal 4 september 2020), tapi masih banyak masyarakat berpenghasilan di bawah UMP saat ini, dengan itu remaja melakukan intensi *brand switching* dengan berbagai cara agar tetap bisa melakukan intensi *brand switching* pada merek *handphone* padahal dalam kondisi masyarakat yang sedang terdampak pandemic covid-19. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena yang remaja lakukan merupakan bentuk dari intensi *brand switching*.

Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Jayawijaya (2017) menyatakan bahwa remaja melakukan intensi *brand switching* karena ada saran dari orangtua, saudara-saudara, sebagian besar teman kuliah, teman bermain dirumah dan artis Tv maupun jejaring sosial banyak yang sudah menggunakan android. Intensi *brand switching* sangat dipengaruhi oleh beberapa orang yang didekatnya atau lingkungannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi *brand switching* menurut Brown, Taylor & Price (2005) yaitu a) faktor intrinsik merupakan faktor yang lebih pada karakter atau nilai-nilai yang dipegang oleh individu tersebut atau yang terjadi dari dalam diri individu, misalnya minat dan keinginan. b) faktor ekstrinsik merupakan bagaimana lingkungan dan dukungan sosial mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dalam intensi *brand switching*, misalnya konformitas, grup teman dirumah dan dukungan dari orangtua.

Berdasarkan hal tersebut intensi *brand switching* berkaitan dengan konformitas karena konformitas sebagai faktor ekstrinsik, sehingga intensi *brand switching* dapat dipengaruhi faktor ekstrinsik seperti lingkungan sosial sedangkan konformitas adalah salah satu bentuk pengaruh dari lingkungan sosial tersebut. Lebih lanjut dengan diperkuat dari hasil penelitian Baskoro (2016), menyatakan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi intensi *brand switching* yang dilakukan oleh remaja terhadap merk *handphone*. Hal ini menjelaskan bahwa remaja akan mengikuti konformitasnya dalam memilih merk *handphone* sehingga menyebabkan intensi *brand switching*.

Santrock (2007) menjelaskan bahwa konformitas adalah desakan yang terjadi ketika individu mengadopsi sikap dan perilaku suatu kelompok ataupun orang lain. Konformitas adalah merubah tindakan atau perilaku yang disebabkan oleh tekanan dari sesuatu atau kelompok tertentu (Song, 2012). Konformitas biasanya terjadi pada usia remaja karena remaja memiliki emosi yang mudah berubah-ubah sehingga membuat remaja dengan mudahnya mengambil keputusan terhadap dirinya agar diterima oleh kelompok teman sebayanya. Konformitas terjadi ketika seseorang merubah perilaku atau sikap agar menyerupai perilaku atau sikap suatu kelompok tertentu (Cialdini & Goldstein, 2004).

Remaja saat ini banyak menjadi sorotan yang berkaitan dengan perilaku sebagai konsumen yang berpengaruh dari konformitas, sehingga remaja berani mencoba hal yang baru atau di anggap baru. Remaja cenderung mengikuti mode sekarang yang lagi tenar atau keluaran terbaru agar tidak diklaim ketinggalan zaman atau untuk diterima dikelompok sosialnya. Kehidupan sosial di kalangan remaja menjadi penyebab utama untuk berpindah merk agar tidak ketinggalan zaman, meskipun dalam kondisi pandemic covid-19.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa remaja mudah sekali terpengaruhi oleh teman di sekitarnya untuk berpindah produk terutama *handphone*. Dari hasil riset yang telah dilakukan pengguna *smartphone* terbanyak adalah kalangan remaja yang berusia 16-21 tahun dengan jumlah persentase 39% (Yulianti, 2014).

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada diantara dua variabel penelitian (Azwar, 2017). Dengan ini peneliti ingin meneliti mengenai kolerasi atau hubungan antara variabel bebas yaitu konformitas dan variabel terikat yaitu itensi *brand switching*. Populasi pada penelitian ini menggunakan responden pada remaja berusia 16-21 tahun yang berada di wilayah kecamatan Sungaliat, Bangka sebanyak 140 remaja. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi akan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 remaja di kecamatan Sungailiat, Bangka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistic dan metode analisis datanya menggunakan *software* pengelolah data statistic SPSS 22.0. Analisis data menggunakan Teknik Korelasi *Product Moment* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel bebas yaitu konfomitas dan variabel tergantung yaitu intensi *brand switching*...

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Kecenderungan Konformitas Terhadap Remaja

Kecenderungan konformitas terhadap remaja dapat dilihat pada [tabel 1](#) dibawah ini:

**Tabel 1.** Norma Ketegori Variabel Konformitas

No.	Kecenderungan Konformitas Terhadap Remaja	F	%
1.	Tinggi	0	0
2.	Sedang	48	96
3.	Rendah	2	4
Jumlah		50	100

Berdasarkan pada tabel 1 kategorisasi pengelompokkan skor variabel konformitas dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden dengan persentase 96% yang memiliki konformitas pada kategori sedang dan persentase 4% yang memiliki konformitas pada kategori rendah.

### 3.2. Kecenderungan Intensi *Brand Switching* Terhadap Merk *Handphone*

Kecenderungan intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* dapat dilihat pada [tabel 2](#) dibawah ini:

**Tabel 2.** Norma Kategori Variabel Intensi *Brand Switching* Terhadap Merk *Handphone*

No.	Kecenderungan Intensi <i>Brand Switching</i> Terhadap Merk <i>Handphone</i>	F	%
1.	Tinggi	3	6
2.	Sedang	47	94
3.	Rendah	0	0
Jumlah		50	100

Berdasarkan pada [tabel 2](#) kategorisasi pengelompokkan skor variabel intensi *brand switching* dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden dengan persentase 6% yang memiliki intensi *brand switching* pada kategori tinggi dan persentase 94% yang memiliki intensi *brand switching* pada kategori sedang.

### 3.3. Hubungan antara konformitas dengan intense *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja di kecamatan Sungailiat Bangka

Hubungan antara Konformitas Dengan Intensitas *Brand Switching* Terhadap Merk *Handphone* Pada Remaja Di Kecamatan Sungailiat Bangka dapat dilihat pada [tabel 3](#) dibawah ini:

**Tabel 3.** Hubungan Antara Konformitas dengan Intensitas *Brand Switching* Terhadap Merk *Handphone* pada Remaja di Kecamatan Sungailiat Bangka

Variabel	P Value	$r^2$	Pearson Correltion
Konformitas & Intensitas <i>Brand Switching</i>	0,000	0,999	1000

Berdasarkan [tabel 3](#) di atas, uji korelasi menggunakan metode *product moment pearson*, dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan korelasi *Pearson Correltion* sebesar 1000 ( $r=1000$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni terdapat hubungan positif antara konformitas dengan intensitas *brand switching* **diterima**. Penelitian ini menunjukkan  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan intensitas *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja di Kecamatan Sungailiat. Kemudian koefisien determinan ( $r$ )<sup>2</sup> atau 0,999 dengan persentase 99,9% menunjukkan bahwa variabel konformitas memberi sumbangan sebesar 99,9% kepada variabel intensitas *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja di Kecamatan Sungailiat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konformitas memiliki pengaruh 99,9% terhadap variabel intensitas *brand switching*, sedangkan 0,1% merupakan faktor lain yang tidak di kaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Pearson Correltion Product moment* dengan SPSS versi 21.0 *for windows*, didapatkan hasil bahwa nilai signifikan (Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000 yang berarti ( $p < 0,05$ ) dengan *Pearson Correltion* sebesar 100 ( $r=100$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan intensitas *brand switching*. Penelitian ini menyatakan ada hubungan yang positif antara intensitas *brand switching* dengan konformitas yang dinyatakan pada uji linieritas (nilai  $F = 54.667$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dinyatakan ada hubungan positif antara konformitas dengan intensitas *brand switching* pada remaja di Kecamatan Sungailiat, diterima. Semakin tinggi konformitas, maka intensitas *brand switching* semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis yang diangkat oleh peneliti sesuai dengan hasil penelitian ini.

Dari tambahan hasil wawancara terhadap 5 subjek penelitian, terdapat 2 orang yang masih bersikokoh dengan intensitas *brand switching* itu tidak bagus dilakukan oleh remaja karena masih mengaharapkan pengasilan orangtua untuk membeli *handphone*. Hal ini akan memberatkan beban orangtua bagi yang berpenghasilan dibawah UMP (Upah Manimum Provinsi). 3 orang lainnya cenderung menganggap bahwa intensitas *brand switching* hal yang wajar dilakukan karena hidup dijamin moderent ini dengan teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah kita dalam melakukan berbagai kebutuhan hidup melalui *handphone* yang canggih. Berganti merek *handphone* juga hal yang wajar dilakukan remaja saat ini karena dengan alasan gaya hidup dan takut dikatakan ketinggalan jaman atau tidak gaul. Dapat disimpulkan bahwa remaja melakukan intensitas *brand switching* hal yang wajar dilakukan oleh remaja di Kecamatan Sungailiat karena remaja saat ini tidak lepas dari teknologi seperti *handphone* dan remaja tidak ingin dikatakan ketinggalan

jaman atau tidak gaul dengan itu remaja melakukan pergantian dengan *handphone* yang terbaru dan moderent.

Koefisien determinasi sebesar  $(r)^2$  atau 0,999 dengan persentase 99,9% menunjukkan bahwa variabel konformitas memberi sumbangan sebesar 99,9% kepada variabel intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja di Kecamatan Sungailiat. Artinya 99,9% aspek intensi *brand switching* mempengaruhi konformitas, aspek tersebut ialah aspek situasi, merupakan situasi yang mendukung untuk dilakukan situasi perilaku atau bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan. Dalam penelitian ini ada situasi yang mendukung remaja di Kecamatan Sungailiat dalam melakukan intensi *brand switching* pada merk *handphone* yaitu, dukungan dari kelompok teman bermain atau lingkungan sekitar rumah remaja. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konformitas memiliki pengaruh 99,9% terhadap variabel intensi *brand switching*, sedangkan 0,1% merupakan faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi tingkat intensi *brand switching* seseorang menurut Chatrin & Mantansari (2013), yaitu: a) *Price*, merupakan suatu hal yang membuat konsumen berpindah dari merk satu ke merk yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. b) *Sales promotion*, merupakan suatu cara untuk menarik konsumen untuk pindah merk ke merk yang ditawarkan, jadi dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merk. c) Munculnya produk baru, merupakan menimbulkan persaingan dan akan memicu konsumen untuk berpindah merk. d) Kualitas, merupakan merk baru dengan kualitas lebih baik maka konsumen cenderung pindah pada merk lain. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor ini terhadap intensi *brand switching* terhadap remaja maka perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa: Ada hubungan positif antara konformitas dengan intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada remaja di Kecamatan Sungailiat dan variabel konformitas memiliki pengaruh 99,9% terhadap variabel intensi *brand switching*, sedangkan 0,1% merupakan faktor lain yang tidak di kaji dalam penelitian ini.

#### Referensi

- [1] Alvianita, R. (2017). Persaingan *smartphone* produk China dengan produk Jepang di Indonesia. *Ilmu Hubungan Internasional* 5 (3). 41-56
- [2] Asmidar, Y. Zulkarnain, & Ginting E. D. J. (2017). Pengaruh komunikasi dari mulut kemulut dan tipe kepribadian terhadap intensi perpindahan merek kosmetik. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi* 12 (1): 30-42
- [3] Azwar, S. 2017. Metode penelitian. *Pustaka Pelajar*. Yogyakarta
- [4] Baskoro, A. (2016). *Hubungan konformitas dengan intensi brand switching terhadap merk handphone pada remaja*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- [5] Brown, S., Taylor, K., Price, S W. (2005). Debt and distress: evaluating the psychological cost of credit. *Journal Of Economic Psychology*. 26 (1): 642-663.
- [6] Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influences: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- [7] Destarania. (2015). Fenomena *Brand Switching* Konsumen Indonesia, <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/25/fenomena-brand-switching-konsumen-indonesia-430050.html>, diperoleh tanggal 12 november 2019.
- [8] Gatot S & Dewa Broto, 2014, Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet,

- [https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran\\_persh](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_persh), diperoleh tanggal 12 november 2019.
- [9] Gideon Arthur, 2019, UMP 2020 Bangka Belitung Ditetapkan Naik jadi RP 3,23 Juta, <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4096945/ump-2020-bangka-belitung-ditetapkan-naik-jadi-rp-323-juta>, diperoleh tanggal 4 september 2020
- [10] Hurlock, E. B. 1999. *Psikologi perkembangan*. (Ed. lima). Jakarta: Erlangga.
- [11] Jayawijaya, P., Zainul, A., & Sunarti., Si. (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 &2013 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [12] Lipsus Internet. (2019). Indonesia Digital 2019, <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>, diakses tanggal 12 november 2019.
- [13] Myers, David G.(2005). *Social psychology* (8th ed). New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- [14] Santrock, J. W. (2007). *Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [15] Sarwono, Sarlito Wirawan. 2001. *Psikologi Sosial: Psikologi kelompok dan psikologi terapan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [16] Song, G., Ma, Q., Wu, F., & Li, L. (2012). The psychological explanation of conformity. *Social Development*, 21 (1), 170-194.
- [17] Yulianti, Levina, dkk. 2014. Yang muda yang menurut kata hati. *Majalah marketeer*, edisi ke 65.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)