

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS  
DENGAN *BRAND AWARENESS* PADA SISWA  
PENGGUNA BLACKBERRY DI SMA N 2 BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Sebagai Salah  
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

**INDAH KARTIKA SURYANI**

**NIM: 83370**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2012**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN *BRAND*  
AWARENESS PADA SISWA PENGGUNA BLACKBERRY DI SMA  
NEGERI 2 BUKITTINGGI**

Nama : Indah Kartika Suryani  
NIM : 83370  
Program studi : Psikologi  
Jurusan : Bimbingan dan Konseling  
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Mei 2012

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Tuti Rahmi S.Psi., M.Si., Psi  
NIP: 19800119 200312 2 002

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A  
NIP: 19830621 201012 1 005

## ABSTRAK

**Judul : Hubungan Antara Konformitas dengan *Brand Awareness* Pada Siswa Pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi**

**Nama : Indah Kartika Suryani**

**Pembimbing : 1. Tuti Rahmi S.Psi.,M.Si.,Psi**

**2. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A**

Remaja menghabiskan waktu dua kali lebih banyak dengan teman sebayanya daripada dengan orang tuanya. Oleh karena itu, remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya. Remaja tersebut akan berjalan dalam pengaruh normatif sosial atau pengaruh informasional sosial atau keduanya dalam beberapa hal selama pembentukan identitasnya. Dalam strategi pemasaran, pemasar memanfaatkan pengaruh kelompok dalam penyebaran informasi tentang produk yang mereka pasarkan. Tujuan pemasar melakukan cara ini adalah untuk membangun *brand awareness* dibenak konsumen. apalagi saat sekarang ini produk yang sangat digemari masyarakat adalah Blackberry, terutama para remaja karena blackberry dianggap dapat menunjang komunikasi dan kehidupan sosial mereka. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna blackberry di SMAN 2 Bukittinggi

Desain penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antar kedua variabel. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa yang menggunakan Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Setelah dilakukan teknik pengambilan sampel akhirnya peneliti mengambil sampel sebanyak 52 orang. variabel dalam penelitian terdiri dari dua yaitu konformitas yang diukur dengan menggunakan skala Likert dan *brand awareness* yang diukur dengan menggunakan *recall-test*. Untuk teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa koefisien korelasi sebesar 0,525 dan  $p=0,000$  ( $p<0,005$ ) yang menandakan hipotesis diterima, yang artinya terdapat korelasi positif yang signifikan antara konformitas dengan *brand awareness* siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi. Semakin tinggi tingkat konformitas siswa semakin tinggi pula tingkat *brand awareness*nya, dan

sebaliknya semakin rendah konformitas remaja semakin rendah *brand awareness*nya.

**Kata kunci : Remaja, Konformitas, *Brand awareness*, Blackberry.**

### **ABSTRACT**

**Title : *The Correlation Between Conformity and Brand Awareness of Blackberry User Students in SMA N 2 Bukittinggi***

**Name : *Indah Kartika Suryani***

**Advisors : 1. Tuti Rahmi S.Psi.,M.Si.,Psi  
2. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A**

*Adolescents spend twice as much time with peers than with parents. Therefore, more teenagers are out of the house along with their peers. The adolescent will run in the normative social influence or informational social influence, or both at some point during the formation of identity. In marketing strategy, manufacturers may make use of this group's influence in dispersing information about the products they put on market. The purpose of this way is to build product's brand awareness in consumers' mind.*

*Nowadays, Blackberry is really popular among adolescent. It is considered as a device that supports their communication and social life. Therefore, researcher is interested to conduct a research aiming to know how conformity is related to the brand awareness of students who use Blackberry in SMA N 2 Bukittinggi.*

*Design of this research is correlational quantitative, which aimed to see how big the correlation between the two variables is. Population of this research is all students who use Blackberry in SMA N 2 Bukittinggi. The sample is taken through Purposive Sampling technique. After conducting the technique, the researcher picks 52 students. The variables of this research are conformity which is measured by using conformity scale and brand awareness which is measured by using recall-test. The data was analyzed by using Product Moment Correlation and processed by using SPSS program version 16.0 for windows.*

*Based on this research, it is found that the correlation coefficient of the two variables is 0,525 and  $p= 0,000$  ( $p<0,005$ ). It means that the hypothesis is accepted. In other words, there is a significant positive correlation between conformity and brand awareness of the students who use Blackberry in SMA N 2*

*Bukittinggi. If the students' conformity gets higher, the level of brand awareness will be higher too, and vice versa.*

***Key words: Adolescents, Conformity, Brand awareness, Blackberry***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Konformitas dengan *Brand Awareness* pada Siswa Pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi”. Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana (S1) Psikologi di Universitas Negeri Padang.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Firman, M.S., Kons. selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan segala administrasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M. Si, Psi sebagai pembimbing I dan bapak Yanladila Yeltas Putra, S. Psi, MA, selaku pembimbing II skripsi yang telah

dengan sabar memberikan bimbingan, bantuan, dan motivasi serta masukan-masukan yang sangat berarti kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Mudjiran, M.S. Kons, yang selaku dosen penasehat akademis dan dosen penguji, terima kasih atas nasehat, motivasi, bimbingan, dan arahnya agar peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
4. Ibu Yolivia Irna Aviani, M.Psi.,M.A, Ibu Dr. Hj. Neviyarni S,M.S, dan Ibu Amalia Roza Brilianty S.Psi.,M.Si.,Psi yang juga sebagai dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, arahan, dan pertolongan yang sangat berarti bagi peneliti.
5. Ibu Zuyetty, S.Pd., M.Pd. selaku kepala Tata Usaha (TU) Program Studi Psikologi yang telah bersedia membantu peneliti dalam mengurus masalah yang berhubungan administrasi.
6. Seluruh dosen Prodi Psikologi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu, motivasi, inspirasi, pengalaman, dan bimbingan yang sangat berharga yang telah diberikan dan yang tidak dapat dilupakan oleh peneliti.
7. Untuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ayahku (Budi Arman) dan Bundaku (Yeni Sesnil), abang-abang (Ilham Afandi dan Muhammad Iqbal) dan adikku (Mawaddah Warahmah) serta seluruh keluargaku, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tak terhingga kepadaku selama ini. Terima kasih atas segala do'a, perhatian, dukungan, perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan agar peneliti dapat menyelesaikan studi ini.

8. Sahabat-sahabatku yang tersayang Anshari, Vina, Rani, Cia, Fauzi, Umi, dan Opie, terima kasih atas segala masukan, do'a dan dukungannya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuanganku angkatan `07 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan do'a, motivasi, dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini.

Semoga segala amal, kebaikan, dan pertolongan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat berkah dari Allah SWT. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan berguna untuk pengembangan ilmu di kemudian hari.

Amin.

**Bukittinggi, 23 April 2012**

**Peneliti**

**Indah Kartika Suryani**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan .....	7
F. Manfaat .....	7

## **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Konformitas .....	9
1. Pengertian Konformitas .....	9
2. Aspek-aspek Konformitas .....	9
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas .....	13
B. <i>Brand Awareness</i> .....	15
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	15
2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	17
3. Aspek <i>Brand Awareness</i> .....	18
4. Faktor-faktor <i>Brand Awareness</i> .....	19
5. Komponen <i>Brand Awareness</i> .....	19
6. Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	20
C. Hubungan antara Konformitas Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	21
D. Kerangka Konseptual .....	24
E. Hipotesis Penelitian .....	25

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	26
B. Variabel Penelitian .....	26
C. Definisi Operasional .....	27
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28

E. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Uji Coba Alat Ukur .....	34
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reliabilitas .....	37
G. Prosedur Penelitian .....	38
1. Persiapan Penelitian .....	38
2. Pelaksanaan Penelitian .....	39
H. Teknik Analisis Data .....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Penelitian .....	41
1. Deskripsi Skala Konformitas .....	42
2. Deskripsi <i>Recall-Test Brand Awareness</i> .....	46
B. Analisis Data .....	47
1. Uji Normalitas .....	47
2. Uji Linieritas .....	48
3. Uji Hipotesis .....	49
C. Pembahasan .....	50

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## LAMPIRAN

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	16
Gambar 2. Kerangka Konseptual .....	23

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penilaian skala likert untuk variabel konformitas .....	29
2. <i>Blue print</i> skala konformitas .....	30
3. Skor <i>recall test</i> .....	32
4. Data item hasil uji reliabilitas dan validitas skala konformitas .....	34
5. Rangkuman hasil uji reliabilitas .....	37
6. Rerata hipotetik dan rerata empiris konformitas dan <i>Brand awareness</i> (n= 52) .....	41
7. Rumusan kategori subjek dalam tiga kategori pada Skala konformitas .	42
8. Kriteria kategori skala konformitas dan distribusi skor subjek (n=52) ..	43
9. Pengkategorisasian subjek berdasarkan dimensi konformitas .....	45
10. Kriteria kategori <i>recall-test brand awareness</i> dan	

Distribusi skor subjek (n=52) .....	46
11. Hasil uji normalitas sebaran variabel konformitas dan <i>Brand awareness</i> .....	48
12. Hasil uji linieritas variabel konformitas dan <i>brand awareness</i> .....	48
13. Rangkuman korelasi <i>product moment</i> (rxy) .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Skala uji coba penelitian .....	60
2. Skor data uji coba .....	66
3. Tabulasi uji validitas dan reliabilitas skala konformitas .....	68
4. Tabulasi uji validitas dan reliabilitas <i>brand recall</i> .....	71
5. Skala penelitian .....	72
6. Skor data penelitian .....	77
7. Hasil analisis deskriptif .....	79
8. Hasil uji korelasi .....	79
9. Hasil uji normalitas .....	80
10. Hasil uji hipotesis antara konformitas dan <i>brand awareness</i> .....	80
11. Surat izin uji coba penelitian	

## 12. Surat izin penelitian

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Menurut Havighurst (dalam Hurlock, 1996) kehidupan remaja merupakan masa transisi antara kehidupan anak-anak menuju ke kehidupan dewasa. Salah satu tugas perkembangan yang harus dipenuhi oleh remaja adalah bergaul dengan kelompok pria dan wanita yang sebaya. Dalam kehidupan sosial, remaja banyak sekali dipengaruhi oleh teman sebaya. Hurlock (1980) mengatakan bahwa biasanya para remaja menghabiskan waktu dua kali lebih banyak dengan teman sebayanya daripada dengan orang tuanya. Oleh karena itu, remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya. Remaja tersebut

akan berjalan dalam pengaruh normatif sosial atau pengaruh informasional sosial atau keduanya dalam beberapa hal selama pembentukan identitasnya.

Shifley (2001) juga mengatakan bahwa remaja dapat dikatakan sebagai konsumen terbesar karena mereka lebih banyak menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton televisi, membaca majalah, atau *browsing* di internet dan menggunakan telfon seluler. Banyak pengiklan/produsen mencoba untuk memfokuskan iklan mereka kepada remaja, karena remaja adalah kelompok usia yang paling mudah untuk dipengaruhi.

Kelompok juga memberikan pengaruh yang besar untuk keputusan pembelian. Seperti kata Hawkins (1986) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pengaruh informasional yang terjadi disaat seorang individu menggunakan perilaku dan pendapat-pendapat dari anggota kelompok acuan yang secara potensial memiliki informasi yang bermanfaat. Misalnya, seseorang memperhatikan beberapa anggota kelompok dari sebuah kelompok yang menggunakan merek kopi tertentu. Dia akan memutuskan untuk mencoba merek kopi itu hanya karena adanya pembuktian (digunakan teman) bahwa itu mungkin adalah merek yang bagus. Dalam kasus ini, konformitas hanya hasil dari informasi yang dibagikan oleh anggota kelompok.

Produsen memanfaatkan pengaruh kelompok dalam penyebarluasan informasi tentang produk yang mereka pasarkan. Seperti dalam sebuah penelitian tentang “Hubungan Antara Pengaruh Kelompok dan Tingkat *Brand Awareness*” yang diungkapkan oleh Neena (2007) bahwa agen sosialisasi memiliki kekuasaan yang besar pada remaja. Kata dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat

penting dalam masalah ini. Alasan utama bagi pelaku ini menjadi sangat dominan adalah karena iklan. Para pengiklan merekomendasikan remaja dalam iklan yang dalam gilirannya menjadi sebuah *trend* bagi remaja untuk menyalin gaya hidup yang sama dalam kenyataan. *Brand awareness* jadi maksimal karena tingkat komunikasi dalam remaja tentang pasar, produk dan iklan yang berkaitan dengan mereka secara signifikan lebih tinggi.

Berdasarkan penyebaran informasi dan komunikasi dari mulut kemulut itu, maka terbangunlah *brand awareness* dibenak konsumen. Rangkuti (2002) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek tertentu terdiri dari aspek-aspek apa saja. Upaya untuk meraih *brand awareness* (kesadaran merek) melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Diantara persaingan industri/pasar saat sekarang ini, salah satu produk *smartphone* yang paling menarik perhatian dan menjadi produk yang paling digemari konsumen adalah Blackberry (BB). Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM) (wikipedia.com). Muhammad mengatakan (vivanews.com) dalam laporan kinerja kuartal kedua tahun fiskal 2011, *Research In Motion* (RIM) mengatakan penjualan perangkat Blackberry di dunia sukses menyentuh angka 115 juta unit. Dalam segi jumlah pelanggan RIM berhasil merangkul lebih dari 50 juta

pengguna di dunia. Angkanya bertumbuh sekitar 56 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Rajif (kompasiana.com) mengatakan bahwa Blackberry bagaikan virus bagi masyarakat Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 2004, BB dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pengguna yang sangat signifikan. Pada 2007, pengguna BB tercatat mencapai 400.000 orang dan hingga akhir 2010 pengguna BB mengalami peningkatan yang drastis dengan mencapai lebih dari 2 juta orang.

Adithia (2011) mengatakan bahwa fasilitas dari Blackberry berupa fasilitas *push e-mail* (mengirimkan pesan elektronik dengan jaringan internet), *browsing* (penjelajahan dunia maya dengan jaringan internet), hiburan seperti pemutaran musik maupun video, kamera dan juga kemampuan penyimpanan data yang hampir mirip seperti yang terdapat pada komputer.

Rajif (kompasiana.com) mengatakan keistimewaan dan fitur utama yang dimiliki BB di jejaring sosial adalah Blackberry *Messenger* atau yang sering disebut para remaja dengan BBM. Ini merupakan alat *messaging* andalan BB sebagai pengganti pesan *sms* konvensional, seperti halnya *Yahoo Messenger*.

Fenomena yang marak sekarang ini adalah bahwa Blackberry sangat diincar oleh banyak orang, tidak terkecuali oleh para pelajar dan mahasiswa. Menurut badan penelitian Ofcom terhadap konsumen gadget di Inggris, rupanya kebanyakan remaja lebih menyukai Blackberry sementara kebanyakan dewasa

lebih menyukai iPhone. Laporan komunikasi pasar tahunan yang disurvei ke 2,073 orang dewasa dan 512 remaja di Inggris ini menunjukkan kalau 32% orang dewasa lebih suka iPhone sebagai ponsel utamanya, sementara 37% remaja memilih untuk menggunakan Blackberry sebagai ponsel utamanya (teknoup.com).

Harga yang mahal tidak menjadi halangan bagi mereka yang sangat ingin memiliki ponsel pintar ini, demi mendapatkan kenyamanan dari fitur-fitur yang diberikan oleh Blackberry. Bisa dikatakan bahwa sebagian besar remaja sudah menggunakan Blackberry. Mereka mendapatkan banyak manfaat, dapat menghubungi teman lebih mudah, mengakses akun jejaring sosial atau *blog* mereka langsung ditangan mereka sendiri, mencari bahan pelajaran dari situs-situs diinternet tanpa harus merasa kurang nyaman atau terlihat kecil (ebookbrowse.com).

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi antara Blackberry dan remaja, peneliti mengadakan *survey* awal ke SMA N 2 Bukittinggi sehingga didapat 119 dari 785 orang siswa menggunakan Blackberry. Peneliti juga melakukan wawancara awal dengan 4 orang siswa SMA N 2 Bukittinggi pada tanggal 15 Januari 2012. Dengan hasil, siswa yang pertama mengatakan bahwa alasan menggunakan BlackBerry ialah karena teman-temannya banyak menggunakan Blackberry sehingga ia pun tertarik memilikinya dan juga karena adanya aplikasi BBM (*Blackberry Messenger*) yang menarik sehingga ia dapat menunjang komunikasinya dengan teman-teman.

Siswa yang kedua mengatakan bahwa ia menggunakan Blackberry karena Blackberry merupakan *smartphone* yang menjadi *trend* saat ini dan ia juga

sanggup untuk membelinya, BB memudahkannya untuk *browsing* internet, dan sangat menyukai layanan Blackberry *messengernya*

Begitu pula dengan siswa yang ketiga, dia menggunakan BlackBerry adalah karena Blackberry memiliki kelebihan dari yang lain, seperti *browsing* internet yang cepat, dan layanan BBM untuk berkomunikasi dengan sesama teman dengan mudah.

Pada siswa keempat, dia menuturkan bahwa dia menggunakan Blackberry karena kebanyakan keluarga dan temannya menggunakan Blackberry sehingga ia pun menggunakan Blackberry, serta ingin mengikuti kemajuan teknologi dan menjalin persahabatan karena dengan adanya BBM maka persahabatan dengan orang lain menjadi lebih mudah.

Berdasarkan fenomena-fenomena mengenai konformitas dan *brand awareness* pada remaja pengguna Blackberry dan dari hasil wawancara, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh sehubungan antara konformitas dengan *brand awareness* pada remaja pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kuatnya pengaruh teman sebaya pada usia remaja
2. Kecenderungan remaja menjadi korban iklan
3. Besarnya pengaruh kelompok sosial dalam perilaku pembelian

4. Semakin tingginya angka penjualan Blackberry di dunia dan Indonesia
5. Konsumen Blackberry terbesar adalah remaja

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diketahui banyak faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dalam hal ini peneliti hanya memfokuskan penelitian pada hubungan antara konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi. Alasan peneliti memilih konformitas dan *brand awareness* karena variabel konformitas diduga kuat memiliki hubungan dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana konformitas pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi?
2. Bagaimana *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi?
3. Bagaimana hubungan antara konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna blackberry di SMA N 2 Bukittinggi.

### **E. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana konformitas pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana hubungan antara konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi

#### **F. Manfaat**

1. Secara teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu psikologi sosial dan psikologi industri mengenai hubungan konformitas dengan *brand awareness* pada remaja, disamping untuk keperluan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemasar agar mempromosikan produk mereka dengan bertemakan remaja dan konformitas.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. KONFORMITAS**

#### **1. Pengertian Konformitas**

Jalaludin (2005) mengatakan bahwa konformitas adalah bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Rathus (2007) menambahkan bahwa kita dikatakan “*conform*” ketika kita merubah perilaku kita untuk mengikuti norma sosial. Senada dengan hal itu Baron dan Byrne (2005) menjelaskan bahwa tekanan untuk melakukan konformitas berakar dari kenyataan bahwa diberbagai konteks ada aturan-aturan eksplisit ataupun implisit (tak terucap) yang mengidentifikasikan bagaimana kita seharusnya atau sebaiknya bertingkah laku.

Konformitas menurut Wayne (2008) adalah “ *Conformity occurs when people yield to real or imaged social pressure*”, yang maksudnya adalah konformitas terjadi ketika orang-orang menyerah pada tekanan sosial yang nyata atau yang dibayangkan. Ditambahkan oleh Sarwono (1999, dalam Sukmawati, dkk) menjabarkan konformitas sebagai bentuk perilaku sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri. Menurut ahli psikologi konformitas tergantung pada apakah perilaku tersebut adalah hasil dari tekanan kelompok.

Kecenderungan yang kuat terhadap konformitas (untuk mengikuti norma sosial) kemungkinan akan muncul sebagai suatu hal yang tak dapat disetujui oleh harapan pribadi. Konformitas membatasi kebebasan pribadi. Namun tanpa konformitas kita akan berhadapan dengan kekacauan sosial karena tidak adanya yang mentaati norma atau aturan sosial. Disamping itu Rathus (2007) juga menegaskan bahwa kecenderungan untuk konform pada norma sosial seringkali baik. Banyak norma telah berkembang karena menghasilkan kenyamanan dan

ketahanan hidup. Namun, pengaruh tekanan kelompok dapat juga menghasilkan perilaku mal adaptif disebabkan “ semua orang melakukannya”.

Jadi, dari teori-teori dari para ahli diatas maka konformitas adalah suatu bentuk perilaku yang ditimbulkan untuk menjadi sama dengan orang lain atau anggota kelompok. Hal ini dapat terjadi karena tekanan sosial yang nyata atau yang dibayangkan karena ketakutan untuk menjadi berbeda dan ditolak oleh anggota kelompoknya.

## **2. Aspek-aspek Konformitas**

Sears dkk (1985), mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas remaja terhadap kelompok teman sebaya ditandai dengan adanya tiga hal berikut :

### **a. Aspek kekompakan**

Yang dimaksud dengan istilah kekompakan adalah jumlah total kekuatan yang menyebabkan orang tertarik pada suatu kelompok dan yang membuat mereka ingin tetap menjadi anggotanya. Kekompakan mengacu pada kekuatan yang menyebabkan para anggotanya menetap dalam suatu kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

### **➤ Penyesuaian diri**

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui kita, dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita. Kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

➤ Perhatian terhadap Kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah kita ketahui, penyimpangan menimbulkan resiko ditolak. Orang yang terlalu sering menyimpang pada saat-saat yang penting diperlukan, tidak menyenangkan, dan bahkan bisa dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak meyetujui kelompok.

b. Aspek kesepakatan

Aspek yang sangat penting bagi timbulnya konformitas adalah kesepakatan pendapat kelompok. Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

➤ Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

➤ Persamaan pendapat

Bila dalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran orang yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

➤ Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Bila orang mempunyai pendapat yang berbeda dengan orang lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

c. Aspek ketaatan

Konformitas merupakan bagian dari persoalan mengenai bagaimana membuat individu rela melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ingin mereka lakukan. Salah satu caranya adalah melalui tekanan sosial. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga. Adapun bentuk – bentuk tekanan sosial yang dapat memunculkan ketaatan dalam diri individu antara lain :

➤ Tekanan karena ganjaran, ancaman, atau hukuman

Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, ancaman, atau hukuman karena akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku seseorang.

➤ Harapan orang lain

Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya karena orang lain tersebut mengharapkannya. Dan ini akan mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung. Harapan-harapan orang lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas**

Jalaluddin (2005) mengatakan bahwa konformitas adalah produk interaksi antara faktor-faktor situasional dan faktor-faktor personal. Faktor situasional yang menentukan konformitas adalah kejelasan situasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, dan tingkat kesepakatan kelompok. Beberapa faktor personal yang erat kaitannya dengan konformitas adalah usia, jenis kelamin, stabilitas emosional, otoritarianisme, kecerdasan, motivasi dan harga diri. Pada umumnya makin tinggi usia anak, makin mandiri ia, makin tidak tergantung pada orang tua, dan makin kurang kecenderungannya untuk konformitas.

Menurut Ratus (2007) beberapa faktor yang meningkatkan kecenderungan untuk konform adalah sebagai berikut :

- a. Termasuk masyarakat kolektif bukan individualistis
- b. Keinginan untuk disukai oleh anggota lain dalam kelompok (tapi nilai menjadi benar diatas menjadi disukai menurunkan kecenderungan untuk konform).
- c. Harga diri yang rendah.
- d. Rasa malu terhadap lingkungan sosial
- e. Kurang terbiasa dengan tugasnya

Penelitian Asch (Dalam Baron & Byrne : 2005) faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu :

- a. Kohesifitas dan konformitas: menerima pengaruh dari orang-orang yang kita sukai. Kohesifitas (*cohesiveness*), dapat didefinisikan sebagai derajat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika kohesifitas tinggi-ketika menyukai dan mengagumi suatu kelompok orang-orang tertentu-tekanan untuk melakukan konformitas bertambah besar. Seperti yang diketahui bahwa salah satu cara untuk diterima oleh orang-orang tersebut adalah menjadi seperti mereka dalam berbagai hal.
- b. Konformitas dan ukuran kelompok: mengapa yang lebih banyak adalah yang lebih baik jika dikaitkan dengan tekanan sosial. Dalam penelitian Asch dan peneliti pendahulunya, konformitas meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah anggota kelompok, namun hanya hingga sekitar tiga orang anggota tambahan; lebih dari itu, tampaknya tidak akan berpengaruh atau bahkan menurun.
- c. Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif: saat norma mempengaruhi atau tidak mempengaruhi tingkah laku. Norma deskriptif adalah norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma ini mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberi tahu kita mengenai apa yang umumnya dianggap efektif atau adaptif pada situasi tersebut. Sebaliknya norma injungtif menetapkan apa yang harus dilakukan-tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

Namun terkadang orang mengabaikan atau tidak mematuhi norma injungtif bahkan yang kuat sekalipun. Hal ini dibahas dalam teori fokus normatif (*normative focus theory*). Teori ini menyatakan bahwa norma akan mempengaruhi

tingkah laku hanya bila norma tersebut menjadi fokus dari orang-orang yang terlibat pada saat tingkah laku tersebut muncul. Dengan kata lain, orang akan mematuhi norma injungtif jika mereka memikirkan tentang norma tersebut dan melihatnya terkait dengan tindakan mereka.

## **B. BRAND AWARENESS**

### **1. Pengertian *Brand Awareness***

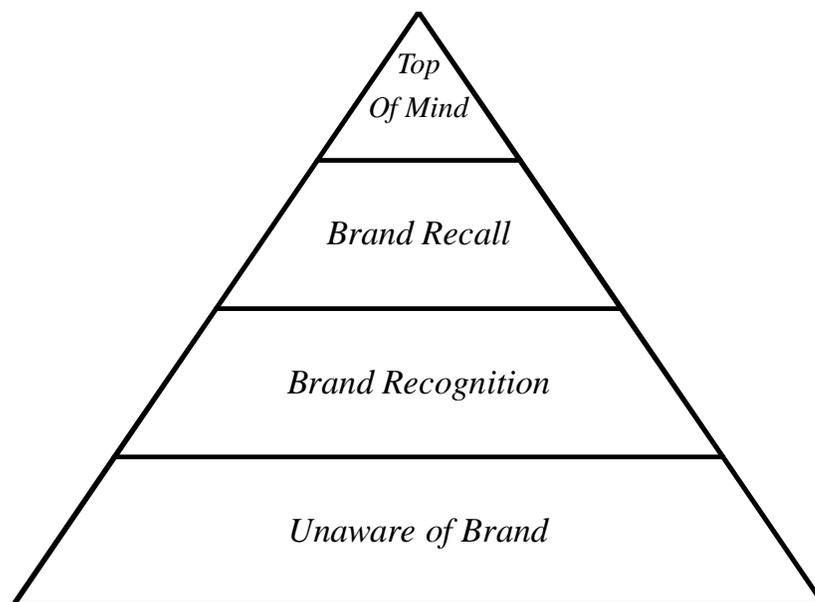
Menurut Paulus (2010) *brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2008) *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan kinerja *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika merek diberikan sebagai petunjuk. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, akankah mereka dapat mengenal merek sebagai satu hal yang telah mereka ekspos. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori. Jika penelitian mengungkapkan bahwa banyak keputusan konsumen dilakukan pada jalur pembelian, dimana nama merek, logo, kemasan, dan seterusnya akan hadir secara fisik dan terlihat. Maka *brand recognition* menjadi penting. Jika keputusan konsumen kebanyakan dibuat jauh dari titik pembelian, di sisi lain, maka *brand recall* akan menjadi lebih penting.

Keller (2008) menambahkan lagi bahwa nama suatu merek adalah sederhana dan mudah untuk diucapkan dan dieja, dikenal dan bermakna, dan berbeda, istimewa, dan tidak biasa jelas mampu meningkatkan *brand awareness*

dengan nyata. Mengingat kembali bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek dalam memori, yang direfleksikan oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi variasi dari elemen-elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan bawah yang berbeda. *Brand awareness* menggambarkan kemungkinan suatu merek akan datang kedalam pikiran dalam situasi yang berbeda dan memudahkan dimana hal itu diberikan berbagai jenis isyarat.

## 2. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Rangkuti (2002) tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) secara berurutan mulai dari tingkat yang rendah ke tingkat yang tinggi dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1: Piramida *Brand Awareness***

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam ingatan konsumen.

### 3. *Aspek Brand Awareness*

Menurut Mc Guire (dalam Dewi, 2005) proses *brand awareness* selalu dimulai melalui stimulus yang terbagi atas pemaparan dimana stimulus ditangkap oleh panca indera dan dan kemudian terjadi pembagian kapasitas pengolahan

terhadap stimulus yang disebut sebagai *attention*. Stimulus lalu diinterpretasi (*comprehension*) dan terjadilah proses penerimaan stimulus (*acceptance*) dalam ingatan. Terakhir adalah *retention* dimana terjadi perpindahan interpretasi dan persuasi ke dalam ingatan jangka panjang.

Aspek-aspek brand awareness menurut Keller (2008) :

*“..the more a consumer “experiences” the brand by seeing it, hearing it, or thinking about it, the more likely he or she is to strongly register the brand in memory. Thus, anything that causes consumers to experience a brand name, symbol, logo, character, packaging, or slogan-including advertising and promotion, sponsorship and event marketing, publicity and public relations, and outdoor advertising-can increase familiarity and awareness of that brand element”.*

Artinya, bahwa kebanyakan konsumen berpengalaman terhadap merek dengan cara melihatnya, mendengarnya, atau berpikir tentang hal itu, semakin besar kemungkinannya untuk menanamkannya kedalam memori. Jadi, apapun yang menyebabkan konsumen mengalami sebuah *brand*, simbol, logo, karakter, slogan termasuk iklan dan promosi, sponsor dan *event marketing*, publikasi dan hubungan masyarakat, maupun iklan luar ruangan dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran akan elemen merek tersebut.

#### **4. Faktor-faktor *Brand Awareness***

Durianto (2004) menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran tinggi disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas

- d. Merek tersebut dikelola dengan baik

## 5. **Komponen *Brand Awareness***

Menurut Keller (2008) *brand awareness* (kesadaran merek) terdiri atas :

- a. Mengenali suatu merek (*brand recognition*), yaitu kemampuan konsumen untuk menyatakan nama merek tanpa adanya penjelasan dan pemberian isyarat mengenai merek tersebut sebelumnya kepada konsumen,
- b. Proses mengulang atau mengingat kembali suatu merek (*brand recall*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang telah ada di dalam memorinya.

## 6. **Manfaat *Brand Awareness***

Menurut Keller ada tiga manfaat *brand awareness* (2008), yaitu:

- a. *Learning advantages* (manfaat belajar) : *brand awareness* mempengaruhi formasi dan kekuatan dari asosiasi yang membentuk *brand image*. Untuk menciptakan *brand image*, pemasar awalnya harus menetapkan sebuah *brand node* dalam ingatan, sifat dasar yang mempengaruhi bagaimana konsumen belajar dengan mudah dan toko tambahan merek asosiasi. Langkah pertama dalam membangun *brand equity* (keadilan merek) adalah untuk mendaftarkan merek dalam ingatan konsumen.
- b. *Consideration advantages* (manfaat pertimbangan) : kedua, seperti yang disarankan sebelumnya, konsumen harus menimbang merek kapanpun

mereka melakukan pembelian yang bisa diterima atau memenuhi kebutuhan yang bisa memuaskan.

- c. *Choice advantages* (manfaat pemilihan) : manfaat yang ketiga menciptakan *brand awareness* adalah bahwa itu dapat mempengaruhi pilihan diantara merek-merek dalam himpunan pertimbangan, bahkan jika pada dasarnya tidak ada asosiasi lain untuk merek. Sebagai contoh, telah menunjukkan untuk mengadopsi sebuah aturan keputusan dalam beberapa kasus untuk hanya membeli yang lebih dikenal, merek yang sudah mapan. Jadi, dalam pengaturan pengambilan keputusan keterlibatan yang rendah, suatu level yang rendah dari *brand awareness* mungkin mencukupi untuk pemilihan produk, bahkan tanpa adanya sikap yang baik.

### **C. Hubungan Antara Konformitas dengan *Brand Awareness***

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usahanya untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung (imajinasi )yang berupa suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. Menurut Santrock (2002) konformitas mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan remaja seperti pilihan terhadap aktifitas sekolah atau sosial yang akan diikuti, penampilan, bahasa yang digunakan, sikap dan nilai-nilai yang dianut. Melakukan konformitas pada remaja umumnya terdiri atas keinginan. untuk dilibatkan di dalam dunia teman sebaya,

seperti berpakaian seperti teman-teman dan keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggotanya.

Menurut Harlock (1999), karena remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Dampak dari pengaruh pribadi terutama dengan teman sebaya diperlihatkan secara jelas oleh studi klasik Asch . Di dalam studi ini memperlihatkan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh yang signifikan dalam mengubah cara berpikir ataupun perilaku seseorang. Begitu juga dalam hal memilih merek dari produk tertentu, kelompok juga memberikan pengaruh yang besar untuk keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran, untuk membangun *awareness* (kesadaran) konsumen produsen memanfaatkan pengaruh kelompok dalam penyebarluasan informasi tentang produk yang mereka pasarkan.

Sebagaimana dalam penelitian tentang “Hubungan Antara Pengaruh Kelompok dan Tingkat *Brand Awareness*” yang diungkapkan oleh Neena (2007) bahwa agen sosialisasi memiliki kekuasaan yang besar pada remaja. Kata dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting dalam masalah ini. Alasan utama bagi pelaku ini menjadi sangat dominan adalah karena iklan. Para pengiklan merekomendasikan remaja dalam iklan yang dalam gilirannya menjadi sebuah *trend* bagi remaja untuk menyalin gaya hidup yang sama dalam kenyataan. *Brand awareness* jadi maksimal karena tingkat komunikasi dalam remaja tentang pasar, produk dan iklan yang berkaitan dengan mereka secara signifikan lebih

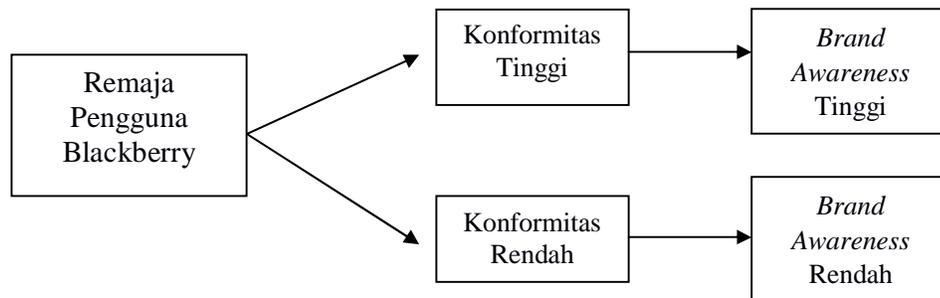
tinggi. Hal ini didukung dengan teori pengaruh kelompok yang diungkapkan oleh Hawkins (1986), yaitu terdapat tiga tipe dari pengaruh kelompok yang digunakan dalam strategi pemasaran. Salah satunya adalah pengaruh informasional atau bisa dikatakan informasi yang disebarakan melalui mulut ke mulut.

Pengaruh informasional (Hawkins, 1986) terjadi disaat seorang individu menggunakan perilaku dan pendapat-pendapat dari anggota kelompok acuan yang secara potensial memiliki informasi yang bermanfaat. Misalnya, seseorang memperhatikan beberapa anggota kelompok dari sebuah kelompok yang menggunakan merek kopi tertentu. Dia akan memutuskan untuk mencoba merek kopi itu hanya karena ada pembuktian (digunakan teman) bahwa itu mungkin adalah merek yang bagus. Dalam kasus ini, konformitas hanya hasil dari informasi yang dibagikan oleh anggota kelompok. Dengan rasa ingin diterima oleh kelompok teman sebayanya dia akan melakukan apapun agar diterima dalam kelompok ataupun mengikuti saran anggota kelompok.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut diatas, tampak bahwa remaja yang menginginkan harmonisasi dan dukungan emosi dalam menjalin persahabatan akan lebih mudah dalam melakukan konformitas, mengikuti norma yang berlaku dikelompok, meskipun tidak ada paksaan secara langsung untuk hal itu. Remaja akan menyamakan tingkah laku, hobi, gaya hidup, penampilan agar tidak beda dari rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya, maka penyebaran informasi tentang suatu merek produk dan *brand awareness* terhadap merek produk pun bisa terjadi.

#### D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mempunyai dua variabel yang pertama sebagai variabel bebas (x) yaitu konformitas, dan yang kedua sebagai variabel terikat (y) yaitu *brand awareness*. Gambar dibawah menggambarkan bahwa remaja pengguna Blackberry diukur tingkat konformitasnya. Jika konformitasnya tinggi maka *brand awareness*nya terhadap Blackberry tinggi, dan sebaliknya jika hasilnya tingkat konformitasnya rendah maka *brand awareness*nya rendah



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

#### E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry”. Semakin tinggi tingkat konformitas terhadap kelompok maka semakin tinggi pula *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi atau sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas terhadap kelompok maka semakin rendah pula *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMA N 2 Bukittinggi.

budaya, etnisitas, dan kelas sosial, keluarga dan pengaruh rumah tangga, kelompok dan pengaruh personal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konformitas memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi, dimana dari kedua variabel diketahui bahwa variabel konformitas mempengaruhi *brand awareness*. Dengan demikian maka jelaslah bahwa semakin tinggi konformitas seseorang dalam kelompok maka semakin tinggi tingkat *brand awareness*nya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menerapkan strategi yang berazaskan pada konformitas maupun pengaruh kelompok dalam pemasaran. Karena konformitas/pengaruh kelompok mampu memberikan informasi mengenai merek tertentu kepada antar anggota kelompok yang dapat mempengaruhi perilakunya untuk memilih produk dengan merek tertentu untuk mereka konsumsi.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai hubungan antara konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum konformitas pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi berada pada kategori sedang. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 43 orang (82,6%) siswa memiliki tingkat konformitas sedang dan sebanyak 8 orang (15,4%) memiliki tingkat konformitas tinggi dan sebanyak 1 orang (2%) memiliki tingkat konformitas rendah.
2. Secara umum *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi berada pada kategori tinggi, dimana sebanyak 33 orang atau 63,5% siswa yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, 15 orang atau 26% siswa yang memiliki tingkat *brand awareness* yang sedang, dan 4 orang atau 7,7% siswa yang memiliki *brand awareness* yang rendah.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan *brand awareness* pada siswa pengguna Blackberry di SMAN 2 Bukittinggi, dengan koefisien korelasi ( $r$ ) antara penyesuaian diri dengan prestasi belajar 0,525 dengan  $p= 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Dengan demikian hipotesis diterima, dimana semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi tingkat *brand awareness*.

## **B. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam disiplin ilmu psikologi sosial dan psikologi industri untuk mengkaji lebih detail lagi tentang hubungan konformitas dengan *brand awareness*.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wacana oleh pemasar, karena berdasarkan hasil pengkategorisasian per aspek dari konformitas maka hendaknya pemasar lebih memfokuskan iklan atau teknik promosi yang lebih cenderung kepada tema kekompakan pada remaja. contohnya seperti iklan bedak, *provider* kartu seluler, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhtia Putra.2011. *Pengaruh Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Kelompok Pertemanan Mahasiswa.* Diakses dari <http://blog.ub.ac.id/adhitiaputra/2011/05/28/pengaruh-penggunaan>

blackberry messenger-terhadap-kelompok-pertemanan-mahasiswa/. Pada tanggal 7 Desember 2011

- Baron, R.A., & Byrne. 2005. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Clow, Kenneth,E., & Baack Donald.2007. *Integrated Advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: pearson Education,Inc
- Dewi Saraswati., Anggadewi Moesono & Hartanto Brotoharsojo. 2005. *Efektifitas Iklan Humor Pada Media Cetak dan Peningkatan Brand Awareness Pada remaja*. Depok : Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Gedung C, Lt 2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi memimpin pasar*. 2004. Jakarta : PT. Grandmedia Pustaka Utama.
- Jalaluddin Rakhmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hawkins, Del I., Roger J. B., Kenneth A. C.1986. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*.Texas: Business Publication, Inc.
- Hurlock, EB. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Hurlock, E.B. 2000. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management*.New Jersey:Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih bahasa: Teguh. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Muhammad Chandrataruna.2010. *Penjualan BlackBerry Sentuh 115 Juta Unit*. diakses dari [www.vivanews.com](http://www.vivanews.com) pada tanggal 13 Desember 2011
- Muri Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*. Padang: UNP Press
- Neena Prasad. 2007. *The Little Emperors of a Ubiquitous Kingdom Marketing and its Impact on Vulnerable Groups – Tweens*. Diakses dari <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/341/1/443-451.pdf> pada tanggal 13 desember

- Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- O' Sears, D., Freedman, Jonathan L dan Peplau, L.A. 1985. *Psikologi Sosial*. Alih bahasa: Michael, A. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Paulus Lilik Kristianto. 2010. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Saifuddin Azwar. 2007. *Metodologi Penelitian*: Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Saifuddin, Azwar. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saifuddin, Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saifuddin, Azwar. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santrock, John W. 2002. *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup* edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, S.W. 1989. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sears, D.O, Freedman, Y.L. dan Peplau, L.A. 1999. *Psikologi Sosial* Jilid 1. (ed.5). Alih Bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga
- Suryabtara. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rajif Amar Kahfi. 2011. *Sindrom Pengguna Blackberry Di Indonesia*. Diakses dari <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/07/13/sindrom-pengguna-blackberry-di-indonesia/> pada tanggal 13 Desember 2011
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia
- Rathus, Spencer A. 2007. *Psychology Concepts & Connections*. USA: Thomson Wadsworth
- Shifley. 2001. *The Influence of the Media on Adolescents: An Examination of Identity Formation*. Diakses tanggal 8 April 2011 dari [www.lulu.com/items/volume\\_63/2491000/2491750/.../Allison\\_Shifley.pdf](http://www.lulu.com/items/volume_63/2491000/2491750/.../Allison_Shifley.pdf)
- Solomon., Marshal., stuart. 2008. *Marketing*. New Jersey: Pearson Education
- Tulus Winarsunu. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press
- <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>. Diakses tanggal 14 mei 2011

[http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2009/Artikel\\_10503208.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2009/Artikel_10503208.pdf). Diakses tanggal 28 juli 2011

<http://ebookbrowse.com/artikel-remaja-dan-teknologi-remaja-jejaring-sosial-dan-blackberry-doc-d192488892>. diakses tanggal 13 Desember 2011

<http://www.teknoup.com/news/9845/di-inggris-dewasa-suka-iphone-dan-remaja-suka-blackberry/>. Diakses tanggal 13 Desember 2011