

Hubungan Antara Konformitas Dengan *Brand Switching* Terhadap Merek Bedak pada Remaja Perempuan

Yeki Candra^{1✉}, Selvi Zola Fenia², Triayu Parwati³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

yekicandra19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the relationship between conformity and brand switching to powder brands in class XII female adolescents at SMA Negeri 2 Lintau Buo, Lintau Buo District, Tanah Datar Regency, West Sumatra Province. The independent variable in this study is conformity while the dependent variable is brand switching. Measuring tools used in this study are the conformity scale and brand switching. The sampling technique in this study used a saturated sampling technique. The sample in this study were 104 class XII girls at SMA Negeri 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. West Sumatra. Test the validity and reliability in this study using Alpha Cronbach technique. The results of the validity coefficient on the conformity scale moved from $r_{ix} = 0.312$ to $r_{ix} = 0.715$ with a reliability coefficient value of $\alpha = 0.905$ while the results of the validity coefficient on the brand switching scale moved from $r_{ix} = 0.311$ to $r_{ix} = 0.751$ with a reliability coefficient value of $\alpha = 0.914$. Based on data analysis, a correlation value of 0.764 was obtained with a significance level of 0.000, which means that the hypothesis is accepted. This shows that there is a strong and significant relationship between conformity and brand switching to powder brands in class XII female adolescents at SMAN 2, Tanah Datar Regency, West Sumatra Province.

Keywords: conformity, brand switching, students, senior high school, tanah datar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan brand switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konformitas sedangkan variabel terikat adalah brand switching. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala konformitas dan brand switching. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sampel dalam penelitian ini adalah 104 remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Hasil koefisien validitas pada skala konformitas bergerak dari $r_{ix} = 0,312$ sampai dengan $r_{ix} = 0,715$ dengan nilai koefisien reliabilitas $\alpha = 0,905$ sedangkan hasil koefisien validitas pada skala brand switching bergerak dari $r_{ix} = 0,311$ sampai dengan $r_{ix} = 0,751$ dengan nilai koefisien reliabilitas $\alpha = 0,914$. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,764 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara konformitas dengan brand switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMAN 2 Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat.

Kata kunci: konformitas, *brand switching*, siswa, SMA, tanah datar

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan trend dan gaya hidup juga semakin melaju pesat. Salah satunya dalam bidang kecantikan yaitu pemakaian bedak kosmetik. Saat ini, sudah banyak bermunculan berbagai model dan inovasi dari produk-produk penunjang penampilan terutama bedak kosmetik ini.

Perkembangan kehidupan masyarakat pada era globalisasi atau modern saat ini menciptakan masyarakat perempuan yang tidak lepas dari pemakaian kosmetik, dimana dalam penggunaannya diperuntukkan untuk berbagai macam alasan seperti digunakan untuk merias diri maupun sebagai bentuk dari perawatan untuk wajah. Kesadaran akan kebutuhan dalam berpenampilan saat ini semakin

meningkat sehingga bagi sebagian besar perempuan kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan utama. Remaja merupakan orang yang mudah terpengaruh oleh pola konsumsi barang yang berlebihan terhadap busana, teknologi dan makanan. Selain itu pada usia remaja merupakan usia orientasi konsumtif, artinya usia remaja merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental untuk mencoba hal-hal yang baru [1]. Salah satu yang termasuk kedalam kategori usia remaja yaitu siswa yang menduduki jenjang pendidikan pada tingkat SMA. Sebagai kelompok usia remaja yang sedang mencari jati diri, mereka sangat tidak lepas dari pengaruh kelompok sebaya dalam hal pemakaian kosmetik. Jadi, salah satu tujuan penggunaan kosmetik ini adalah untuk mendapat pengakuan dari kelompok sosial mereka. Mereka akan banyak melihat bahkan mencontoh tingkah laku dan gaya hidup dari orang-orang di sekeliling mereka seperti teman, ibu, kakak, maupun dari referensi mengenai penampilan yang mereka temui dan mereka lihat dari internet, atau iklan di televisi maupun di sosial media. Kebutuhan akan bedak untuk meningkatkan penampilan fisik bagi perempuan ini mendorong para produsen dari merek yang berbeda-beda untuk menawarkan bermacam-macam produk dengan pilihan warna atau kecerahan, ketahanan, keunggulan dan harga dari produk tersebut [2]. Banyaknya merek bedak yang berkembang pesat mempermudah konsumen untuk melakukan peralihan merek atau Brand Switching yakni pola pembelian di mana terjadi perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen dapat meninggalkan suatu merek dan menggantinya dengan merek yang lain yang menurut mereka lebih efisien dan bagus dibandingkan dengan produk yang mereka punya sebelumnya [3]. Potensi pasar kosmetik di Indonesia yang besar akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik. Besarnya potensi tersebut tidak hanya menarik perhatian perusahaan kosmetik lokal, namun juga perusahaan kosmetik internasional [4]. Banyaknya macam atau variasi produk dari berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai produk dengan berbagai jenis merek sehingga konsumen tidak akan mudah secara penuh setia atau menetap pada suatu produk tertentu saja. Semakin bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi barang sejenis, maka setiap perusahaan itu dituntut harus bisa untuk menyusun dan menciptakan strategi atau kiat-kiat baru dari program pemasaran yang diharapkan akan mampu untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dibandingkan dengan merek pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk Potensi pasar kosmetik di Indonesia yang besar akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik. Besarnya potensi tersebut tidak hanya menarik perhatian perusahaan kosmetik lokal, namun juga perusahaan kosmetik internasional [5]. Salah satu perusahaan

tertua dalam industri kosmetik lokal di Indonesia yaitu PT. Martina Berto Tbk yang didirikan pada tahun 1977 berada dalam naungan Martha Tilaar Group dengan menawarkan berbagai merek untuk produk kosmetiknya. Dalam Top Brand Index, Sariayu mengalami fluktuatif, khususnya pada produk bedak tabur muka. Penurunan penghargaan Top Brand terhadap produk Sariayu tidak hanya terjadi pada kategori produk bedak tabur muka saja, namun juga pada kategori produk lainnya. [6]. Menjelaskan bahwa Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (Brand Switching) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman [7]. Banyaknya merek kosmetik yang berkembang pesat mempermudah konsumen untuk melakukan peralihan merek atau brand switching yakni pola pembelian di mana terjadi perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya Brand Switching sendiri merupakan proses perpindahan merek dari merek yang biasanya digunakan ke merek yang baru tetapi tetap satu produk [8]. Perilaku atau aksi Brand Switching ini dapat dilakukan oleh seseorang karena adanya aspek-aspek tertentu, aspek-aspek tersebut, yaitu perilaku (Behavioral), sasaran (Target), situasi (Situation), dan waktu (Time). Namun diluar dari aspek-aspek tersebut dan karena keinginannya sendiri, Brand Switching tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti teman sebaya [9]. Seorang dapat diterima dan bergabung dengan kelompok sebayanya, yaitu mereka harus bisa menjalankan dan berperilaku sesuai dengan kelompok sebaya tersebut. Perpindahan merek, perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain merupakan fenomena kompleks yang ada pada diri remaja [10]. Faktor lingkungan sendiri terdapat kaitannya dengan konformitas atau kelompok sebaya itu sendiri, dimana pertemanan yang dilakukan oleh remaja bersama dengan teman sebaya lainnya membuat remaja memiliki perasaan dihargai, memiliki kemampuan sosial seperti empati dan memahami orang lain [11]. Salah satu kelompok dalam masyarakat yang sadar akan penampilan diri adalah mahasiswa Perempuan [12]. *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 [13] *Brand switching* terjadi akibat pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing [14] 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 [15]. Kebutuhan akan kosmetik untuk meningkatkan penampilan fisik bagi perempuan mendorong produsen yang membawa merek berbeda untuk menawarkan rupa - rupa produk dengan pilihan warna, ketahanan, dan keunggulan-keunggulan [16]. Kecantikan dan keindahan adalah bagian yang melekat pada seorang perempuan. Berdasarkan penjelasan buku *Getar Gender Karya A. Nunuk*, menerangkan kecantikan menjadi suatu keutamaan bagi bias untuk dapat dimiliki di suatu tugas kerja, oleh karena itu perempuan senantiasa mencoba untuk dapat dinilai indah dari beberapa usaha yang dibuat [17]. Sebagai kelompok usia transisi remaja akhir ke dewasa yang sangat peduli dengan tidak lepas dari pengaruh kelompok sebaya dalam hal ini adalah pemakaian kosmetik. Jadi, salah satu tujuan penggunaan kosmetik ini adalah untuk mendapat pengakuan dari kelompok sosial. Jika melihat fenomena dari lingkungan sekitar peneliti yaitu di kecamatan Lintau Buo, kabupaten Tanah Datar, berdasarkan observasi wawancara terhadap beberapa siswi remaja perempuan di SMA N 2 Lintau Buo, peneliti menemukan fakta bahwa pergantian merek kosmetik sangat marak terjadi, terutama pada kalangan remaja dan dewasa awal. Dalam keseharian, peneliti banyak menemui hal-hal yang menyangkut dengan kegiatan Brand Switching terhadap berbagai barang, salah satunya yang sering peneliti jumpai yaitu kegiatan atau upaya dalam mengganti merek bedak berupa bedak kosmetik. Bergonta-ganti kosmetik ini seperti sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat di lingkungan peneliti. Banyak sekali remaja yang masih menduduki bangku SMA namun sudah terbilang sering mengganti merek bedak. Dalam pengakuan dari 10 subjek yang peneliti wawancara, subjek menyatakan bahwa mereka sering mengganti produk bedak kosmetiknya untuk mencari produk bedak manakah yang lebih menguntungkan dari segi harga dan kualitas serta mencari kecocokan produk bedak tersebut pada wajah mereka, pergantian merek bedak tersebut sempat dilakukan sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Mereka juga mengaku sangat tergiur saat melihat iklan dari suatu brand kosmetik di televisi maupun iklan yang muncul di sosial medianya, salah satunya ketika ada produk bedak yang baru dan mereka tertarik untuk melakukan pembelian padahal mereka tidak menemukan masalah dengan bedak yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Mereka memberitahukan kepada peneliti bahwa gaya hidup dalam bergonta-ganti merek bedak kosmetik dan barang yang sedang trend seperti hal ini memang dimiliki oleh hampir dari semua teman-teman “geng” nya di SMA tempat ia bersekolah yaitu di SMA N 2 Lintau Buo. Pengaruh dari lingkungan atau konformitas tersebut jelas terlihat dari penjabaran para subjek yang mengatakan bahwa ingin mengganti merek kosmetik karena ingin menyetarakan gaya dan penampilan dengan teman-temannya, adanya rasa malu

karena merasa wajahnya tidak seindah wajah teman-temannya, adanya ketertarikan membeli produk bedak kosmetik baru karena melihat periklanan di akun instagramnya. Subjek menyatakan bahwa mereka selalu tergiur untuk mencoba dan mengganti merek bedak kosmetiknya saat melihat teman-temannya memakai kosmetik terbaru dan melihat bahwa bedak temannya tersebut lebih bagus dari yang mereka miliki. Pengakuan lain juga muncul dari subjek lainnya yang bercerita bahwa ia pernah merasa minder dengan teman-temannya saat wajahnya tampak lebih kusam dari wajah teman-temannya yang menggunakan suatu produk bedak yang tidak ia punya. Dalam pengakuan dari salah satu subjek, ia mengaku teman-temannya tidak mempermasalahkannya hal tersebut namun ia merasa malu sehingga akhirnya ia memberanikan diri untuk mengganti dan mencoba produk bedak kosmetik dengan merek yang sama dengan teman-temannya padahal bedak yang sebelumnya ia miliki masih ada atau belum habis terpakai demi usahanya untuk menyetarakan penampilan dengan teman-temannya. Fakta lain yaitu mereka sangat mudah tergiur untuk membeli dan mengganti merek bedak kosmetiknya demi terlihat Trendy di kalangan teman-teman sebayanya.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Jenis Penelitian Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yang berbeda yaitu: Variabel bebas (independent variable) dan Variabel tergantung (dependent variable) [18].

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo Kec. Tanah Datar Prov. Sumatera Barat yang berjumlah 104 orang. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh yang berarti teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas, maka jumlah sampel yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 104 orang remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo Kec. Tanah Datar Prov. Sumatera Barat yang berjumlah 104 orang [19].

2.3. Alat Ukur Penelitian Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Alasan menggunakan metode skala yaitu karena subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya

sendiri. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala konformitas dan skala Brand Switching model Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dan aitem-aitem dalam skala ini dikelompokkan dalam aitem favourable dan unfavourable. Bentuk skala yang digunakan untuk mengukur variabel konformitas dan variable Brand Switching menggunakan empat alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) [20].

2.4. Teknik Analisa Data Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek penelitian dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini ada berbagai tahap analisis data yang dilakukan dimana tahap-tahap analisis tersebut adalah: Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Untuk pengambilan keputusan apakah data normal atau tidak, cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $p > 0,05$. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear nilai jika signifikansi kurang dari $p < 0,05$. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson untuk mencari dan mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji hipotesis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika $p < 0,01$, maka dikatakan kedua variabel penelitian mempunyai kontribusi hubungan yang signifikan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Persiapan Penelitian

Orientasi Kancan Penelitian Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 2 Lintau Buo yang berlokasi di Jln. Raya Setangkai Balai Tengah Km. 2 Tigo Jangko Kecamatan Lintau Buo. Dalam menjalankan kegiatannya, SMA Negeri 2 Lintau Buo berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMA Negeri 2 Lintau Buo merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang ada di Provinsi Sumatera Barat dimana sama dengan SMA pada umumnya di Indonesia masa pendidikan sekolah

di SMA Negeri 2 Lintau Buo ditempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran, mulai dari kelas X sampai Kelas XII. Berbagai fasilitas yang dimiliki SMA Negeri 2 Lintau Buo untuk menunjang kegiatan belajar mengajar adalah kelas, Perpustakaan, Laboratorium Biologi, Laboratorium, Aula, Kantin, Ruang UKS, Ruang Bimbingan Konseling, Sekretariat OSIS, Sekretariat Pramuka.

2. Uji Coba Alat Ukur Penelitian Alat ukur yang telah dirancang oleh peneliti terlebih dahulu dilakukan uji coba atau (try out) sebelum digunakan pada subjek penelitian yang sesungguhnya. Tujuan dari uji coba alat ukur adalah menyeleksi aitem aitem yang valid dan reliabel agar layak digunakan dalam penelitian. Uji coba alat ukur penelitian dilaksanakan pada tanggal 30 Januari 2023 dimana peneliti mengambil 30 orang siswa SMK Negeri 1 Lintau Buo.

a. Validitas Alat Ukur Penelitian Validitas aitem untuk skala konformitas dan skala Brand Switching dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas konstruk. Pemilihan aitem berdasarkan koefisien korelasi aitem total yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aitem-aitem dalam tes mampu memberi kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu penelitian yang daya pembedanya dianggap memuaskan. Diperoleh nilai indeks daya beda aitem skala konformitas bergerak dari $r_{ix} = 0,312$ sampai dengan $r_{ix} = 0,715$. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 20 aitem, diperoleh 17 aitem yang valid dan aitem gugur 3 aitem yang gugur.

Diperoleh nilai indeks daya beda aitem skala Brand Switching bergerak dari $r_{ix} = 0,311$ sampai dengan $r_{ix} = 0,751$. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 32 aitem, diperoleh 23 aitem yang valid dan 9 aitem yang gugur.

b. Realibilitas Alat Ukur Penelitian Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program komputer. Koefisien reliabilitas untuk skala konformitas diperoleh sebesar $\alpha = 0,905$ artinya derajat reliabilitas tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa butir alat instrumen penelitian tersebut reliabel sedangkan untuk skala Brand Switching diperoleh sebesar $\alpha = 0,914$ artinya derajat reliabilitas tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir alat instrumen penelitian tersebut reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

3.2. Pelaksana Penelitian Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 7 Februari 2023 dengan memberikan skala konformitas dan skala Brand Switching kepada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Peneliti menyebarkan 104 skala konformitas dan skala Brand Switching dan meminta kesediaan kepada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec.

Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat untuk mengisi skala kemudian menjelaskan cara pengisian skala dengan memberikan contoh. 3.3. Analisa Data 1. Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Bahwa data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi (p) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program komputer, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	N	KSZ	P	Sebaran
Konformitas	104	0,991	0,280	Normal
Brand Switching	104	1,148	0,143	Normal

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi pada skala konformitas sebesar $p = 0,280$ dengan KSZ = 0,991. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$, artinya sebaran berdistribusi secara normal sedangkan untuk skala Brand Switching diperoleh nilai signifikansi sebesar $p = 0,143$ dengan KSZ = 1,148, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$, artinya sebaran berdistribusi secara normal. 2. Uji Linieritas Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel bebas berkorelasi secara linier dengan variabel terikat. Dikatakan linier apabila nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program komputer, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Linieritas

N	df	Mean Square	F	Sig
104	1	3732,760	150,266	0,000

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$), artinya varians pada skala konformitas dan skala Brand Switching tergolong linier. 3. Uji Hipotesis Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson dengan menggunakan bantuan program komputer. Berdasarkan hasil pengolahan data hubungan antara konformitas dengan Brand Switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat dengan sampel penelitian sebanyak 104 orang, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka diperoleh koefisien korelasi antara variabel konformitas dengan Brand Switching sebesar $r = 0,764$ dengan taraf signifikansi $p = 0,000$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat dan sangat signifikan antara konformitas dengan Brand Switching terhadap merek

bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti apabila siswa memiliki konformitas yang tinggi, maka siswa tersebut memiliki Brand Switching yang tinggi, begitu juga sebaliknya apabila siswa memiliki konformitas yang rendah, maka siswa akan memiliki Brand Switching yang rendah. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dilakukan pengelompokan yang mengacu pada kriteria pengkategorisasian dengan tujuan menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum. Berdasarkan hasil penelitian Brand Switching di atas, maka dapat diperoleh gambaran pada variabel konformitas sebesar 11 (11%) siswa dikategorikan memiliki konformitas yang rendah, sebesar 71 (68%) siswa dikategorikan memiliki konformitas yang sedang dan sebesar 22 (21%) siswa dikategorikan memiliki konformitas yang tinggi sedangkan untuk variabel Brand Switching diperoleh gambaran bahwa sebesar 8 (8%) siswa memiliki Brand Switching yang rendah, sebesar 80 (77%) siswa memiliki Brand Switching yang sedang dan sebesar 16 (15%) siswa memiliki Brand Switching yang tinggi.

4. Uji Determinan

Besarnya sumbangan variabel konformitas terhadap variabel Brand Switching dapat ditentukan dengan menggunakan rumus koefisien determinan. Derajat koefisien determinan dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KP = Nilai koefisien determinan r = Nilai koefisien korelasi $KP = r^2 \times 100\% = (0,764)^2 \times 100\% = 58,3\% = 58\%$ Adapun besar sumbangan efektif (R square) dari variabel konformitas terhadap variabel Brand Switching adalah sebesar 58% artinya variabel konformitas memiliki sumbangan sebesar 58% terhadap variabel Brand Switching sedangkan 42% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

3.4. Pembahasan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan Brand Switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan sangat signifikan antara konformitas dengan Brand Switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat yang ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi $r_{xy} = 0,764$ dengan tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$. Nilai yang positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif antara konformitas

dengan Brand Switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat, artinya bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi Brand Switching dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah Brand Switching. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima dimana arah hubungan yang positif. Hasil penelitian dimana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.280 ($>0,05$) dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$ 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 dimana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 6,8%. Berdasarkan dari penilaian deskriptif terhadap 104 remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat, diperoleh gambaran pada variabel konformitas sebesar 11 (11%) siswa dikategorikan memiliki konformitas yang rendah, sebesar 71 (68%) siswa dikategorikan memiliki konformitas yang sedang dan sebesar 22 (21%) siswa dikategorikan memiliki konformitas yang tinggi sedangkan untuk variabel Brand Switching diperoleh gambaran bahwa sebesar 8 (8%) siswa memiliki Brand Switching yang rendah, sebesar 80 (77%) siswa memiliki Brand Switching yang sedang dan sebesar 16 (15%) siswa memiliki Brand Switching yang tinggi. Adapun besar sumbangan efektif (R^2) dari variabel konformitas terhadap variabel Brand Switching adalah sebesar 58% artinya variabel konformitas memiliki sumbangan sebesar 58% terhadap variabel Brand Switching sedangkan 42% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Berdasarkan analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan sangat signifikan antara antara konformitas dengan Brand Switching terhadap merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMAN 2 Lintau Buo, Kec. Lintau Buo, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Demikian juga arah dari hubungan yang menunjukkan arah positif, artinya bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi Brand Switching dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah Brand Switching pada remaja perempuan kelas XII di SMA N 2 Lintau Buo, Kec. Lintau Buo, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima dimana arah hubungan yang positif. Adapun sumbangan efektif dari variabel konformitas dengan variabel Brand Switching yaitu sebesar 58%.

Daftar Rujukan

- [1] Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- [2] Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22 (2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- [3] Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- [4] Adnyana, I.P.W., & Seminari, N.K. (2018). Pengaruh lifestyle, efek komunitas dan fitur produk terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner: Studi pada wifi id corner di Denpasar). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 1(2), 158-171. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.27>
- [5] Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- [6] Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- [7] Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- [8] Setiawan, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166–178. <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.301>
- [9] Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- [10] Fitriyani, N., Widodo, P., dan Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- [11] Hurriyati, D., & Mardiansyah, A. (2021). Konformitas Dengan Brand Switching Pada Merek Handphone Remaja. *Nathiqiyah*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v4i1.217>
- [12] Finnisa, B. K. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Pacaran Pada Remaja di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 495. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6494>
- [13] Windayanti, N. L. A. P., & Supriyadi, D. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(01), 96. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i01.p10>

- [14] Erhas, W. W., Darnawati, D., & Herik, E. (2020). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Motivasi Berprestasi Pada Remaja Di Sma Negeri 1 Kendari. *Jurnal Sublimapsi*, 1(3). <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v1i3.12617>
- [15] Ningrum, Rr. E. C., Matulessy, A., & Rini, Rr. A. P. (2019). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dan Regulasi Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Bullying pada Remaja. *Insight : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 15(1), 124. <https://doi.org/10.32528/ins.v15i1.1669>
- [16] Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct (Neo Culture Technology) Di Indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381–385. <https://doi.org/10.14710/empati.0.36826>
- [17] Hafidz, G. P., & -Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- [18] Dwi, F., Sudjiono, S., & Bisri, M. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Motivasi Berprestasi Remaja Anggota Geng Motor Anak Sekolah di Kota Mojokerto. *Flourishing Journal*, 1(4), 302–309. <https://doi.org/10.17977/um070v1i42021p302-309>
- [19] Amalia Mintarso, R. I. (2020). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perencanaan Karir pada Siswa. *JCOSE Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 15–21. <https://doi.org/10.24905/jcose.v3i1.64>
- [20] Qoni', I. N., & Hitipeuw, I. (2021). Hubungan Dukungan Teman Sebaya Dan Konformitas Kelompok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Kota Blitar. *Flourishing Journal*, 2(1), 17–23. <https://doi.org/10.17977/um070v2i12022p17-23>