

HUBUNGAN KONFORMITAS REMAJA DAN IDENTITAS SOSIAL DENGAN *BRAND LOYALTY* PADA MEREK STARBUCKS COFFEE

SURABAYA

Maukar, D.C

5090051

Fakultas Psikologi

Universitas Surabaya

Abstrak

Budaya minum kopi sudah merupakan suatu hal yang biasa. Salah satu *brand coffee shop* yang cukup dikenal di banyak kalangan usia dari usia dewasa hingga usia remaja yaitu *brand Starbucks*. Selain dikenal dengan ketenaran *brand* nya sendiri dan kualitas kopi yang dimiliki namun *brand* ini juga dikenal memiliki harga yang tergolong mahal. Meskipun begitu tetap saja tidak menghalangi remaja untuk kembali lagi membeli produk di Starbucks. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti variabel-variabel yang melatarbelakangi perilaku *brand loyalty* pada kalangan remaja tersebut. Tujuannya, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara konformitas dan identitas sosial baik secara bersama-sama maupun parsial, dengan *brand loyalty* merek Starbucks *coffee* pada remaja di Surabaya. Subjek penelitian ini adalah remaja yang berusia 12-18 tahun dan harus pernah mengunjungi Starbucks *coffee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis minor. Pada uji hipotesis minor ditemukan hasil (a). terdapat hubungan yang signifikan antara identitas sosial dengan *brand loyalty* $r = 0.234$ dengan $p = 0.019$. (b). Terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan *brand loyalty* ($r = 0,207$ dengan $p = 0.039$). Namun pada penelitian ini identitas sosial memiliki pengaruh lebih dominan pada *brand loyalty* dengan sumbangan efektif 10,9%.

Kata kunci: *brand loyalty*, konformitas, identitas sosial, remaja, Surabaya.



PENDAHULUAN

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu *trend* baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *brand* dan kedai-kedai kopi di sekitar kita termasuk juga di Surabaya. Meskipun banyak *brand* yang bermunculan namun pangsa pasar yang di tuju berbeda-beda. Kebanyakan, saat ini target pasar global yang dituju adalah remaja (Zoel, 2012). Salah satu *brand* yang cukup dikenal yaitu Starbucks *Coffee*. Starbucks menggunakan logo Siren, si wanita penggoda dengan rupa seekor putri duyung dan didominasi dengan warna hijau. Dapat dikatakan kesuksesan Starbucks tidak lepas dari kesuksesan merek Starbucks. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan seorang profesor riset pemasaran di Stern School New

York University of Business bernama Raghbir, menyatakan bahwa Starbucks memiliki *brand loyalty* yang cukup kuat yang terus mengungguli kompetitor lainnya seperti misalnya Dunkin Donuts (Putra, 2010). Suatu merek penting untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing lainnya dan dapat menjadi salah satu faktor dalam keunggulan bersaing. Menurut Laureen Moore, *director of community relation and giving* Starbucks, berpendapat bahwa selain dari kinerja karyawannya dan kualitas produknya, merek pada Starbucks dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat sekitarnya (Putra, 2010).

Harga untuk produk Starbucks yang terbilang cukup mahal tidak menghalangi para remaja untuk pergi ke Starbucks dan membeli produknya. Bagi remaja, suatu merek dapat menjadi suatu hal yang penting. Sehingga karena kesukaan

mereka tersebut, mereka rela untuk kembali untuk mengkonsumsi merek yang sama. Peristiwa kembalinya pengunjung pada merek yang sama dapat dikatakan bahwa pengunjung tersebut memiliki loyalitas terhadap merek Starbucks atau terjadi yang dinamakan *brand loyalty*. Menurut Ford (2005), *brand loyalty* dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

Usia remaja rentan terhadap perilaku konformitas. Pengertian konformitas adalah perubahan tingkah laku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan dalam kelompok yang terasa nyata atau pun dalam bayangan (Myers, 2008). Konformitas dapat terjadi karena adanya tekanan yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial, yang dibagi kedalam dua tipe yaitu normatif dan informatif (Fieldman, 1985). Menurut Spangenberg, Sprott, Grohmann dan Smith, seorang yang *conform* dengan tekanan kelompok di mana kelompok tersebut tertarik

pada suatu produk, maka subjek tersebut akan setuju untuk membeli produk yang sama (dalam Agustin, 2009). Suatu merek yang dipandang baik bagi kelompok mayoritas dapat menjadi alasan terjadinya suatu konformitas. Suatu merek yang dapat memberikan nilai positif dan diterima oleh kelompok sosial di sekitar konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek dan hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari *brand loyalty* (Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995). Suatu konformitas biasanya lebih rentan terjadi pada remaja yaitu usia 12-18 tahun yaitu pada usia remaja awal hingga remaja tengah, karena pada usia remaja akhir (18-21 tahun) remaja sudah mulai memiliki pola berpikir untuk merancang rencana untuk dirinya kedepan dengan baik. Usia remaja yaitu usia dimana remaja mencari identitas diri (Santrock, 2003). Pengertian identitas diri yaitu menganggap kelompok sebagai satu

set individu yang saling terkait, masing-masing melakukan kegiatan unik namun terintegrasi, melihat sesuatu dari sudut pandang sendiri, dan menegosiasikan hal dengan berinteraksi. Identitas diri akan mempengaruhi seorang remaja dalam masuk ke suatu kelompok sosial sehingga remaja akan menyamakan dengan kelompok sosialnya. Pada kelompok sosialnya, remaja membentuk identitas sosialnya. Pengertian identitas sosial yaitu menganggap kelompok sebagai kumpulan orang yang sama, yang semuanya saling mengidentifikasi satu sama lain, melihat diri sendiri dan satu sama lain dalam cara yang sama, dan memiliki pandangan yang sama, dan semua berbeda dengan anggota diluar kelompok. Identitas sosial mencakup banyak karakteristik yang dapat mewakili diantaranya yaitu *gender*, hubungan interpersonal, konsep diri.

Dalam usia remaja seringkali terbentuk suatu kelompok. Beberapa remaja cenderung untuk

mengkategorisasikan diri sendiri dalam *group* tersebut, merasa positif terhadap *group* tersebut dan memiliki stereotip tentang orang lain atas dasar kelompok di mana mereka menjadi anggotanya (Byrne, 2003). Jadi dalam identitas sosial, individu mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka. Menurut survei awal pada beberapa remaja yang mengetahui tentang Starbucks *Coffee* didapatkan data bahwa remaja yang datang membeli produk ke Starbucks *Coffee* salah satu alasannya karena menurut mereka dengan membeli di Starbucks mereka lebih merasa percaya diri atau merasa sama seperti teman-temannya yang juga menggunakan atau mengonsumsi produk yaitu produk Starbucks. Peneliti melakukan survei awal pada remaja dengan kategori kelompok sosial menengah ke atas.

Dari beberapa hal yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa pada usia perkembangan remaja pada

rentang usia 12-18 tahun, remaja sedang mencari identitas dirinya. Hal tersebut dapat didukung dengan teori Erikson yang menyebutkan bahwa remaja pada rentang usia 12-18 tahun sedang mengalami krisis identitas (Santrock, 2003). Selain itu pada tahap tersebut remaja mengalami perkembangan dalam kognisi, afeksi maupun konasinya sehingga remaja cenderung ingin mengetahui dan mencoba hal-hal yang baru sehingga remaja sering kali dijadikan target pemasaran suatu produk (Tambunan, 2001). Menurut beberapa penelitian, secara konsisten hasil menunjukkan bahwa benih-benih *brand loyalty* ditanam sejak remaja karena remaja lebih antusias untuk memasarkan dan menawarkan suatu produk dari mulut ke mulut (id.prmob.net). Menurut Zoel (2012), remaja cenderung memiliki perilaku ingin mencoba-coba karena mereka relatif cepat bosan dan berani mengambil resiko-resiko untuk sebuah merek yang mereka anggap baru dan tak dikenal sebelumnya.

Selain itu perilaku konformitas juga dapat mempengaruhi remaja untuk menentukan merek mana yang akan mereka konsumsi sesuai dengan standar kelompok sosial mereka. Hal-hal mengenai konformitas, identitas sosial, dan *brand loyalty* tersebut menarik peneliti untuk diteliti, karena peneliti ingin mengetahui apakah remaja dapat memiliki perilaku *brand loyalty*, sedangkan seperti yang diketahui bahwa pada usia remaja juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konformitas dan identitas sosial dalam kelompoknya. Peneliti tertarik untuk meneliti *brand loyalty* pada merek Starbucks di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan pada survei awal, peneliti mengobservasi bahwa banyaknya pengunjung mayoritas usia dewasa dan bukan lebih banyak pada remaja.

KAJIAN TEORITIK

Brand loyalty

Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “A measure of the attachment that a customer has a brand”. *Brand loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. *Brand loyalty* yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko (Kurniawan, 2011).

Brand loyalty merupakan perilaku pembelian yang efektif dari merek tertentu, berulang dari waktu ke waktu, dan diperkuat dengan komitmen yang kuat untuk merek yang sama (Jacoby, 1971). *Brand loyalty* juga didefinisikan sebagai bentuk perilaku yang setia, melakukan pembelian berulang, berbicara baik tentang satu produk dan pelanggan percaya bahwa pilihan mereka lebih baik daripada yang lain (Mao, 2010).

Konformitas

Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 2003). Menurut Baron (2005), konformitas adalah bertingkah laku dengan cara-cara yang dipandang wajar atau dapat diterima oleh kelompok atau masyarakat kita. Syers dkk, 1991, dalam Gunawan, 1996 mengatakan bahwa konformitas muncul bila seseorang menampilkan tindakan tertentu karena setiap individu lain berperilaku tersebut. Konformitas bersifat konkliens, yaitu adanya perubahan pemikiran dari pemikiran pribadi menuju pikiran publik (Agustin, 2009).

Identitas sosial

Identitas sosial adalah pengetahuan seseorang bahwa ia milik suatu lingkungan sosial atau kelompok (Hogg and Abrams, 1988). Sebuah kelompok sosial adalah seperangkat individu yang memegang identifikasi sosial umum

atau melihat diri mereka sebagai anggota kategori sosial yang sama (Stets, 2000). Melalui proses perbandingan sosial, orang-orang yang Memiliki kesamaan diri tertentu dalam kelompok dikategorikan dengan diri yang sama dan diberi label dalam kelompok, sedangkan orang yang berbeda yang tidak memiliki kesamaan dalam kategori diri kelompok dikategorikan sebagai kelompok keluar. Identitas sosial termasuk emosional, evaluatif, dan lainnya berkorelasi psikologis dalam klasifikasi kelompok (Turner et al. 1987:20). Identitas sosial juga tentang siapa dirinya termasuk didalamnya atribut pribadi dan atribut yang dibaginya bersama dengan orang lain. Identitas sosial mencakup banyak karakteristik yang dapat mewakili diantaranya yaitu *gender*, hubungan interpersonal, konsep diri, dll. Ketika kita berinteraksi dengan orang lain yang baru saja kenal atau orang asing, kita cenderung untuk mengkategorisasikan diri kita sendiri

dalam *group* tersebut, merasa positif terhadap *group* tersebut dan memiliki stereotip tentang orang lain atas dasar kelompok dimana mereka menjadi anggotanya (Byrne, 2003). Jadi dalam identitas sosial, individu mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka. Jenkin (2004) menjelaskan proses identitas sosial sebagai interaksi terus menerus antara individu dan kelompok dan antara kelompok individu dan keluar.

Memiliki identitas sosial tertentu berarti menjadi satu dengan kelompok tertentu, menjadi seperti orang lain dalam kelompok, dan melihat sesuatu dari perspektif kelompok sehingga dasar identitas sosial yaitu berada di dalam keseragaman persepsi dan tindakan antara anggota kelompok (Stets, 2000).

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dan teknik pengambilan subjek

Oleh karena itu perlu diadakan pengambilan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena tujuan tertentu. Pada penelitian ini remaja dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. remaja berusia antara 12-18 tahun,
2. mengetahui tentang Starbucks *coffee*,
3. dalam 3 bulan terakhir melakukan transaksi di Starbucks minimal satu kali.

Metode pengumpulan dan analisis data

Pengambilan data menggunakan angket. Adapun angket yang digunakan yaitu angket terbuka untuk konformitas (*independent variable*) dan *brand loyalty* (*dependent variable*).

Kemudian angket tertutup untuk dua variabel bebas yaitu identitas sosial dan konformitas, *brand loyalty* untuk variabel tergantung. Angket tertutup untuk identitas sosial menggunakan angket baku yaitu AIQ IV (*Aspect of Identity Questionnaire*) milik Jonathan M. Cheek. Angket konformitas tertutup dibuat terdiri dari 15 aitem yang diadaptasi oleh peneliti berdasarkan pada kedua aspek konformitas (Myers, 1996) yaitu tekanan *informative* dan tekanan *normative*. Sedangkan angket tertutup peneliti menggunakan angket dengan berdasarkan dua aspek *brand loyalty* yaitu *behavioral loyalty* dan *attitude loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk menguji ketiga hipotesis minor pada responden dengan menggunakan uji korelasi pearson sebab sebaran data dari IV maupun DV berstatus normal. Hasil uji hipotesis minor dinyatakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4.2 Uji Hipotesis Minor

No.	Variabel	Hasil ditunjukkan bahwa identitas sosial lebih dominan dengan	Sig.
1.	Konformitas – <i>brand loyalty</i>	0,207	0,039
2.	Identitas sosial – <i>brand loyalty</i>	0,234	0,019

Dari tabel 4.4.2 diketahui bahwa hipotesis minor pertama yang menguji hubungan antara *brand loyalty* dan konformitas diketahui $r = 0,207$ dengan $p = 0,039$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yaitu ada hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* dan konformitas.

Untuk uji hipotesis minor yang kedua yaitu hubungan antara *brand loyalty* dan identitas sosial dengan nilai $r = 0,234$ dengan $p = 0,019$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yaitu ada hubungan signifikan antara *brand loyalty* dan identitas sosial.

Kedua variabel bebas memiliki korelasi yang signifikan dengan *brand loyalty* sehingga untuk menentukan variabel yang dominan

maka dilakukan uji regresi stepwise dengan mengindahkan uji asumsi.

Hasil ditunjukkan bahwa identitas sosial lebih dominan dengan $r = 0,207$ dengan $p = 0,039$ dengan sumbangan afektif (adjusted R square = 0,109) 10,9%). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas sosial lebih dominan dengan sumbangan efektif sebesar 10,9% .

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa ada hubungan antara identitas sosial dan *brand loyalty* dengan diketahui hasil $r = 0,207$ dengan $p = 0,039$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yaitu ada hubungan yang signifikan

- antara identitas sosial dan *brand loyalty* (tabel 4.3.2).
2. Uji hubungan secara parsial yang kedua antara konformitas dengan *brand loyalty* ditemukan hasil bahwa ada hubungan antara identitas sosial dan *brand loyalty* ($p = 0.019 (<0,05)$). Menunjukkan jika semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku *brand loyalty* yang dimiliki.
 3. Hasil penelitian untuk hubungan antara identitas sosial, konformitas, dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa identitas sosial lebih dominan dengan hasil $p = 0,000$; $F = 13,067$; dengan sumbangan afektif (*adjusted R square* = 0,109) 10,9%). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas sosial lebih dominan dengan sumbangan efektif sebesar 10,9%. Hasil ini menunjukkan pentingnya

identitas sosial dalam membentuk *brand loyalty* khususnya pada remaja.

SARAN PENELITIAN

Berkaitan variasi lokasi penelitian, hendaknya peneliti berikutnya mempertimbangkan keterwakilan (*representativeness*) seluruh populasi dan sampel penelitian. Peneliti berikutnya perlu menambahkan variabel-variabel eksternal yang secara teoritis berpengaruh terhadap *brand loyalty* seperti variabel yang berkaitan dengan *self* itu sendiri misalnya saja *self identity*, *self categorization*, *self concept*, *self ethnocentrism* variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, variabel terkait hal-hal yang mendorong remaja hingga mereka konformitas, variabel yang berhubungan dengan latar belakang individu, perubahan nilai yang terjadi, serta situasi lingkungan individu pada saat melakukan perilaku yang dimaksud.

DAFTAR PUSTAKA

- Dick, A.S., Basu, K., (1994), "Costumer Loyalty: Toward a Theory of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, 21(4), 99-113.
- Admin. (2007). Diunduh may 24, 2007. <http://swa.co.id/listed-articles/ralat-dari-coffee-bean>
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free Press.
- Agustin, F. (2009). Hubungan antara konformitas dengan pembelian. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 99-113. Diunduh Oktober 8, 2012. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContent.aspx?CID=1145444>
- Agustin, F. (2009). Hubungan antara konformitas dengan pembelian. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 99-113. Diunduh Oktober 8, 2012. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContent.aspx?CID=1145444>
- Astasari, A. R., Sahrah, A. (2009). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 99-113. Diunduh Maret 22, 2012. <http://www.thefreepress.com>
- Azwar, S. (2003). Sikap manusia teori dan pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R. A., & Bryne, D. (2005). Psikologi Sosial (10th, ed). Jakarta: Erlangga
- Brewer, M.B. & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 239-252.
- Brown, G., (1952). "Brand Loyalty Fact or Fiction", *Advertising Age*, Vol.26, January, pp. 75-76.
- Burke, P.J, & Stets, J.E. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(1), 5-25.
- Byrne, R. A. B. D. (2003). *Social Psychology* (10th, ed): Jakarta : Erlangga.
- Cadogan, J. w., and Foster, B. D. (2000). *Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Study*. *Journal of Business Research*, 49(3), pp. 282-289.
- Campbell, J.D. (1990). *Self esteem and clarity of the self concept*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 975-983.
- Chris, T., Stukas, A. A., Halloran, M.J., Foddy, M. (2011). *Social Identity change: Shifts in social identity and self-representation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), 567-581.
- Cipto & Joko Kuncoro. Harga diri dan konformitas terhadap kelompok dengan perilaku minum-minuman beralkohol. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 99-113. Diunduh Oktober 8, 2012. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContent.aspx?CID=1145444>
- Deaux, K. (2001). *Social Identity*. New York: City University of New York. Internet. www.utexas.edu

- Social Motives for Brand Loyalty of Iconic and Less Iconic Brands*. International Journal of Contemporary Business Studies. Vol. 3, no. 3.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jogjakarta: Unit Penerbit Percetakan AMP YKPN.
- Kurniawan, A. S. (2011). Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks coffee Semarang).
- Labrecque, L. I., Krishen, A.S., Grzeskowiak, S., (2011). *Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism*. Journal of Brand Management 18, 457 – 472.
faculty.unlv.edu/anjala/Labrecque_JBM_2011.pdf
- Lau, M., Chang, M., Moon, K., Liu, W. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hongkong. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. Vol. 5(1).
- Leary, R.L. (Ed). 1985. *The development of the self*. Orlando : Academic Press.
- Lupu, E. (2011). *Personality Traits, the Tendency Towards Irrational Attitudes and their Connection with Physical Education Activities*. Procedia – social and behavioral sciences. Vol 29, pp. 272,279.
- Mao, J. (2010). *Customer Brand Loyalty*. International Journal of Business and Management. Vol. 5, No. 7.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). *Culture and the self : implications of cognition, emotion and motivation*. Psychological Review, 98 : 224-253.
- Myers, D. G. (1996). *Social Psychology* 5th. New York,

- McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nawaz, N. U. A., Usman, A. (2011). *What Makes Customer Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science. Vol.2 No.14.
- Okezone.com. (2012). Diunduh Maret 5, 2012. <http://economy.okezone.com/read/2012/03/04/22/586888/diawali-iseng-coffee-toffee-kini-beromzet-hingga-rp140-juta>
- Putra, Y. P. A., (2010). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Starbucks di Surabaya). Skripsi. Sarjana. Strata 1, Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional.
- Rahotte, L., Manstead, A., & Hewstone, M. (2007). *Social Influence*. The Blackwell encyclopedia of Social Psychology, 562-563.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolscence (6th, ed)*. Jakarta : Erlangga.
- Santrock, J.W. (2002). *Life-span development-perkembangan masa hidup (5th edition)*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sholihah, N.A dan Istiana, K. (2012). Internet. http://psikohumanika.setiabudi.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=115:hubungan-antara-gaya-hidup-hedonis-dan-konformitas-teman-sebaya-dengan-perilaku-konsumtif-terhadap-ponsel-pada-remaja&catid=72:nomor-01-agustus-2011
- Stets, J. E., & Burke, P.J. (2000). *Identity Theory and Social Identity Theory*. Social Psychology Quarterly. Vol.

- 63,224-237. Washington :
Washington State University. [c.id/bitstream/123456789/1194/1/10507092.pdf](https://www.researchgate.net/publication/310507092)
- Sugiarto. (2003). *Teknik sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumen. Internet. www.e-psikologi.com
- Touzani, M, & Azza, T. (2009). *Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables*. University of Galati Fascicle I.
- Turner. J. C., Michael. A. H., Penelope. J. O., Stephen, D.R., and Margaret. S. W. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory*. New York: Basil Blackwell.
- Utami, F. N. H., (2005). Hubungan antara identitas sosial dan konformitas pada anggota komunitas virtual kaskus regional Depok. Internet. [http://repository.gunadarma.a](http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1194/1/10507092.pdf)
- Widjaja, M. S. W., Regina Jokom (2007). analisis penilai konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shops* di Surabaya. *jurnal manajemen perhotelan*, 3, 89-101.
- Wikipedia. (2013). *wikipedia.org*. Dipetik April 6, 2013., dari [wikipedia.org](http://id.wikipedia.org/wiki/S_tarbucks):
http://id.wikipedia.org/wiki/S_tarbucks
- Yee, F. W, & Yahyah,S. (2008). *Influence of Brand Loyalty on Costumer Sportswear*. Journal of Economics and Management 2(2), 221-236.
- Yi, Y., Jeon, H., (2003). *Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program loyalty, and Brand Loyalty*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.31, no.3 : 229-240.
- Zoel. (2012). Perilaku digital pasar remaja. Internet. Diunduh 4

Juli, 2012.

[www.marketing.co.id/blog/20](http://www.marketing.co.id/blog/2012/07/04/perilaku-digital-pasar-remaja/)

[12/07/04/perilaku-digital-](http://www.marketing.co.id/blog/2012/07/04/perilaku-digital-pasar-remaja/)

[pasar-remaja/](http://www.marketing.co.id/blog/2012/07/04/perilaku-digital-pasar-remaja/)