

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH SOCIAL IDENTITY TERHADAP BRAND EQUITY PADA
KOMUNITAS KLANROCKHOUSE DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Strata (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Jember



Oleh :

Rizki Febriani Wulandari

1410811032

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2019

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH SOCIAL IDENTITY TERHADAP BRAND EQUITY PADA KOMUNITAS KLANROCKHOUSE DI JEMBER

Telah disetujui Pada Tanggal

5 Maret 2019

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

1. **Siti Nur Aini. S.Psi., M.Si**
NIP : 197702122005012002

2. **Danan Satriyo Wibowo S.Sos., M.Si**
NIP : 1984112511703815

PENGARUH *SOCIAL IDENTITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA KOMUNITAS KLANROCKHOUSE DI JEMBER

Rizki Febriani Wulandari ¹ Siti Nur Aini ²

Danan Satriyo Wibowo ³

INTISARI

Merek menjadi salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Ketika sebuah merek memberikan nilai positif dan diterima oleh individu bahkan kelompok sosial maka akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek. Individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya dan akhirnya memiliki identitas sosial dalam kelompok. Seseorang yang memiliki identitas sosial di menganggap diri mereka sebagai anggota dalam kelompok, untuk merasa dekat dan mirip dengan anggota dalam kelompok maka salah satunya seseorang akan memilih fashion pakaian dengan merek seperti kelompok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas klanrockhouse di Jember. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 50 orang, dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *sampel jenuh*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisa data *regresi linier* sederhana. Menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima dengan nilai F hitung sebesar 26.282 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas Klanrockhouse di Jember. Nilai sumbangan efektif sebesar 0,354 yang artinya kontribusi variabel *brand equity* sebesar 35,4% dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *brand equity*. Yang artinya ada pengaruh *social identity* terhadap *brand equity*.

Kata kunci : *Social identity*, *Brand equity*

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

INFLUENCE OF SOCIAL IDENTITY ON BRAND EQUITY IN KLANROCKHOUSE COMMUNITIES IN JEMBER

Rizki Febriani Wulandari 1 Siti Nur Aini 2

Danan Satriyo Wibowo 3

ABSTRACT

Brands become one of the preferences for their purchasing decisions, because brands are one of the distinguishing indicators between one product and another. When a brand gives positive value and is accepted by individuals and even social groups it will affect consumers to pay the maximum price for a brand. Individuals decide to join social groups that are in accordance with themselves and can improve their social status and finally have a social identity in the group. Someone who has a social identity considers themselves as members in a group, to feel close and similar to members in a group so one of them will choose fashion clothing with brands such as groups.

This study aims to determine the effect of social identity on brand equity in the klanrockhouse community in Jember. The type of research used is quantitative. The sample in this study was 50 people, with the sampling technique being saturated samples. This study uses a simple linear regression data analysis technique. Shows that the hypothesis proposed by the researcher is accepted with a calculated F value of 26,282 with a significance level of 0,000 ($p < 0.05$) then H_0 is rejected and H_1 is accepted which means there is an influence of social identity on brand equity in the Klanrockhouse community in Jember. The effective contribution value is 0.354, which means that the brand equity variable contribution of 35.4% and 64.6% is influenced by other factors besides the brand equity variable. Which means there is an influence of social identity on brand equity.

Keywords: Social identity, Brand equity

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Advisor II

PENGARUH *SOCIAL IDENTITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA KOMUNITAS KLANROCKHOUSE DI JEMBER

Rizki Febriani Wulandari ¹ Siti Nur Aini ²

Danan Satriyo Wibowo ³

INTISARI

Merek menjadi salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Ketika sebuah merek memberikan nilai positif dan diterima oleh individu bahkan kelompok sosial maka akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek. Individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya dan akhirnya memiliki identitas sosial dalam kelompok. Seseorang yang memiliki identitas sosial di menganggap diri mereka sebagai anggota dalam kelompok, untuk merasa dekat dan mirip dengan anggota dalam kelompok maka salah satunya seseorang akan memilih fashion pakaian dengan merek seperti kelompok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas klanrockhouse di Jember. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 50 orang, dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *sampel jenuh*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisa data *regresi linier* sederhana. Menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima dengan nilai F hitung sebesar 26.282 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas Klanrockhouse di Jember. Nilai sumbangan efektif sebesar 0,354 yang artinya kontribusi variabel *brand equity* sebesar 35,4% dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *brand equity*. Yang artinya ada pengaruh *social identity* terhadap *brand equity*.

Kata kunci : *Social identity*, *Brand equity*

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

INFLUENCE OF SOCIAL IDENTITY ON BRAND EQUITY IN KLANROCKHOUSE COMMUNITIES IN JEMBER

Rizki Febriani Wulandari 1 Siti Nur Aini 2

Danan Satriyo Wibowo 3

ABSTRACT

Brands become one of the preferences for their purchasing decisions, because brands are one of the distinguishing indicators between one product and another. When a brand gives positive value and is accepted by individuals and even social groups it will affect consumers to pay the maximum price for a brand. Individuals decide to join social groups that are in accordance with themselves and can improve their social status and finally have a social identity in the group. Someone who has a social identity considers themselves as members in a group, to feel close and similar to members in a group so one of them will choose fashion clothing with brands such as groups.

This study aims to determine the effect of social identity on brand equity in the klanrockhouse community in Jember. The type of research used is quantitative. The sample in this study was 50 people, with the sampling technique being saturated samples. This study uses a simple linear regression data analysis technique. Shows that the hypothesis proposed by the researcher is accepted with a calculated F value of 26,282 with a significance level of 0,000 ($p < 0.05$) then H_0 is rejected and H_1 is accepted which means there is an influence of social identity on brand equity in the Klanrockhouse community in Jember. The effective contribution value is 0.354, which means that the brand equity variable contribution of 35.4% and 64.6% is influenced by other factors besides the brand equity variable. Which means there is an influence of social identity on brand equity.

Keywords: Social identity, Brand equity

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Advisor II

A. PENGANTAR

Era globalisasi berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin intens dan kompleks, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan akan produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Salah satu hal yang membedakan antara produk yang satu dan yang lain di dalam pasar adalah merek. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain di pasar.

Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Ketika sebuah merek memberikan nilai positif dan diterima oleh individu bahkan kelompok sosial maka akan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga maksimum bagi suatu merek (Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995). Menurut Bernard, Hett & Mechtel (2016) menyatakan bahwa individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya dan akhirnya memiliki identitas sosial dalam kelompok.

Vaughan dan Hogg (2009) menyatakan bahwa *social identity* (identitas sosial) adalah seseorang mendefinisikan dirinya berdasarkan keanggotaan dalam suatu kelompok sosial atau atribut yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok. Identitas

sosial adalah pengetahuan seseorang bahwa dia termasuk dalam kategori atau grup sosial. Pentingnya identitas sosial bagi diri seseorang adalah sebagai salah satu bentuk penerimaan diri di lingkungan sosial. Seseorang yang memiliki identitas sosial di menganggap diri mereka sebagai anggota dalam kelompok, untuk merasa dekat dan mirip dengan anggota dalam kelompok maka salah satunya seseorang akan memilih fashion pakaian dengan merek seperti kelompok. Selain itu individu dalam kelompok sosial cenderung menerima masukan merek yang terkait atau sesuai dengan kelompok mereka sendiri Ilaw, (2014).

Berbagai macam kelompok sosial saat ini yang memiliki identitas tersendiri yang berfokus kepada musik, fashion, serta juga otomatis, dan lain-lain yang memiliki tujuan dan minat bakat di dalam komunitasnya. Kelompok sosial di Jember yang bernama Klanrockhouse adalah kelompok sosial yang befokus di bidang musik dan fashion yang saling berhubungan satu sama lain. Fashion yang dikenakan di dalam komunitas Klanrockhouse sesuai dengan identitas sosial yang dimiliki komunitas tersebut sebagai penyuka music hardcore.

Berdasarkan penelitian Anastasia, et al (2008), fashion merupakan salah satu elemen paling penting dalam mendukung penampilan dan dapat membantu untuk mempresentasikan dirinya dengan baik sehingga dapat diterima oleh kelompok yang dikehendaki. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Menurut Kotler (2005), kelompok sosial memang mempunyai peran penting untuk mempengaruhi

seseorang dalam memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kelompok sosial mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut, Kotler (2005).

Berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa identitas sosial mempengaruhi perilaku dalam memilih sebuah merek. Identitas sosial dianggap penting sebagai salah satu faktor yang menentukan seseorang berperilaku dalam mengenal merek apa yang sesuai dengan identitas sosialnya sesuai dengan aspek *brand awareness*, ketika seseorang sudah bisa mengenal merek mana yang menjadi pilihan dan tujuan utama dalam membeli sebuah produk maka merek tersebut sudah berada di benak pelanggan, kemudian aspek penilaian merek (*perceived quality*) sangat penting bagi seseorang untuk menentukan kualitas mana yang baik dan sesuai dengan identitas sosialnya serta dapat dipilih, ketika seseorang sudah bisa mengenal dan menilai merek tersebut dengan baik maka seseorang tersebut akan memiliki kesan bagi merek tersebut dan mempercayai merek tersebut untuk dipilih yang sesuai dengan identitas sosialnya yang sesuai dengan aspek *brand association*, selanjutnya merek tersebut akan menjadi salah satu prioritas dalam memilih bahkan mengutamakan suatu merek (*brand preference*) tersebut apabila seseorang sudah bisa mengenal merek, menilai kualitas merek mana yang baik serta memberikan kesan terhadap merek tersebut.

Apabila suatu merek sudah bisa di utamakan atau memiliki nilai lebih bagi seseorang dengan cara berfikir dan bertindak terhadap merek maka perilaku tersebut disebut sebagai *brand equity*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand equity

adalah kelompok sosial, gaya hidup seperti kegiatan minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan di dalam komunitas tersebut. Selain itu kelas sosial atau posisi seseorang tersebut di dalam masyarakat juga sangat mempengaruhi perilaku brand equity seseorang serta faktor psikologis seperti motivasi atau dorongan seseorang dalam membeli kebutuhannya, kemudian persepsi seseorang tersebut dalam memilih, proses belajar, serta kepercayaan terhadap suatu produk yang merupakan kekuatan utama dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk. Ketika seseorang sudah percaya terhadap suatu produk maka seseorang tersebut akan memilih bahkan memprioritaskan produk merek tersebut daripada merek lain.

Dari perilaku tersebut diketahui bahwa *brand equity* yang sesuai dengan identitas sosialnya ditunjukkan dalam komunitas. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal oleh subyek, dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain, maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Dalam hal ini subyek dapat mempersepsikan suatu merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat subyek tersebut puas. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka semakin kuat daya tarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh social identity terhadap brand equity pada komunitas Klanrockhouse di Jember.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 50 anggota komunitas Klanrockhouse. Metode penelitian ini menggunakan skala social identity yang mengadaptasi dari Luhtanen (1992) dengan jumlah item 15, dan skala kedua menggunakan skala brand equity dengan mengadaptasi dari Soebianto (2014) dengan jumlah item 15. Pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel menggunakan teknik *sampel jenuh*, dengan teknik analisa data *regresi linier* sederhana.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social identity terhadap brand equity pada komunitas Klanrockhouse di Jember. Hasil analisa data uji hipotesa menggunakan regresi menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima dengan nilai F hitung sebesar 26.282 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh social identity terhadap brand equity pada komunitas Klanrockhouse di Jember.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa kontribusi social identity memiliki pengaruh terhadap brand equity dengan sumbangan efektifitas pengaruh dilihat dari hasil hitung R sebesar 0,595 yang menunjukkan pengaruh social identity terhadap brand equity dengan kontribusi variabel sebesar 0,354 atau apabila diprosentasekan menjadi 35,4% yang dilihat dari R Square sehingga menunjukkan variable *social identity* memiliki kontribusi pengaruh namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi *brand equity*.

Social identity memang sangat mempengaruhi perilaku seseorang seperti perilaku dalam pemilihan merek sebagai bentuk menunjukkan identitas diri seseorang dalam produk merek yang digunakan seseorang dapat menggambarkan dirinya.

Ketika seseorang memiliki identitas sosial yang dianggapnya penting dan berharga untuk konsep dirinya maka segala sesuatu yang akan dipilih pun juga akan sama dan sesuai dengan kelompok. Karena terbentuknya identitas sosial sendiri berawal dari kesamaan individu dengan kelompok. Dalam hal pemilihan sebuah merek pun akan mengikuti apa yang kelompok pilih, karena dalam merek terdapat identitas yang menggambarkan diri bahkan kelompok sosial.

Adanya pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* yaitu ketika individu berfikir, mengingat, merasa dan bertindak terhadap merek, sampai memprioritaskan sebuah merek satu daripada merek yang lain yang sesuai dengan identitas sosial yang dimiliki ketika akan memilih sebuah merek dengan perilaku yang ditunjukkan dengan perilaku individu.

Ketika identitas sosial dimiliki maka individu tersebut menjadi satu dengan kelompok tertentu dan melihat sesuatu seperti yang menjadi pandangan sebuah kelompok tersebut. Seperti pada aspek keanggotaan, ketika individu merasa berharga dan dihargai keberadaannya di dalam kelompok, selanjutnya aspek pribadi yaitu evaluasi diri atau bagaimana individu berperan serta dan berguna dalam kelompok, selanjutnya pada aspek publik yaitu penilaian orang

lain terhadap kelompok tersebut, apakah penilaian yang diberikan orang lain sesuai dengan harapan anggota komunitas atau tidak, dan selanjutnya aspek identitas yaitu bagaimana komunitas Klanrockhouse berperan penting dalam konsep diri anggota komunitas.

Ketika seseorang merasa komunitasnya berperan penting bagi dirinya dan oranglain pun juga menganggap komunitasnya sesuai dan baik maka seseorang akan mempertahankan komunitas dan identitas yang dimiliki akan mempengaruhi diri individu tersebut.

Sama halnya dengan komunitas Klanrockhouse di jember, anggotanya berfikir, bertindak dan memprioritaskan suatu merek sesuai dengan identitas suatu merek tersebut dengan identitas sosial dalam komunitas. Individu memilih merek yang sesuai dengan identitas pribadi dan identitas kelompok untuk menggambarkan identitas diri, mendapatkan perhatian, penerimaan, sehingga memengaruhi keinginan mereka untuk memilih merek tersebut di masa mendatang

Identitas sosial mempengaruhi perilaku seseorang salah satunya pemilihan sebuah merek. Pertama kali individu akan mengenal suatu merek dari anggota komunitas lain, kemudian individu mempersepsikan kualitas merek yang telah dipilih seperti memiliki bahan yang tidak mudah rusak, memiliki model dan desain menarik, serta harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Jika merek tersebut sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka individu akan memberikan kesan

baik pada merek tersebut dan merek tersebut akan menjadi prioritas untuk dipilih. Karena individu akan cenderung mengikuti kelompok seperti memilih merek yang sesuai dengan identitas sosialnya untuk menggambarkan dirinya.

Pada merek-merek yang sudah disebutkan oleh peneliti memiliki identitas sosial dan pasar sendiri yang berfokus pada kegiatan urban street semisal sepeda bmx, skateboard, musik dengan ragam genre seperti hardcore, metal, rock metal, hiprock, death metal, hiphop, dan punk menjadi dasar produksi pakaian bermerek yang mendukung kegiatan tersebut. Karena dalam produk bermerek, merek sudah memiliki identitas dan gambaran citra merek yang akan ditampilkan oleh merek tersebut.

Komunitas Klanrockhouse di Jember yang mempunyai identitas sebagai penyuka musik hardcore dengan fashion yang ditampilkan sesuai dengan karakter diri anggota di dalamnya dengan memakai merek-merek yang sesuai dengan identitas yang akan ditampilkan, seperti pada komunitas Klanrockhouse mengenakan sepatu bermerek Vans, pakaian bermerek Tribalstreetwear, topi bermerek Dickies, ikat pinggang bermerek Dickies. Jadi, merek pilihan berdasarkan kesesuaian antara identitas dan gambaran merek yang dipilih individu harus sama kuatnya dengan setiap pengalaman individu dalam pembentukan identitas, dan mencari simbol yang maknanya dapat menciptakan atau mendefinisikan konsep dirinya bahkan dalam kelompok sendiri lebih jauh

Pengguna pakaian dari fashion tertentu memiliki keinginan untuk dapat dilihat masyarakat sesuai dengan kelas sosial, komunitas, sampai pada citra diri tertentu yang diharapkan oleh pengguna fashion sesuai dengan aspek *social identity* yaitu pada aspek publik yaitu penilaian orang lain. Pemilihan merek digunakan untuk bereskpresi menunjukkan cara untuk dapat diterima dalam suatu kelompok sosial tertentu. Pengguna pakaian yang telah mendesain konsep pakaian supaya sesuai dengan fashion yang diinginkan seseorang dengan tujuan untuk menunjukkan eksistensi, identitas diri, sampai pada identitas sosial yang ingin ditunjukkan.

Di peroleh hasil dari perhitungan statistik besaran atau sumbangan efektif variable *social identity* yang ditunjukkan nilai R square 0,354 menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas Klanrockhouse di Jember sebesar 35,4% yang artinya memang ada pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas Klanrockhouse dan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Yang artinya memang ada pengaruh dari *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas Klanrockhouse di Jember. Individu cenderung menerima merek, mengingat, mempersepsikan dan memprioritaskan merek yang ada kaitannya dengan kelompok mereka sendiri (kelompok dalam) daripada merek-merek yang tidak berkaitan dengan kelompok mereka karena merek dianggap sebagai simbol persatuan.

Berdasarkan hasil uji deskriptif data *social identity* secara umum dapat dikategorikan anggota komunitas sebanyak 50 orang memiliki *social identity* yang tinggi dengan prosentase 60% atau sebanyak 30 anggota komunitas, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa anggota komunitas telah memiliki identitas sosial terhadap komunitas Klanrockhouse dan menganggap identitas sebagai anggota komunitas Klanrockhouse penting bagi diri individu tersebut yakni dalam aspek identitas karena komunitas berperan penting bagi pembentukan konsep diri individu.

Anggota komunitas yang memiliki *social identity* yang rendah dengan prosentase 40% atau sebanyak 20 anggota komunitas menunjukkan bahwa anggota belum merasa identitas sosial dalam komunitas Klanrockhouse tidak berpengaruh dalam diri individu tersebut seperti aspek keanggotaan, pribadi, publik serta identitas.

Hasil analisis aspek *social identity* didapatkan bahwa aspek keanggotaan mendapatkan hasil prosentase tertinggi sebesar 64% atau sebanyak 32 anggota komunitas merasa berharga masuk dalam komunitas Klanrockhouse, yang artinya keberadaan individu dalam komunitas dihargai dan diterima dengan baik salah satunya pendapat yang diberikan, serta merasa bahagia dan bangga menjadi bagian dalam komunitas Klanrockhouse.

Social identity berkaitan erat dengan *brand equity*, *social identity* dipandang sebagai bentuk penerimaan atau pengakuan yang didapatkan dalam suatu komunitas. Ketika seseorang memiliki identitas sosial maka menjadi satu dengan

kelompok tertentu menjadi seperti orang lain dalam kelompok tersebut, dan melihat sesuatu seperti yang menjadi pandangan sebuah kelompok tersebut. Dalam *brand equity* sikap atau perilaku atas merek yang ditunjukkan sesuai dengan merek apa yang dipilih kelompok. Dari cara berfikir, mengenal, bertindak, mengingat, mempersepsikan sampai memprioritaskan adalah merek-merek yang sesuai dengan identitas kelompok.

Berkaitan dengan perilaku *brand equity* yang dihasilkan dalam penelitian ini, aspek *preference brand* atau memprioritaskan suatu merek salah satu aspek *brand equity* menjadi salah satu faktor *social identity*, penelitian ini didukung oleh pendapat Illaw, 2014 bahwa identitas sosial yang dimiliki seseorang mempengaruhi sikap dalam memilih suatu merek yang sesuai dengan identitas sosialnya. Sangat penting bagi anggota komunitas mengingat suatu merek yang sesuai dengan kelompok dan memiliki kualitas yang bagus, kemudian memprioritaskan merek yang akan dipilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas dalam aspek *preference brand* atau memprioritaskan suatu merek memiliki prosentase tertinggi sebesar 78% telah mampu memprioritaskan salah satu merek diantara merek yang lain sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan diri individu tersebut dan sebesar 54% dengan *brand equity* rendah yang tidak melewati semua tahapan dalam proses *brand equity*. Artinya ketika seseorang memprioritaskan satu merek di antara merek lain dan merek tersebut sesuai dengan merek yang digunakan

anggota komunitas maka individu akan merasa sama dan menggambarkan identitas sosialnya yaitu sebagai komunitas Klanrockhouse di Jember.

Dalam proses *brand equity* yang tinggi anggota komunitas akan melewati tahap-tahap yaitu mulai dari *brand awareness* atau pengenalan merek yaitu individu mengenali merek atau logo pada merek, selanjutnya pada tahap persepsi kualitas yaitu anggota komunitas menilai merek apakah sesuai dengan kualitas yang diinginkan, kemudian pada tahap *brand association* pemberian kesan pada merek, yaitu ketika merek sudah dikenal dan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan anggota komunitas maka akan ada kesan baik dalam ingatan individu pada suatu merek, selanjutnya pada tahap *brand preference* atau memprioritaskan suatu merek, yaitu ketika anggota komunitas sudah melewati tahap-tahap pengenalan merek, persepsi kualitas, kesan pada merek, maka apabila merek sesuai dan sudah melewati tahap-tahap maka anggota komunitas akan memprioritaskan merek satu diantara merek lain.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, *social identity* menjadi salah satu faktor perilaku *brand equity*, identitas sosial yang dimiliki seseorang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih suatu merek yang sesuai dengan identitasnya untuk menggambarkan diri seseorang.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh variabel *social identity* terhadap variabel *brand equity* dengan hasil nilai F hitung sebesar 26.282 yang artinya ketika individu berfikir, mengingat, merasa dan bertindak terhadap merek, sampai memprioritaskan sebuah merek satu daripada merek yang lain yang sesuai dengan identitas sosial yang dimiliki ketika akan memilih sebuah merek dengan perilaku yang ditunjukkan dengan perilaku individu.
2. Besaran atau sumbangan efektif variabel *social identity* yang ditunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,595 dan nilai R square 0,354 yang menunjukkan bahwa prosentase pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* sebesar 35,4% yang artinya memang ada pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* dan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

1. Bagi Komunitas

Dengan rendahnya *social identity* dengan prosentase sebesar 52% atau 26 anggota komunitas dalam aspek pribadi, maka diharapkan untuk bisa lebih aktif dan berpartisipasi dalam komunitas pada anggotanya. Dengan lebih berpartisipasi maka anggota sesama komunitas bisa lebih dekat dengan anggota yang lain. Selain itu juga peranan penting tiap anggota di dalam komunitas sangat penting bagi komunitas untuk menjadi komunitas semakin baik dan kompak.

Selain itu pada brand equity terendah dengan prosentase 52% pada aspek persepsi kualitas pada suatu produk, dalam memiliki produk diharapkan anggota bisa menilai dan mempersepsikan produk merek mana yang baik karena segala sesuatu dalam komunitas akan menjadi referensi bagi anggota yang lain untuk memakainya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis, dapat memepertimbangkan proses *brand equity* dengan melihat atau memperhatikan bagaimana subyek mempersepsikan dan menilai kualitas suatu merek ketika akan dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernard, M., Hett F., & Mechtel, M. (2015). *Social identity and social free-riding. IAAEU Discussion Paper Series in Economics*, (5).
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Lassar, Mittal, dan Sharma. (1995). *Journal of Consumer Marketing*
- Illaw, Morgan. 2014. *Who You Are Effects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference*
- Hogg, M., Vaughan, G. 2009. *Social Psychology*, (5th edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Anastasia, F. A., Rasimin, B. S., & Nuryati, A. (2008). Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* terhadap produk fashion pada remaja. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.

