

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

Rizki Febriani Wulandari ¹ Siti Nur Aini ²

Danan Satriwo 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*