

**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**

**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

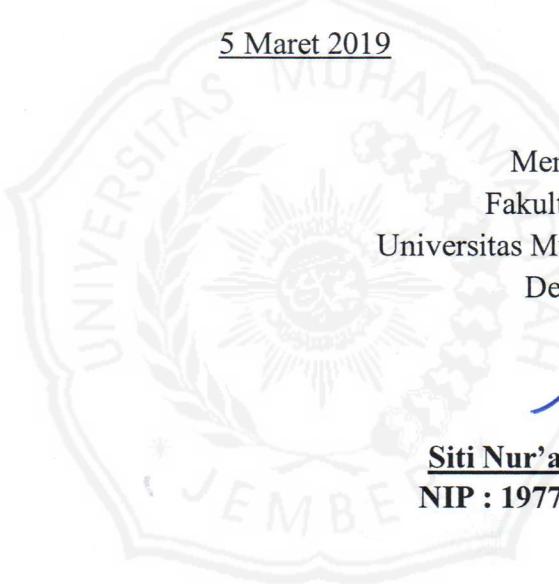
HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas
Muhammadiyah Jember Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Strata Satu (S-1) Psikologi

Pada Tanggal

5 Maret 2019

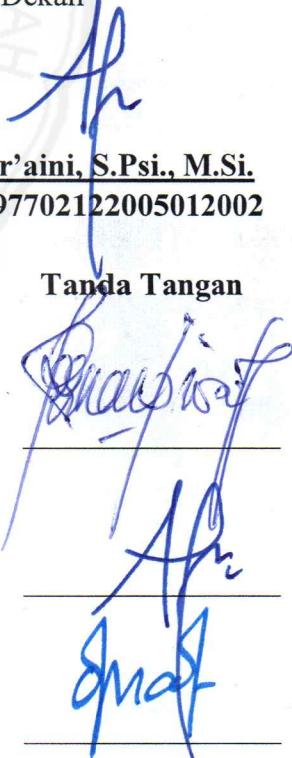
Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Jember
Dekan


Siti Nur'aini, S.Psi., M.Si.
NIP : 197702122005012002

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Erna Ipak Rahmawati, S.Psi., MA
NIP : 197805072005012001
2. Siti Nur Aini, S.Psi., M.Si
NIP : 197702122005012002
3. Danan Satriyo Wibowo S.Sos.,M.Si
NIP : 1984112511703815



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rizki Febriani Wulandari

Nim : 1410811032

Dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Jember, 5 Maret 2019



HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih untuk segala doa, cinta dan orang-orang terdekat dihati. Tulisan ini
saya persembahkan untuk kalian :

Ayah Suhaedi & Ibuku Anda Erawati

Terima kasih banyak atas dukungan moril maupun materi serta segala doa-doa yang
indah dan tiada henti untuk mendoakan penulis. Terima kasih karena ayah dan ibu
selalu menjadi motivator peneliti untuk menjadi pribadi yang tangguh selalu
bersemangat, serta selalu bersabar ketika peneliti mulai putus asa.

Sujono & Suhaena

Terima kasih untuk kakek nenek yang selalu memberikan dukungan, semangat yang
luar biasa serta doa yang tidak henti-hentinya. Semoga dengan skripsi dan kata lulus
ini bisa membuat kalian bangga

Adikku Chika Chesa Aprilia

Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan untuk peneliti agar tetap
semangat dalam mengerjakan skripsi

Dan terima kasih untuk semua keluarga besar dan sanak saudara yang tidak bisa saya
sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama
ini.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Alam Nasyroh : 5)

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri”.

(R.A Kartini)

“ Sukses terjadi karena kesempatan dan kesiapan, kesuksesan tidak tau kapan datang maka dari itu kesiapan bisa kita persiapkan dari sekarang”

(Rizki Febriani W)

KATA PENGANTAR

Ucapan rasa syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kelancaran dalam menyelesaikan sebuah karya sederhana sebagai salah satu bentuk perjuangan hidup. Shalawat serta salam akan selalu tercurah kepada Rasulullah SAW.

Karya ini selesai sebagai sebuah hadiah luar biasa yang memiliki makna sebuah perjuangan kehidupan penulis sebagai manusia yang selalu ingin belajar untuk mencapai tingkat yang lebih baik meskipun dengan segala keterbatasan yang ada. Karya tulis ini akhirnya dapat terselesaikan setelah melalui beberapa proses yang sangat panjang, dengan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Nur'aini, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember serta pembimbing I, yang selalu memotivasi, sabar membimbing penulis dan memberi dukungan. Terima kasih atas bimbingan dan kesabarannya selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Danan Satriyo Wibowo, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II dan dosen wali angkatan 2014 yang telah sabar membimbing penulis, sehingga penulis menjadi lebih memahami dalam menyelesaikan karya ini. Terima kasih atas segala bimbingan, pengorbanan, dan waktu yang telah diberikan.

3. Ibu Erna Ipak Rahmawati S.Psi., M.A selaku dosen penguji yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan dan saran yang membangun sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan karya ini dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff pengajaran Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
5. Kekasihku, Sandra Putra yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih atas kedekatan kita tetap saling membantu satu dan mendukung satu sama lain
6. Novita Putri, Dhina dan Aulin, selaku sahabat yang selalu menemaniku dikala susah dan senang yang selalu memberikan semangat untukku selama ini.
7. Devi Putri Lasarwati, terima kasih selalu memberikan semangat dan membantu peneliti dalam meyelesaikan penelitian ini.
8. Untuk semua responden yang mengisi kuesioner penelitis penulis, terima kasih yang sebanyak-banyaknya kalau tidak ada kalian-kalian mungkin sampai saat ini skripsi ini tidak akan pernah selesai.
9. Teman seperjuangan dibangku kuliah angkatan 2014 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, yang amat sangat ku rindukan terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Semoga kita bisa sukses dengan jalan yang ridhoi Allah SWT.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karenanya peneliti mengharapkan kritik maupun saran yang sifatnya membangun yang diharapkan akan menyempurnakan penelitian ini.

Jember, 18 Januari 2019

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat penelitian	13
E. Keaslian penelitian	14

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

A. Social Identity

1. Definisi <i>Social Identity</i>	17
2. Jenis <i>Social Identity</i>	17
3. Terbentuknya <i>Social Identity</i>	18
4. Aspek <i>Social Identity</i>	19
5. Dimensi <i>Social Identity</i>	19
6. Komponen <i>Social Identity</i>	20
7. Faktor yang mempengaruhi <i>Social Identity</i>	21
8. Karakter <i>Social Identity</i>	22

B. Brand Equity

1. Definisi <i>Brand Equity</i>	23
2. Nilai <i>Brand Equity</i>	24
3. Indikator <i>Brand Equity</i>	25
4. Elemen <i>Brand Equity</i>	26
a) <i>Brand Awareness</i>	26
b) <i>Perceived Quality</i>	28
c) <i>Brand Association</i>	30
d) <i>Brand Preference</i>	31
5. Faktor-faktor <i>Brand Equity</i>	32
C. Dinamika Pengaruh Social Identity terhadap <i>Brand Equity</i>	34
D. Hipotesis.....	39

BAB 3 METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Identifikasi Variabel	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Definisi Operasional	
1. <i>Social Identity</i>	41
2. <i>Brand Equity</i>	41
E. Metode Pengumpulan Data	42
F. Metode Analisa Data	
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	46
3. Uji Normalitas	47
4. Uji Linieritas	47
5. Uji Hipotesa	48

BAB 4 PELAKSANAAN DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan dan Persiapan Penelitian	
1. Orientasi Kancah	49
2. Persiapan Pelaksanaan Penelitian	50

3. Pelaksanaan Penelitian	51
B. Analisa Data	
1. Alat Ukur Penelitian	
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	55
2. Hasil Uji Asumsi	
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Linieritas	58
3. Hasil Uji Hipotesis	58
4. Analisis Deskripsi Social Identity terhadap Brand Equity.....	60
C. Pembahasan	64

BAB 5 PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Skala <i>Social Identity</i>	43
Tabel 2. Blue Print Skala <i>Brand Equity</i>	45
Tabel 3. Hasil Validitas Uji Coba Skala <i>Social Identity</i>	52
Tabel 4. Hasil Validitas Pengambilan Data Penelitian <i>Social Identity</i>	53
Tabel 5. Hasil Validitas Uji Coba Skala <i>Brand Equity</i>	54
Tabel 6. Hasil Validitas Pengambilan Data Penelitian <i>Brand Equity</i>	55
Tabel 7. Hasil Reliabilitas Data Uji Coba	56
Tabel 8. Hasil Reliabilitas Data Penelitian	57
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 10. Hasil Uji Linieritas	58
Tabel 11. Hasil Uji Hipotesa (Uji Anova)	58
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesa (Model Summary)	59
Tabel 13. Kategori Skor <i>Social Identity</i>	60
Tabel 14. Kategori, Frekuensi, Prosentase Indikator <i>Social Identity</i>	61
Tabel 15. Kategori Skor <i>Brand Equity</i>	61
Tabel 16. Kategori, Frekuensi, Prosentase Indikator <i>Brand Equity</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner *Social Identity*
- Lampiran 2. Data Kasar Uji coba *Social Identity*
- Lampiran 3. Data Kasar Pengambilan Data *Social Identity*
- Lampiran 4. Validitas Uji Coba *Social Identity*
- Lampiran 5. Validitas Pengambilan Data *Social Identity*
- Lampiran 6. Reliabilitas Uji Coba *Social Identity*
- Lampiran 7. Reliabilitas Pengambilan Data *Social Identity*
- Lampiran 8. Kuisisioner *Brand Equity*
- Lampiran 9. Data Kasar Uji Coba *Brand Equity*
- Lampiran 10. Data Kasar *Brand Equity*
- Lampiran 11. Validitas Uji Coba *Brand Equity*
- Lampiran 12. Validitas Pengambilan Data *Brand Equity*
- Lampiran 13. Reliabilitas Uji Coba *Brand Equity*
- Lampiran 14. Reliabilitas Pengambilan Data *Brand Equity*
- Lampiran 15. Uji Normalitas
- Lampiran 16. Uji Linieritas
- Lampiran 17. Uji Hipotesa

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press
- Aaker (1996), “*Measuring Brand Equity Across Product and Market*” California Management Review, Vol. 38 No. 3.
- 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.
- Anindhitya, V.M.J. (2011). Identitas sosial suporter sepak bola (studi deskriptif pada anggota panser biru semarang) Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggraini, E. (2012). Pengalaman Komunikasi Wanita Dengan Gaya Hidup ”Brand Minded”. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Univerisitas Diponegoro.
- Adianti, I Putu Gde Sukaatmadja, Abdullah Jawas. (2012). Analisis Ekuitas Merek Produk *Waterbasedfinising Izykote* (Kasus Di Kabupaten Gianyar).Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, 151 No. 2 Agustus 2012.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Majalah Ekonomi.Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Surabaya: Universitas Airlangga.

Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik, 2011,*Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*,
*Journal of Computational Engineering & Management Vol. 12. April 2012.*Fayrene,
Chieng and Goi Chai Lee. (2011). *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review.*

Ainur Rofiq, dkk. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. The 3rd National Conference on Management Research. Bandung.

Bensley, R. J dan J. B. Fisher, 2003, Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat, Edisi 2, Jakarta, Penerbit Buku Kedokteran EGC.

B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publiko, Jakarta, 2004

Bernard, M., Hett F., &Mechtel, M. (2015). *Social identity and social free-riding. IAAEU Discussion Paper Series in Economics*, (5).

Chaplin, Lan Nguyen And Deborah Roedder John (2005), *The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, Journal Of Consumer Research*, Vol. 32 (June), 119-129.

Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
East, R. (1997). *Consumer behaviour. London: Prentice Hall.*

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. (2002). *Social Psychology* (3rd ed.). London: Prentice Hall.

Hogg, Michael A. & Dominic Abrams, *Social Identification*. London and New York: Routledge, 1988.

Hogg, M., Vaughan, G. 2008. *Social Psychology*, (5th edition). Essex: Pearson Education Limited.

Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
Soehadi (2005), *Effective Branding : Konsep Dan Aplikasi Pembangunan Merek yang sehat Dan kuat*, cet.1, Bandung : PT. Mizan Pustaka.

Ilaw, Morgan. 2014. *Who You Are Effects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference*

Jackson, J.W., & Smith, E.R. (1999). *Conceptualizing Social Identity : A New Framework and Evidence for the Impact of Different Dimensions. Personality and Social Psychology Bulletin*. 25 (1) : 120-135.

Kusumaningtyas, R 2009. Hubungan konsep diri dengan minat membeli produk fashion bermerek terkenal pada remaja. Semarang. Fakultas psikoologi UNNES
Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Lassar, Mittal, dan Sharma.(1995). Journal of Consumer Marketing
- Luhtanen, R., & Crocker, J (1992). *A collective self-esteem scale: Self evaluation of one's social identity*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318
- Oakes, P.J., Haslam, S.A., & Turner, J.C. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford: Blackwell Publishers
- Rubin, Mark. (2004). University of Newcastle, Australia. Miles Hewstone University of Oxford. *Social Identity, System Justification, and Social Dominance: Commentary on Reicher, Jost et al., and Sidanius et al. Political Psychology*, Vol. 25, No. 6, 2004.
- Soebianto, Albert. 2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. Universitas Katolik Prahyangan
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). *Identity theory and social identity theory*. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of social conflict*. Dalam W. Austin, & S. Worcher (Eds), *The social psychology of intergroup relations*. California: Brooks/Cole.

Quan, Tran, Carmen Cox (2009), *Chapter 4 Building brand equity between manufacturers and retailers*, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.115-194.

