

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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, 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, menurut Lassar, Mittal, dan Sharma (1995). Merek tertentu yang dipakai seseorang menentukan kelas seseorang tersebut, bahkan individu berupaya membeli dan menggunakan merek tertentu untuk bentuk eksistensi terhadap dirinya agar diterima di lingkungan sosialnya serta

kelompok sosialnya. Sejalan dengan pendapat 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. Individu akan memilih kelompok sosial yang sesuai dengan individu tersebut dari minat dan kesukaan yang sama.

Salah satu kelompok sosial di Jember adalah komunitas *Klanrockhouse*. Komunitas *Klanrockhouse* berisikan beberapa personil band yang bernama *Nurin Brother Hood, Watchout, Stregoice, Sidewalk* yang bergenre music *hardcore*. Selain itu juga, anggota dari komunitas ini adalah penikmat dan penyuka musik keras juga. Di tempat komunitas berkumpul ada distro yang menjual baju dengan merek-merek tertentu yang tentunya menjadi identitas sosial komunitas tersebut. Yaitu merek *Dickies, Vans, Converse, Suciuous, Tribalstreetwear, Adidas, Machbeth* serta merek-merek local yang ada di Indonesia yaitu *Southtown, Maternal, Himmortal, Astral Hardwear, Reformed, Homicide*, dan lain-lain. Kelompok tersebut sering mengadakan acara kumpul salah satunya konser musik. Ketika berkumpul dari merek dan penampilan yang dikenakan kebanyakan dari merek-merek yang dijual di distro *Klanrockhouse* tersebut. Penampilan anggotanya pun suka memakai kaos hitam dengan merek tertentu, memakai celana *converse, levis* atau *dickies*, serta menggunakan sepatu *Vans, Adidas, Converse* atau *Machbeth* serta aksesoris lain berupa topi bermerek *Dickies*.

Dari wawancara yang dilakukan pada salah satu anggota tersebut subyek mengatakan memang menyukai merek tertentu yang sesuai dengan identitas sosialnya. Merek tersebut membuat subyek merasa percaya diri ketika

memakainya. Sampai sekarang pun merek-merek tersebut menjadi prioritas subyek ketika akan membeli pakaian atau sepatu. Ketika mengenakan produk sepatu bermerek *Vans* subyek merasa kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut memiliki model design yang menarik, kualitasnya yang baik dari segi ketahanan dan awet dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu subyek merasa sepatu tersebut membuat subyek merasa percaya diri ketika memakainya, bahkan sepatu tersebut menjadi prioritas subyek ketika akan membeli sepatu. Alasan lain subyek tertarik pada merek tersebut adalah produk merek tersebut seringkali dipakai oleh band favorit subyek yaitu band Seringai, band tersebut bergenre music *hardcore* sesuai dengan genre musik yang juga disukai oleh subyek.

Kemudian subyek pada tahun 2014 mengenal komunitas *Klanrockhouse*, Genre musik tersebut sesuai dengan gaya fashion yang dimiliki oleh anggota komunitas tersebut. Memiliki fashion pakaian *streetwear* yang sesuai dengan identitas sosialnya sebanyak anggota komunitas penyuka musik keras. Terbentuknya identitas sosial anggota komunitas yang pertama yaitu individu mendefinisikan dirinya sebagai anggota komunitas tersebut kemudian individu mulai menilai persamaan teras sama dalam suatu kelompok berupa rasa minat, kesukaan dan cara pandang terhadap suatu band serta fashion, kemudian penerimaan diri subyek ketika di komunitas tersebut, bagaimana subyek diterima dan dihargai dengan baik, kemudian individu mulai membandingkan komunitas *Klanrockhouse* dengan komunitas lain, dari sana individu mulai mengetahui dan merasa bahwa komunitas *Klanrockhouse* adalah komunitas yang sesuai dengan diri individu tersebut, dari pemikiran anggotanya ketika memandang suatu

permasalahan, memandang band-band yang ada di luar komunitas serta rasa penerimaan terhadap anggota komunitas yang baru. Kemudian subyek akan melihat penilaian dan persepsi orang lain terhadap komunitas tersebut. Apabila komunitas tersebut dapat dihargai dengan baik oleh orang lain maka komunitas tersebut akan menjadi pilihan subyek untuk bergabung. Ketika bergabung pun subyek merasa bahwa komunitas sangat mempengaruhi identitas subyek seperti subyek lebih mementingkan identitas sosial daripada identitas diri subyek.

Alasan komunitas memakai fashion pakaian *streetwear* yaitu sesuai dengan identitas komunitasnya sebagai personil band musik keras. Selain kegiatan yang sering dilakukan yaitu konser musik, produk merek yang mendukung identitas sosial juga harus dikenakan oleh anggota komunitasnya. Apalagi ditambah dengan distro yang dimiliki oleh salah satu anggota komunitasnya. Rasa suka dan perilaku seperti mengingat merek-merek tertentu sesuai identitas, menilai merek yang memiliki kualitas yang baik, memiliki kesan baik pada merek tertentu, dan memprioritaskan merek tertentu dikuatkan juga oleh pengaruh identitas sosial. Subyek menyatakan bahwa dengan penampilan yang saat ini subyek pakai adalah bentuk komunikasi dan identitas subyek pada orang lain.

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.

Tajfel dan Turner (1979) menyatakan bahwa terbentuknya identitas sosial seseorang terdiri dari beberapa hal yaitu pertama identifikasi sosial, artinya saat individu mendefinisikan dirinya sebagai anggota kelompok dan dilihat orang lain sebagai kategori kelompok tertentu, kemudian pada tahap kategorisasi yaitu individu mulai menilai persamaan teras sama dalam suatu kelompok, sesuai dengan hasil wawancara bahwa subyek menilai dari rasa sama terhadap genre musik, selanjutnya pada tahap perbandingan sosial yaitu merupakan proses yang individu butuhkan untuk membentuk identitas sosial dengan memakai orang lain sebagai sumber perbandingan, untuk menilai sikap dan kemampuan. Melalui perbandingan sosial identitas sosial terbentuk melalui penekanan perbedaan pada hal-hal yang terasa berbeda pada *ingroup* dan *outgroup*. Subyek membandingkan komunitas Klanrockhouse dengan komunitas lain serta bagaimana penilaian orang lain terhadap komunitas tersebut. Dengan penilaian baik terhadap komunitas membuat individu dapat memutuskan kelompok sosial mana yang memiliki kualitas dan kemampuan yang baik.

Hasil dari wawancara dan observasi kedua yang dilakukan pada anggota komunitas *Klanrockhouse* di Jember, subyek menyatakan ada beberapa merek yang sangat ia sukai yang sesuai dengan identitas sosialnya sebagai penyuka musik hardcore. Subyek merasa suka karena memiliki kualitas yang baik dan juga membuat subyek merasa bangga ketika memakainya. Selain itu harga dari merek-merek tersebut memang cenderung mahal namun merek tersebut memiliki kelas yang sudah dikenal oleh banyak orang terutama orang-orang yang juga menyukai genre music hardcore yang membuat subyek semakin bangga ketika memakainya.

Subyek pun bergabung dengan komunitas *Klanrockhouse* sebagai salah satu personil Band bernama *Nurin Brother Hood*. Di komunitas subyek sangat dihargai oleh anggota lain, selain itu juga komunitas dinilai baik dan dihormati oleh orang lain. Banyak orang yang mengenal komunitas *Klanrockhouse*, dari sana subyek merasa semakin bangga sudah masuk komunitas *Klanrockhouse*. Di komunitas *Klanrockhouse* subyek merasa banyak melakukan banyak hal untuk komunitas, salah satunya aktif dalam ikut serta tampil dalam konser musik ketika *Klanrockhouse* mengadakannya. Subyek menyatakan bahwa komunitas tersebut mempengaruhi pilihan subyek ketika akan memilih gaya fashion. Subyek pun mengikuti *fashion* dengan memakai produk merek-merek yang sesuai dengan identitasnya. Penampilan tersebut sangat menggambarkan gaya *streetwear* komunitas *Klanrockhouse*. Dengan masuk komunitas *Klanrockhouse*, merek terhadap produk pilihan subyek semakin spesifik dan mengikuti merek pilihan identitas sosial komunitas *Klanrockhouse*. Dengan memiliki identitas sosial sebagai anggota komunitas *Klanrockhouse* maka produk merek yang dipakai pun juga sesuai dengan merek identitas sosialnya sebagai komunitas penyuka musik *hardcore*.

Sejalan dengan pendapat (Strets & Burke, 2000), memiliki identitas sosial tertentu berarti menjadi satu dengan kelompok tertentu dan melihat hal-hal dari perspektif kelompok. Seseorang yang memiliki identitas sosial menganggap dirinya 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, menurut Tropp & Wright (2001). Selain

itu individu dalam kelompok sosial cenderung menerima masukan merek yang terkait atau sesuai dengan kelompok sendiri Ilaw, (2014).

Pada perilaku yang ditunjukkan oleh subyek merupakan salah satu perilaku *brand equity*, sejalan dengan pendapat (Rofiq, 2009) yaitu memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian bagi konsumen. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011).

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. Kotler (2005), menyatakan bahwa 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. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Individu menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas keputusan pembelian, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk

yang satu dengan yang lain di pasar. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut (Anggraini, 2012).

Penggunaan simbol status produk fashion bermerek mempengaruhi minat terhadap penampilan, dimana penampilan berkaitan dengan merek apa yang dipakai. Merek-merek tersebut mampu mendorong untuk memilikinya. Dalam suatu perkembangan belajar mulai dari usia 18 belas tahun memahami pembentukan identitas dan simbolik kualitas merek dalam hal menyampaikan makna kepada diri sendiri, *status*, *prestise*, atau *trendiness* (Chaplin & Roedder John, 2005).

Menurut He, Li, & Harris (2012), perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri. Konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya

Dalam memilih sebuah merek konsumen akan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Masing-masing merek tersebut berlomba melakukan inovasi produknya masing- masing yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan bersaing dalam harga, varian produk, dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan

menjangkau konsumen baru. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Kokasih *et al.*, 2013).

Ketika merek sudah berada di benak pelanggan sebagai salah satu preferensi pemilihan maka merek tersebut memiliki kekuatan. Sebuah merek dapat dikatakan memiliki kekuatan yaitu dengan perilaku konsumen seperti mengingat merek satu diantara merek lain, mempersepsikan kualitas merek yang dipilih merupakan kualitas yang baik, serta mudah mengenali logo yang dimiliki oleh merek tersebut. Selain itu konsumen juga sudah percaya pada merek tersebut dan memprioritaskan merek tersebut diantara merek yang lainnya. Konsumen mengingat merek sebagai salah satu preferensi pemilihan yang baik maka merek tersebut memiliki nilai lebih maka disebut sebagai *brand equity*. Konsumen memiliki kemampuan *brand equity* berawal dari pengalaman terhadap suatu merek. Jika merek yang digunakan oleh konsumen tersebut membuat subyek merasa nyaman dan percaya diri maka subyek akan mengulangnya lagi untuk menggunakan merek tersebut.

Sejalan dengan pendapat Goerne, (1992) *brand equity* melibatkan evaluasi yang baik terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan yaitu pengalaman ketika memakai merek tersebut dapat membuat subyek merasa percaya diri, kemudian mengembangkan sikap dan arti baik yang diakses dalam ingatan dengan cara subyek tersebut mencari informasi terkait merek tersebut. Kemudian membuat subyek memutuskan untuk membeli merek tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing yang dicerminkan dalam cara berfikir dan bertindak (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut model Multiciri (*multiattribute attitude model*) dalam teori Fishbein yang memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri terhadap suatu merek atau produk. Dalam model Multiciri Fishbein menyatakan bahwa kepercayaan menghasilkan sikap secara keseluruhan terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam memilih produk. Seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri baik dan tidak menyukai obyek yang memiliki ciri yang buruk. Kepercayaan terhadap suatu produk 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.

Jika konsumen tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena harga, kenyamanan, dan tidak memperdulikan merek apa yang akan dipilih, kemungkinan *brand equity* rendah. Sedangkan jika para konsumen cenderung memikirkan suatu merek sebagai hal penting seperti memiliki persepsi baik dalam merek serta mengingat salah satu merek sebagai prioritas, walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan untuk mendapatkannya maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Aida, 2007).

Ekuitas merek akan berpengaruh terhadap adanya pengakuan merek dibenak konsumen yang akan membuat semakin kuat terhadap suatu produk. Sehingga semakin kuat daya tarik untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang mampu mengembangkan ekuitas merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Ekuitas merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Ekuitas merek dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009). Ekuitas merek yang kuat mendorong untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek salah satunya pada kelompok sosial.

Pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* yaitu identitas sosial yang seseorang miliki mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang terhadap merek yang akan dipilih, karena dalam merek tertentu ada identitas sendiri yang sesuai dan dapat menggambarkan seseorang bagaimana ketika memakainya. Ketika individu memiliki identitas sosial individu cenderung mengikuti dan menyesuaikan identitas sosialnya. Dari bagaimana individu mulai mengenal dan mengingat merek yang sesuai dengan identitas sosialnya, kemudian bagaimana individu mempersepsikan atau menilai sebuah merek, kemudian individu memberikan kesan pada merek tersebut, jika kesan yang dirasakan oleh individu tersebut baik dan sesuai dengan identitasnya maka individu tersebut akan memilih dan memprioritaskan merek tersebut, Illaw (2014).

Identitas sosial berpengaruh terhadap *brand equity* karena dari identitas sosial sendiri akan mempengaruhi apa yang individu pilih yang sesuai dengan identitas sosialnya. Pemilihan merek digunakan untuk berkeskpresi 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.

Tujuan serta pentingnya penelitian ini yaitu keberartian *social identity* terhadap individu adalah sebagai salah satu cara meningkatkan status sosial seseorang di kalangan masyarakat serta mampu memiliki kelompok yang sesuai dengan rasa suka dan minat yang sama yang akhirnya membuat individu dapat bertukar pikiran serta dapat membentuk konsep diri identitas sosial sesuai dengan komunitasnya. Selain itu, tujuan seseorang memiliki identitas sosial adalah sebagai bentuk penerimaan diri pada kelompok dan dapat dihargai oleh orang lain ketika memiliki identitas sosial yang baik. Selain itu juga, keuntungan memiliki kemampuan *brand equity* yaitu perlunya dalam memilih sebuah produk dengan bijak. Keuntungan tersebut bisa di rasakan dalam jangka waktu yang Panjang salah satunya jika individu mengetahui bagaimana kualitas suatu produk tersebut baik maka produk tersebut akan memberikan ketahanan dan juga kenyamanan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, apabila seseorang tidak mampu memiliki *brand equity* maka dalam memilih sebuah produk seseorang tentunya tidak dapat mengidentifikasi dengan baik produk mana yang layak untuk dipilih sesuai dengan kualitas, selain itu jika kualitas produk tersebut buruk maka produk

tersebut tidak akan memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu, kemampuan *brand equity* pada seseorang sangat diperlukan dalam menentukan dan memilih produk merek mana yang bisa menjadi pilihan serta dapat menjadi prioritas di kemudian hari.

Berangkat dari latar belakang yang sudah peneliti kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas Klanrockhouse di Jember”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas *Klanrockhouse* di Jember.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas *Klanrockhouse* di Jember.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang psikologi, khususnya pada ilmu psikologi industri yaitu tentang *brand equity* dan psikologi sosial yang berkaitan dengan *social identity*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun pemahaman bagi mahasiswa mengenai pengaruh *social identity* terhadap *brand equity*.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, sebagai dasar untuk mahasiswa melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas *Klanrockhouse* di Jember.

c. Bagi komunitas

Dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran *social identity* mempengaruhi apa yang akan individu pakai dan pilih serta mengetahui dalam komunitas memiliki ciri khusus terhadap *brand equity*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga dapat dijadikan dasar gambaran bagi peneliti saat ini. Walaupun terdapat perbedaan subjek, objek, variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Albert Soebianto, (2014) Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk

menganalisis apakah faktor-faktor brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan preferensi merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung. Akan tetapi simultan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung

- 2) Morgan A. Ilaw (2014) *Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference*. Studi ini meneliti sejauh mana individu menggunakan diri mereka untuk menentukan pemilihan merek dan memperkirakan bahwa orang lain akan mempengaruhi pemilihan merek, dan partisipan akan lebih menyukai merek dengan asosiasi dalam grup mereka. Jumlah subyek yang digunakan yaitu 65 orang. Analisis regresi linier menunjukkan dukungan yang signifikan untuk kedua hipotesis. Analisis tambahan di antara subkelompok menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara keserasian citra diri dan hubungan preferensi merek antara kulit putih, kelompok minoritas, pria dan wanita. Tetapi

hubungan yang signifikan secara statistik tidak ada antara identitas sosial dan preferensi merek di antara kulit putih dan perempuan.

- 3) Rahmadhano, (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian produk PSD. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Analisis regresi linier berganda, secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung.
- 4) Luhtanen, Crocker (1992). *A Collective self-esteem: Self evaluation of one's social identity*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui harga diri seseorang setelah memiliki identitas sosial dalam kelompok. Teknik yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Dengan jumlah sampel 82. Hasil yang dapat disimpulkan bahwa harga diri seorang setelah

memiliki identitas sosial dalam kelompok sangat mempengaruhi kehidupannya.

Penelitian yang dibuat tentang “pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas klanrockhouse di Jember”. Sejauh yang peneliti ketahui tentang penelitian untuk mengetahui “pengaruh *social identity* terhadap *brand equity* pada komunitas klanrockhouse di Jember” belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah penelitian ini lebih menekankan pada merek-merek luar negeri dengan banyak merek, selain itu penelitian ini juga menekankan pada perilakunya serta penelitian ini juga mengambil subyek pada komunitas.

