

**PENGARUH KOMUNITAS SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY FACEBOOK*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Facebook* Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AN'IM FATAHNA

NIM : 06610031



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**PENGARUH KOMUNITAS SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY FACEBOOK*
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Facebook* Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

AN'IM FATAHNA
NIM : 06610031



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNITAS SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY FACEBOOK*
(Study pada Mahasiswa Pengguna Facebook
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AN'IM FATAHNA

NIM : 06610031

Telah disetujui 03 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :

Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.

NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNITAS SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY FACEBOOK*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna *Facebook* Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

AN'IM FATAHNA

NIM : 06610031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2 April 2011

Susunan Dewan Penguji**Tanda Tangan**

- | | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 1. Ketua Penguji
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP | : | (| |) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag</u>
NIP 19711211 199903 1 003 | : | (| |) |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u>
NIP 19550302 198703 1 004 | : | (| |) |

Mengetahui :

Dekan,

Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.

NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : An'im fatahna

NIM : 06610031

Alamat : Jl. Mertojoyo Selatan No. 9 Malang

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH KOMUNITAS SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY FACEBOOK (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Facebook Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2 April 2011
Hormat saya,

An'im Fatahna
NIM : 06610031

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kupersembahkan karya ini untuk orang yang penuh arti dalam hidupku :

- ✚ Abah H. Affandi Alwi, dan ibunda tersayang Hj. Mahmudah yang dengan sabar dan penuh kasih sayang selalu membimbingku dan memberikan dorongan terbesar dalam hidupku agar menjadi manusia yang bermanfaat bagi yang lain.

MOTTO

Jangan takut untuk mengambil suatu langkah besar bila memang itu diperlukan.
Anda takkan bisa meloncati sebuah jurang dengan dua lompatan kecil.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah melimpahkan hidayah serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi SI dengan judul "Pengaruh Komunitas Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Equity Facebook*". Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita *asyrafurruslil athaib* Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita tentang arti kehidupan yang sesungguhnya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafa'at beliau di hari akhir kelak. Amin.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat jasa, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh *ta'dhim*, dari lubuk hati yang paling dalam penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Nur Asnawi, M.Ag selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Atas bimbingan, arahan, saran, dan motivasinya, penulis sampaikan *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*.
4. Indah Yuliana, SE.,MM Selaku dosen pembimbing akademik selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah mendidik, membimbing mengajarkan dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah melipat gandakan amal kebaikan mereka.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu karena keterbatasan ruang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada beliau atas semua kebaikan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis. Terakhir, penulis juga sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena di dalam penulisannya banyak sekali terdapat kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, terutama bagi diri penulis sendiri. Amin.

Malang, 03 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teori	12
2.2.1. Komunitas	12
a. Definisi Komunitas	12
b. Dasar Pembentukan Komunitas	14
c. Jenis-jenis Komunitas	15
d. Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran	17
e. Ciri-ciri Utama Kelompok.....	18
f. Interaksi Sosial	20
g. <i>Facebook</i>	21
2.2.2. Merek.....	23
a. Pengertian Merek.....	23
b. Manfaat Merek.....	24

2.2.3. <i>Brand Equity</i>	25
a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	25
b. Unsur-unsur <i>Brand Equity</i>	26
c. Manfaat Ekuitas Merek	30
2.2.4. Komunitas dalam Perspektif Islam	32
2.3. Kerangka Berfikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5. Data dan Jenis Data	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7. Definisi Operasional Variabel	45
3.8. Skala Pengukuran.....	47
3.9. Uji Instrumen.....	48
3.10. Model Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Facebook.....	56
4.2. Hasil Penelitian	57
1) Gambaran Variabel Penelitian.....	57
2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3) Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3. Analisis Data dan Interpretasi.....	74
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 : Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	11
Tabel 3.1 : Indikator, Variabel, Item.....	46
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Variabel X1	57
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Variabel X2	58
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel X3	61
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel X4	62
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Y	64
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.8 : Hasil Uji Non-Multikolinieritas	70
Tabel 4.9 : Hasil Uji Non-Autokorelasi.....	71
Tabel 4.10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linieritas	74
Tabel 4.13 : Hasil Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.14 : Hasil Uji F	78
Tabel 4.15 : Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.16 : Perbedaan Konsumen	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kesan Kualitas	28
Gambar 2.2 : Nilai Asosiasi Merek.....	29
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 : Distribusi Frekuensi Variabel X1.....	58
Gambar 4.2 : Distribusi Frekuensi Variabel X2.....	60
Gambar 4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel X3.....	62
Gambar 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel X4.....	64
Gambar 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	101
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	104
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 5 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	108
Lampiran 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
Lampiran 7 : Hasil Uji Autokorelasi	109
Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas	109
Lampiran 9 : Hasil Uji Linieritas	109
Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi.....	110
Lampiran 11 : Biodata Peneliti.....	111
Lampiran 12 : Bukti Konsultasi.....	112

ABSTRAK

Fatahna, An'im. 2011, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Komunitas Sosial dalam Meningkatkan *Brand Equity Facebook*. (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Facebook* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata kunci : Komunitas Sosial, *Brand Equity*

Pemasaran merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, terlebih dalam era yang semakin horizontal. Terdapat berbagai macam strategi yang digunakan oleh perusahaan bisnis demi kelangsungan bisnisnya, terutama dalam meningkatkan *brand equity*. Komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari pada seharusnya. Keberadaan komunitas ini tentu menjadi salah satu senjata yang ampuh dalam mendongkrak penjualan, loyalitas, serta meningkatkan *brand equity*. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh komunitas sosial dalam meningkatkan *brand equity*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel bebasnya terdiri dari Faktor Imitasi (X1), Faktor Sugesti (X2), Faktor Identifikasi (X3), dan Faktor Simpati (X4). Variabel terikatnya adalah *Brand Equity* (Y). Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 152,779 > F_{table} 2,46$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$ selain itu nilai *Adjusted R square* yang sebesar 0,854 yang artinya besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 85,4%. Dan dari uji t diketahui bahwa secara parsial semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Perhitungan t hitung variabel Faktor Imitasi (X1) sebesar $4,175 > t_{tabel} 1,984$, Faktor Sugesti (X2) sebesar $-2,125 < t_{tabel} 1,984$, Faktor Identifikasi (X3) sebesar $3,446 > t_{tabel} 1,984$, Faktor Simpati (X4) sebesar $3,301 > t_{tabel} 1,984$. Variabel yang dominan adalah variabel Faktor Imitasi (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,863 lebih besar dari variabel yang lain. Dari hasil penelitian, komunitas sosial dapat meningkatkan *brand equity*, hal tersebut dapat dilihat dari intensitas interaksi yang terjadi dalam komunitas. Hal ini tentu sangat berpengaruh pada sisi emosional orang dimana mereka bisa merasa nyaman.

ABSTRAK

Fatahna, An'im. 2011, THESIS. Title: The Influence of Social Community to Enhance Brand Equity of Facebook. (Facebook users at Economics Faculty Students of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang)

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : *Social Community, Brand Equity*

Marketing is a very important role in the business world, especially in the more horizontal era. There are varieties of strategies used by business firms in the continuity of their business, especially in enhancing brand equity. Community is a group of people who mutually cares about each other more than they should. The existence of this community would be one powerful weapon in boosting sales, loyalty, and enhancer brand equity. Therefore this study aimed at investigating the influence of social communities in enhancing brand equity.

This research is quantitative descriptive approach. The samples were obtained from 100 people Slovin formula, while the sampling technique uses purposive sampling. The independent variable consists of Imitation Factor (X1), Factor Suggestion (X2), Factor Identification (X3), and Factor Sympathy (X4). Dependent variable is Brand Equity (Y). Testing instrument uses validity test, reliability test, and classical assumptions. While the methods of data analysis uses multiple linear regression with F test and t test.

From the test calculations obtained F count 152.779 $F > F$ table 2.46 with p value of $0.000 \leq 0.05$ in addition to the value of Adjusted R square value of 0,854, which means the independent variable on the dependent variable is 85,4%. The t test is known as that partially all independent variables have a significant influence on the dependent variable. The calculation of t counts Imitation Factor variable (X1) of $4.175 > 1.984$ t table, Suggestion factor (X2) equals to $-2.125 < 1.984$ t table, Identification factor (X3) $3.446 > 1.984$ t table, sympathy factor (X4) of $3.301 > 1.984$ t table. The dominant variable is the Imitation factor (X1) with a regression coefficient of 0.863 is larger than the other variable. From the research, social communities increase the brand equity, and that can be seen from the intensity of interactions that occur within the community. This greatly affects the emotional side of people where they can feel comfortable.

المستخلص

فتحنا، أنعم. 2011، بحث جماعي. العنوان: أثر فرقة اجتماعية على تقوية الإسم التجاري (دراسة على طلبة كلية الاقتصاد الجامعة الإسلامية الحكومية مالالنج مستخدم فيس بوك)
الزعيم: M. Ag نورا لاسنوي Dr.

الكلمات الرئيسية: فرقة اجتماعية، العلامة التجارية للأسهم

التسويق هو دور مهم جدا في عالم الأعمال، لاسيما في عصر الأفقي على نحو متزايد. وهناك مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات التجارية في استمرارية أعمالها، لاسيما في تعزيز علامتها التجارية. المجتمع هو مجموعة من الناس الذين يهتمون بتبادل عن بعضهم البعض أكثر مما ينبغي. هل وجود هذا المجتمع يكون واحدا سلاحا قويا في زيادة المبيعات، والولاء، وتعزيز علامتها التجارية. لذا هدفت هذه الدراسة تأثير المجتمعات المحلية في تعزيز العدالة الاجتماعية العلامة التجارية.

هذا البحث هو المنهج الوصفي الكمي. وتم الحصول على عينات من 100 صيغة (Slovin) الناس، في حين أن أسلوب أخذ العينات المستخدمة *purposive sampling* وتألفت المتغير المستقل عاملا تقليديا (x1)، عامل اقتراحك (x2)، عامل تحديد (x3)، وعوامل التعاطف (x4). يعتمد المتغير هو الإنصاف العلامة التجارية (Y). اختبار صلاحية استخدام أداة الاختبار، اختبار الوثوقية، والافتراضات الكلاسيكية. في حين أن أساليب تحليل البيانات متعددة باستخدام اختبار الانحدار الخطي "F" واختبار "t".

من الحصول على حسابات اختبار العد و او و $152,779 <$ الجدول او بقيمة 2,46 ف من $0,05 \geq 0,000$. وبإضافة إلى ذلك، عدلت البحث القيم مربع من 0,854، مما يعني أن المتغير المستقل على المتغير المستقل هو 85,4%. وكما هو معروف اختبار جزئيا أن جميع المتغيرات المستقلة يكون لها تأثير كبير على المتغير التابع. حساب عدد متغير في $1x$ تقليديا عامل من الجدول ر $1,984 < 4,175$ ، $x2$ اقتراحك عامل من الجدول تي $-2,125 > 1,984$ ، تحديد العوامل $3x$ على طاولة تي $1,984 < 3,446$ ، تعاطف $4x$ عامل في الجدول ر $1,984 < 3,301$. المتغير المهيمن هو المتغير $1x$ مع عامل الانحدار تقليديا معامل 0,863 أكبر من المتغيرات الأخرى. من البحوث والمجتمعات الاجتماعية العلامة التجارية لزيادة رأس المال، يمكن أن ينظر إليه من شدة التفاوتات التي تحدث داخل المجتمع. هذا يؤثر بشكل كبير على الجانب العاطفي من الناس حيث يمكن أن تشعر بالراحة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar dan konsumen yang semakin banyak keinginan semuanya memerlukan pemasaran yang lebih kreatif dalam menghadapi persaingan global dengan cara yang lebih efektif dari pada sekedar diskon harga, membangun merek yang berbeda dengan yang lain, dan memberikan pelayanan yang unggul bagi konsumen dengan cara-cara yang belum terpikirkan sebelumnya. Era globalisasi saat ini, kemajuan di bidang informasi, komunikasi dan teknologi (ICT) sudah semakin canggih dan bergerak cepat, menciptakan dan mempertahankan pelanggan akan semakin sulit. Kemajuan ICT khususnya *mobile connected* ini membuat konsumen semakin emosional karena beragam pilihan untuk memakai atau mengkonsumsi suatu merek tertentu akibat banyaknya informasi dan semakin cepatnya komunikasi yang dilandasi *High* teknologi.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen serta meningkatkan *brand equity* produk mereka dan akhirnya juga diharapkan muncul loyalitas. Setiap perusahaan akan mengklarifikasi perilaku konsumen pada pasar sasaran guna dapat memposisikan *brand* mereka serta membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Merek mempunyai peranan yang sangat penting di dalam dunia bisnis dalam mengidentifikasi suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Berbagai upaya pun dilakukan oleh produsen untuk merebut pangsa pasar dan membangun merek yang kokoh. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat di mata konsumen. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:244), Terbentuknya ekuitas merek (*brand equity*) tersebut didukung oleh tiga dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), *perceived quality*, *brand association*, dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Bila ditelusuri lebih dalam, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam era persaingan global ini, yaitu media iklan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi dua arah yang melibatkan target audiens dalam berbagai bentuk komunikasi pada sebuah komunitas sosial, media yang semula bersifat massal menjadi lebih spesifik melalui *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prof. Kroebel Riel yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen hanya merespon 2-3 persen informasi yang ada secara keseluruhan. Sehingga 97-98 persen informasi yang diterima telah termuntahkan. (Darmadi, *dalam Marketing*, 2010:122).

Dunia bisnis bukan lagi monopoli perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat. Konsumen telah membentuk komunitas-komunitas tertentu sesuai dengan *interest* dan atau *values* mereka dalam berbagai bidang tanpa terkecuali baik secara *online* maupun *off line*. Komunitas merupakan inti dari kehidupan masyarakat karena disana kita dapat menjadi diri kita sendiri. (James, 2007:120) Hermawan sebagai seorang marketer juga mengemukakan bahwa

komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari pada yang seharusnya. Dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. (Hermawan, 2008:161)

Pesatnya pertumbuhan komunitas dipacu oleh semakin spesifiknya kebutuhan, minat, selera dan pengalaman orang-orang modern. Komunitas yang ada saat ini pun, tidak hanya komunitas yang bersifat umum, namun sudah lebih spesifik dan terspesialisasi. Contohnya, untuk komunitas *online*; saat ini banyak terbentuk dan berkumpul komunitas *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan lain sebagainya. Untuk komunitas *offline* misalnya ; komunitas sepak bola, hobi, dan lain-lain.

Diantara berbagai komunitas tersebut, *facebook* merupakan salah satu komunitas yang paling populer saat ini. *Facebook* menduduki urutan kedua didunia setelah mesin pencari *google*, sedangkan di Indonesia menduduki peringkat pertama (www.alex.com). Setiap orang asal terhubung dengan internet menjadi sangat kuat karena dalam komunitas ini, setiap orang didalamnya dapat langsung berinteraksi dengan orang lain meskipun belum kenal sebelumnya.

Matthew (2008:2), mengatakan bahwa *Facebook* adalah salah satu layanan jaringan pertemanan *online* yang disediakan secara gratis dengan layanan yang memungkinkan anda terhubung dengan teman, kerabat, keluarga, dan lain-lain yang berbagi minat yang sama atau yang memiliki latar belakang umum yang sama. Sedangkan dalam situs resminya, *Facebook is all about the individual and collective experiences of you and your friends*. (www.facebook.com). *Facebook*

adalah situs jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Seseorang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Selain itu, juga terdapat banyak sekali fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai media oleh pengguna/anggota *facebook* untuk menjadikan dirinya menjadi semakin emosional dan kuat. Situs yang didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard ini telah menjadi situs jejaring sosial yang sangat diminati oleh kebanyakan orang.

Pada umumnya yang bergabung dalam komunitas *facebook* adalah orang yang bertujuan untuk dapat berhubungan secara langsung dengan kerabat, teman, dan lainnya, mengungkapkan *interest*, berdiskusi, serta memperoleh informasi. *Facebook* ini juga bisa digunakan untuk ajang berbisnis bagi setiap individu/keompok. Namun lebih dari itu, dengan bergabung pada komunitas ini, kita dapat berinteraksi secara langsung dengan orang lain secara horizontal dari segala daerah meskipun tidak mengenal sebelumnya, sehingga hal ini dapat membentuk ikatan emosional yang kental pada masing-masing individu.

Ikatan emosional dalam sebuah komunitas menjadi sesuatu yang sangat menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga/perusahaan dalam membangun *brand equity*. *Brand* atau Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Duriyanto, 2001:43).

Kelangsungan *branding* dalam komunitas ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam pengembangan fasilitas atau fitur-fitur dalam layanan komunitas yang diinginkan oleh para pengguna sebagai konsumennya. Dengan adanya pemenuhan harapan dan kebutuhan pada komunitas ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* sehingga akhirnya juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh pengelola bisnis.

Masyarakat yang telah terbiasa menggunakan/bergabung dengan sebuah komunitas cenderung loyal terhadap *brand* yang sudah dimilikinya, karena sebagian besar konsumen akan melakukan seleksi yang sangat hati-hati. Komunitas *facebook* sangat terkenal di mata masyarakat hingga saat ini, selain mudah untuk diakses, *facebook* juga mempunyai berbagai macam fitur yang sesuai dengan *interest* konsumen, sehingga konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tersebut. Kevin Lane Keller, sebagai pemikir dibidang pengukuran kekuatan *brand*, beliau berpendapat bahwa untuk mengukur *brand equity*, perlu menciptakan *brand* yang dikenal oleh konsumen, dan *brand* tersebut haruslah unik dan menempel kuat dimata konsumen. (Keller, *dalam Marketing*, 2010 : 106).

Adapun alasan peneliti mengambil objek penelitian pada komunitas *facebook* adalah melihat tingkat persaingan yang terjadi diantara berbagai jasa komunitas baik secara *online* maupun *offline* yang sangat ketat khususnya di Indonesia. Sebuah perusahaan bisnis dirasa perlu untuk mengambil strategi yang bisa meningkatkan *brand equity* dan loyalitas pelanggan melalui komunitas-

komunitas sosial yang hingga saat ini masih sedikit penggunaannya. Selain itu, hal ini akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi dan mengambil sampel serta data-data yang diperlukan guna memperlancar penelitian dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak karena subjeknya adalah mahasiswa UIN sendiri.

Berdasarkan pada uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut di atas maka Proposal ini diberi judul “Pengaruh Komunitas Sosial dalam Meningkatkan *Brand Equity Facebook* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Facebook* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) “.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada masalah sebagai berikut :

1. Apakah komunitas sosial yang terdiri dari variabel imitasi, sugesti, simpati, dan identifikasi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand equity facebook*?
2. Variabel manakah yang paling dominan dalam komunitas sosial sehingga dapat meningkatkan *brand equity facebook*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel komunitas sosial yang terdiri dari faktor imitasi, sugesti, simpati, dan identifikasi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *brand equity facebook*.
2. Untuk mengetahui Variabel manakah yang paling dominan dalam komunitas sosial sehingga dapat meningkatkan *brand equity facebook*.

1.4. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak terhadap seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang serta tidak ditentukan jumlah dari masing-masing jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

- a. Dapat lebih mengenal realita ilmu yang telah diterima diperkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
- b. Menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman selaku generasi yang dididik untuk terjun langsung di masyarakat khususnya di lingkungan kerjanya.

1.5.2. Bagi Dunia pendidikan

- a. Menambah koleksi dan khasanah pengetahuan terutama dibidang *marketing management*.

- b. Sebagai salah satu bahan rujukan dalam penelitian manajemen pemasaran, khususnya tentang peran komunitas dalam meningkatkan *brand equity* serta loyalitas pelanggan.

1.5.3. Bagi Masyarakat Umum

- a. Dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan usaha bisnis kecil-kecilan, sehingga merek dari produk yang ditawarkan dapat berkembang tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.
- b. Pengusaha kecil dapat mengetahui karakter konsumen tanpa harus menggunakan jasa pemasaran. Diharapkan pengusaha kecil bisa membangun *relationship* dengan konsumen melalui komunitas ini..

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Taufik Dian Permana (2007), dengan judul analisis faktor budaya, kelas sosial dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dalam membeli telepon seluler merek Nokia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, kelas sosial dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia. Dengan menggunakan alat analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas faktor budaya (X1), kelas sosial (X2), dan kelompok referensi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat pembelian Produk (Y).

Wibowo Kurniawan (2006) dengan judul pengaruh iklan televisi swasta terhadap pembentukan ekuitas merek produk minuman berenergi Extra Joss (studi pada mahasiswa program studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan pada televisi swasta dalam menciptakan sebuah ekuitas merek pada produk minuman berenergi Extra Joss, serta untuk mengetahui dari beberapa variabel iklan televisi mana yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang terdiri dari isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber (X3) terhadap

variabel ekuitas merek (Y). Dan ketiga variabel iklan televisi, variabel format pesan (X2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek.

Wasilatur Rizqiyah (2009), dengan judul pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek mi instan Indomie di Super Market Ratu Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dalam menciptakan sebuah ekuitas merek pada produk mi instan Indomie serta untuk mengetahui variabel iklan televisi mana yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang terdiri dari humor (X1), atribut produk (X2), informasi (X3), dan manfaat produk (X4) terhadap variabel ekuitas merek. Dari keempat variabel iklan televisi, variabel informasi (X3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek yang diteliti yaitu pada komunitas sosial *facebook*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul	Variabel yang diteliti	Lokasi	Teknik Analisa Data	Hasil
1) Taufik Dian Permana, UM, 2007. "Analisis Faktor Budaya, Kelas Sosial Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas	1.Faktor budaya 2.Kelas sosial 3.Kelompok referensi	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Regresi Linier Berganda	Secara simultan dan parsial variabel faktor budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang

Negeri Malang Dalam Membeli Telepon Seluler Merek Nokia”.				signifikan terhadap variabel pembelian produk.
2)Wibowo Kurniawan, UB, 2006. “Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman Berenergi Extra Joss”.	1.Isi pesan 2.Format pesan 3.Sumber	Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya Malang	Regresi Linier Berganda	Variabel format pesan memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek.
3)Wasilatur Rizqiyah,UIN Malang, 2009. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Super Market Ratu Malang”.	1. Humor 2. Atribut produk 3. Informasi 4. Manfaat produk	Super Market Ratu Malang	Regresi Linier Berganda	Variabel informasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek.

Sumber: Data diolah

Tabel 2.2
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Lokasi penelitian	PT. POS Indonesia (Malang) Fakultas Ekonomi UIN Malang Kecamatan Kepanjen, Malang	Fakultas Ekonomi UIN Malang
2	Obyek penelitian	Faktor Budaya, Kelas Sosial, dan Kelompok Referensi Iklan Televisi Swasta Iklan Televisi	Komunitas Sosial <i>Facebook</i>
3	Alat analisis	Regresi Linier Berganda Regresi Linier Berganda Regresi Linier Berganda	Regresi linier berganda

4	Hasil	Terdapat pengaruh Terdapat pengaruh Terdapat pengaruh	Terdapat Pengaruh
---	-------	---	-------------------

Sumber: Data diolah

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Komunitas (Kelompok)

a. Definisi Komunitas

Manusia adalah makhluk individu yang tidak dapat melepaskan diri dari hubungan dengan manusia lain. Sebagai akibat dari hubungan yang terjadi di antara individu-individu (manusia) kemudian lahirlah kelompok-kelompok sosial (*social group*) yang dilandasi oleh kesamaan-kesamaan kepentingan bersama.

Sherif (1956) dalam Ahmadi (2007:87) mengartikan kelompok sebagai suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok tersebut.

Sedangkan menurut Freedman Cs dalam Ahmadi (2007:87), kelompok adalah organisasi terdiri atas dua atau lebih individu yang tergantung oleh ikatan-ikatan suatu sistem ukuran-ukuran kelakuan yang diterima dan disetujui oleh semua anggotanya.

Bierstedt (1948) dalam Sunarto (2004:126) mengemukakan bahwa kelompok sosial adalah kelompok yang anggotanya mempunyai kesadaran

jenis dan berhubungan satu dengan yang lain tetapi tidak terkait dalam ikatan organisasi.

Menurut Bungin (2008:43) kelompok sosial adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub. Ada juga kelompok sosial yang dibentuk secara formal dan memiliki aturan-aturan yang jelas.

Hermawan Kartajaya (2008:161) juga mengemukakan bahwa komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari pada yang seharusnya. Dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Pakar perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Ristiyanti dan Jhon (2004:148) mengatakan bahwa kelompok adalah dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa komunitas/kelompok sosial merupakan sekelompok individu yang hidup secara bersama-sama, saling berinteraksi dan saling peduli satu sama lain lebih dari pada yang seharusnya karena memiliki kesamaan *interest* atau *values*.

b. Dasar Pembentukan Komunitas/Kelompok

Menurut Ahmadi (2007:98), terdapat beberapa klasifikasi dasar pembentukan kelompok, yaitu :

1. Dasar Psikologis

Pada dasarnya semua manusia bersifat sosial, dalam arti bahwa tidak seorang pun di dunia ini yang ingin hidup menyendiri dan terpisah dari orang lain. Mereka mengelompokkan dirinya dalam berbagai kelompok. Manusia bersifat sosial mengandung pengertian pula bahwa pertumbuhan dan perkembangan manusia itu baru mungkin terjadi di dalam hubungan sosial itu. Dalam hubungan sosial itu akan terjadi interaksi sosial. Tiap-tiap individu mempunyai hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi antara individu dengan kelompoknya dan sebaliknya.

2. Dasar Pedagogis

Setiap kelompok seharusnya mengandung nilai pedagogis dalam arti bahwa dengan terbentuknya kelompok dapat ditingkatkan taraf perkembangan kepribadian seseorang. Dengan adanya hubungan timbal balik dalam kelompok maka prestasi individu dapat ditingkatkan.

Dalam mengarahkan keberhasilan kelompok untuk mencapai tujuan dibutuhkan pribadi yang bertanggung jawab, yang dalam hal ini disebut pimpinan yang dengan sadar melihat arah perkembangan yang terjadi. Dalam kelompok akan mudah ditemukan alat pendidikan yang digunakan untuk mengembangkan anggota sebagai pribadi atau sebagai anggota masyarakat.

3. Dasar Didaktis

Kelompok juga memiliki nilai didaktis, yang digunakan sebagai alat untuk menjadi perantara, penyampaian materi yang baru kepada anggota, dan melalui kerja kelompok anggota dapat menguasai suatu materi dengan jalan diskusi, soal jawab secara singkat, melengkapi, dan sebagainya.

c. Jenis-jenis Komunitas/Kelompok

Kelompok sosial dapat digolong-golongkan ke dalam bermacam-macam jenisnya. Namun Charles H. Cooley *dalam* Gerungan (2009:92) membedakan kelompok berdasar susunan dan organisasi yaitu *primary group* dan *secondary group* atau kelompok primer dan kelompok sekunder.

a) Kelompok Primer

Dalam kelompok primer, terdapat interaksi sosial yang lebih intensif dan lebih erat antar anggotanya daripada dalam kelompok sekunder. Kelompok primer disebut juga *face-to-face group*, yaitu kelompok sosial yang anggotanya saling berhadapan muka dan saling mengenal dari dekat, dan karena itu saling-hubungannya lebih erat. Peran kelompok primer dalam kehidupan sangat besar karena didalamnya manusia berkembang dan dididik sebagai makhluk sosial.

b) Kelompok Sekunder

Interaksi dalam kelompok sekunder terdiri atas saling hubungan yang tidak langsung, jauh dari formal, dan kurang bersifat kekeluargaan. Peran kelompok sekunder dalam kehidupan manusia adalah untuk mencapai

suatu tujuan tertentu dalam masyarakat dengan bersama, secara objektif dan rasional.

Selain kelompok primer dan kelompok sekunder, terdapat pula pembagian kelompok sosial ke dalam informal grup dan formal grup.

a. Kelompok *informal* (tidak resmi)

Ciri-cirinya :

- Tidak mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga tertulis.
- Mempunyai pedoman-pedoman tingkah laku anggota-anggotanya, tetapi tidak dirumuskan secara tegas dan tertulis.
- Bersifat tidak kekeluargaan, bercorak pertimbangan-pertimbangan rasional dan objektif.

b. Kelompok *formal* (resmi)

Ciri-cirinya :

- Mempunyai anggaran dasar dan anggaran rumah tangga tertulis.
- Mempunyai pedoman-pedoman tingkah laku yang dirumuskan secara tegas dan tertulis.
- Bersifat tidak kekeluargaan, bercorak pertimbangan-pertimbangan rasional dan objektif.

Selanjutnya dalam anggota suatu kelompok sering terdapat perasaan ikatan, dan perasaan dalam kelompok atau *in-group*. Sebaliknya terhadap orang luar terdapat perasaan yang disebut perasaan luar kelompok atau *out-group*. Perasaan *in-group* disertai perasaan persaudaraan, dan anggota

kelompok sendiri dipandang sebagai orang kita, keluarga sendiri, dan sebagainya.

Dari berbagai jenis kelompok di atas, komunitas *facebook* termasuk dalam komunitas sekunder informal. Dalam komunitas ini seseorang melakukan interaksi secara tidak langsung dan jauh dari sifat kekeluargaan, pengguna komunitas ini hanya dapat berinteraksi melalui jaringan *online* yang sifatnya horizontal serta tidak memiliki anggaran dasar dan anggaran rumah tangga secara tertulis.

d. Kelompok Yang Dekat Dengan Pemasaran

Menurut Ristiyanti dan Jhon (2004:150), Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen , antara lain :

1. Keluarga dan Sanak Keluarga

Keluarga dan sanak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganyalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

2. Teman

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan, dan lain sebagainya.

3. Kelompok Sosial Formal

Kelompok ini terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain. Mereka yang tergabung memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehingga perilaku belinya pun sedikit banyak terpengaruhi oleh norma kelompok.

4. Kelompok Belanja

Kelompok ini sering kali ditemui di mal-mal. Sekelompok remaja atau ibu-ibu bila masuk ke dalam sebuah toko, mereka memilih secara detail, mencoba dengan cermat produk yang mereka sukai, walaupun itu dilakukan hanya untuk sepotong *T-shirt*.

5. Kelompok Kegiatan Konsumen

Kelompok kegiatan konsumen ini seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan dan lembaga pemerintah terkait.

6. Kelompok Kerja

Kelompok ini menentukan juga pilihan produk. Itulah sebabnya mengapa Nescafe membuat *setting* iklannya ditempat kerja, di mana orang yang tidak mengonsumsi Nescafe menjadi korban cemooh dari para rekan sekerjanya.

e. Ciri-ciri utama kelompok

Diantara para ahli penyelidikan kehidupan dalam kelompok sosial, Sherif *dalam* Gerungan (2009:94) menyatakan bahwa terdapat empat ciri-ciri kelompok sosial :

1. Terdapat golongan (motif) yang sama pada individu-individu yang menyebabkan terjadinya interaksi di antaranya ke arah tujuan yang sama.
2. Terdapat akibat-akibat interaksi yang berlainan terhadap individu-individu yang satu dari yang lain berdasarkan reaksi-reaksi dan kecakapan-kecakapan yang berbeda-beda antara individu yang terlibat di dalamnya.
3. Pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas dan terdiri atas peranan-peranan dan kedudukan hierarkis yang lambat laun berkembang dengan sendirinya dalam usaha pencapaian tujuannya.
4. Terjadinya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasikan tujuan kelompok.

Keempat ciri-ciri tersebut merupakan ciri utama setiap kelompok sosial dan membedakannya dari bentuk-bentuk interaksi sosial lainnya, yaitu dengan singkat:

- a. Motif yang sama antar anggota kelompok.
- b. Reaksi-reaksi dan kecakapan yang berlainan antar anggota kelompok.
- c. Penegasan struktur kelompok.
- d. Penegasan norma-norma kelompok.

f. Interaksi Sosial

Bonner *dalam* Gerungan (2009:62) menyebutkan secara garis besar bahwa interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua individu atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya.

Kelangsungan interaksi sosial ini menurut Soekanto (2006:57) sekalipun dalam bentuknya yang sederhana, ternyata merupakan proses yang kompleks, tetapi padanya dapat kita beda-bedakan beberapa faktor yang mendasarinya, baik secara tunggal maupun bergabung, yaitu :

a. Faktor imitasi

Imitasi adalah meniru orang lain mulai dari sikap, perilaku, gaya, cara berfikir, penampilan, keterampilan, kemampuan, dan lain-lain. Salah satu segi positif faktor ini adalah bahwa imitasi dapat mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku.

b. Faktor sugesti

Sugesti adalah mempengaruhi seseorang atas suatu pandangan, pemahaman, sikap, dan sebagainya ketika yang menerima sugesti dalam keadaan tidak berpikir rasional karena diberi sugesti oleh orang yang dikagumi, dihormati, berwibawa, karismatik, pemuka agama, penguasa, golongan mayoritas, dan lain sebagainya.

Faktor sugesti berlangsung apabila seseorang memberi suatu pandangan atau sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian bisa diterima oleh pihak lain. Berlangsungnya sugesti dapat terjadi apabila

pihak yang menerima dilanda oleh emosi, yang menghambat daya berpikirnya secara rasional.

c. Faktor identifikasi

Identifikasi adalah imitasi yang mendalam sehingga ingin menjadi sama dengan pihak lain baik secara disengaja maupun tanpa disengaja.

Contoh : Seseorang ingin menjadi seperti Tukul Arwana akan berupaya bergaya tingkah laku seperti Tukul.

Identifikasi sebenarnya merupakan kecenderungan-kecenderungan atau keinginan-keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain. Atas dasar proses ini, kepribadian seseorang dapat terbentuk.

d. Faktor simpati

Simpati adalah ketertarikan seseorang kepada orang lain yang seolah-olah merasakan perasaan orang lain. Proses simpati sebenarnya merupakan suatu proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di dalam proses ini perasaan memegang peranan yang sangat penting, walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya.

Contoh : Membantu korban bencana alam.

g. Facebook

Facebook merupakan jaringan pertemanan *online* yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar orang didunia. Dalam sebuah situs

www.alexacom.com, *facebook* merupakan situs nomer dua yang paling banyak dikunjungi didunia setelah *google*. Di indonesia, *facebook* menjadi situs yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat indonesia diikuti situs *google* peringkat kedua.

Matthew (2008:2), mengatakan bahwa *Facebook* adalah salah satu layanan jaringan pertemanan *online* yang disediakan secara gratis dengan layanan yang memungkinkan anda terhubung dengan teman, kerabat, keluarga, dan lain-lain yang berbagi minat yang sama atau yang memiliki latar belakang umum yang sama. Ada berbagai macam fitur yang ditawarkan dalam komunitas ini yang mana hal tersebut bisa menjadi kelebihan ataupun kelemahan dari *facebook* itu sendiri.

a. Kelebihan

- Status *update*, *facebook* memungkinkan kita untuk mengupdate status. Status *update* ini bisa berupa kata-kata, gambar, dan *link*.
- *Group*, pengguna *facebook* bisa membuat komunitas lagi melalui aplikasi *group*. Aplikasi ini memungkinkan untuk mengapresiasi kreatifitas seseorang.
- *Event*, pengguna *facebook* bisa mengisi event atau kegiatan yang kita ingin pengguna lain tahu.
- *Photo Album*, pengguna bisa membuat foto album dalam beberapa kategori, sehingga hal ini akan memudahkan kita untuk mengingat foto-foto tertentu. *Facebook* juga tidak membatasi jumlah foto yang di *upload*.

- *Photo Tag*, kita bisa menandai seseorang dalam foto yang dirasa orang tersebut ada dalam foto itu, sehingga mereka yang berada dalam foto tersebut otomatis tidak perlu untuk meng-*upload* ulang foto yang sama.
- *Mobile Acces*, pengguna bisa update status, dan menambahkan teman melalui layanan sms. Sama seperti sms *banking*.
- *Mobile Browsing*, pengguna bisa mengakses web facebook melalui *handphone* yang disesuaikan dengan fasilitas *handphone*.
- Banyak Aplikasi dan Game lainnya

b. Kelemahan

- Orang yang masih baru terkadang masih bingung dalam mengakses
- Banyaknya invitasi terkadang membuat pengguna jenuh
- Mudah terjadi fitnah dalam status update, karena sifatnya terbuka (tergantung pengaturan).
- Seseorang lupa dengan hal penting lainnya.

2.2.2 Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2005:82), merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Aaker (1997:9) dalam Rangkuti (2002:36), mengemukakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, dan atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Dari pengertian diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa merek merupakan nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang memiliki karakter berbeda dari produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

b. Manfaat Merek

Banyak produsen menggunakan merek dagang pada produk atau jasa yang dipasarkan dilihat dari manfaat atau kegunaannya baik bagi produsen sendiri, penyalur, maupun bagi konsumen.

1. Manfaat Merek Bagi Produsen :

- Sebagai landasan untuk melakukan identifikasi, sehingga memudahkan mereka untuk mencari atau membedakannya dari merek lain.
- Untuk mencegah/menghindari peniruan ciri khas dari suatu produk.
- Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- Untuk membantu/memudahkan konsumen mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- Sebagai dasar untuk membedakan harga dari produknya.
2. Manfaat merek bagi penyalur :
- Untuk mempermudah penanganan produk.
 - Untuk mempermudah mengetahui penawaran produk.
 - Untuk mempertahankan mutu produk.
 - Untuk membina preferensi dengan pembeli.
3. Manfaat merek bagi konsumen :
- Mempermudah mereka dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan.

2.2.3 Brand Equity

a. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:244), ekuitas merek (*brand equity*) adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset tersebut antara lain : *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Sedangkan menurut Darmadi Duriyanto *dalam* Marketing (2010:113), sebuah merek harus memiliki *aura*. Aura merek adalah daya tarik yang terpancar dari sebuah merek sehingga menarik, mengagumkan, dan lain sebagainya, yang membuat konsumen terpesona dan terhipnotis untuk membelinya.

b. Unsur-unsur *Brand Equity*

b.1. Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan dari kategori produk tertentu (Aaker 1996) *dalam* Rangkuti (2002:39).

Tingkatan kesadaran dari tingkat terendah sampai tertinggi adalah :

- a) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
- b) *Brand Recognition* (pengenalan kembali terhadap merek)

Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- c) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Seseorang dapat menyebutkan suatu merek apabila ditanya secara langsung tanpa adanya bantuan pengingatan. Merek

tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

b.2. Perceived Quality

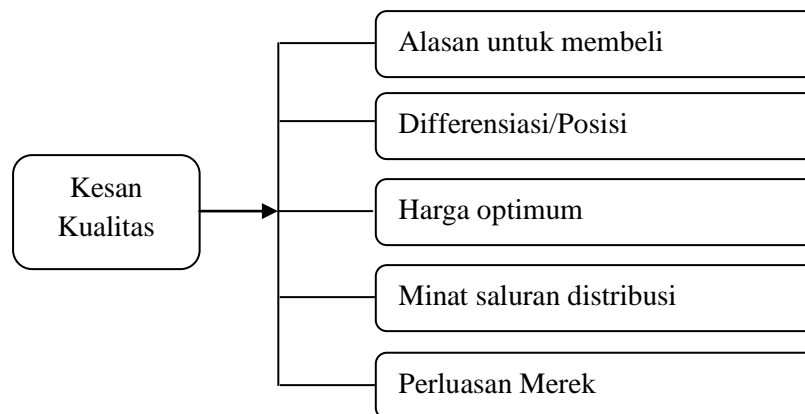
Menurut Aaker (1996) dalam Rangkuti (2002:41), kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi *brand equity*. Adapun atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal antara lain:

- a. Kualitas aktual atau obyektif. Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- b. Kualitas isi produk/jasa. Karakteristik dan kualitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- c. Kualitas pesan manufaktur. Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir “tanpa cacat”.

Kesan kualitas juga dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 2.1
Kesan Kualitas



Sumber : Aaker dalam Rangkuti (2004:42)

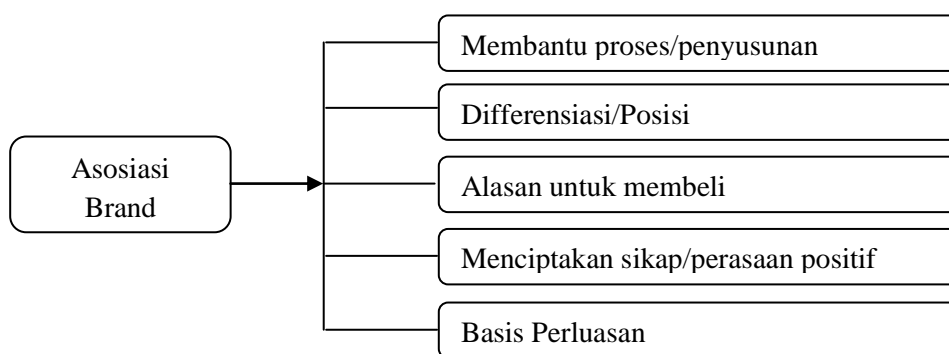
Dari diagram tersebut, terdapat lima keuntungan adanya kesan kualitas dalam suatu produk/jasa.

- (1) Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus diperhitungkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih.
- (2) Karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- (3) Harga optimum. Produsen dapat menetapkan harga yang optimum pada produk/jasanya.
- (4) Kesan kualitas ini juga dapat meningkatkan minat para distributor.
- (5) Kesan kualitas dapat di eksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori produk baru.

b.3. Brand Association

Aaker (1996) dalam Rangkuti (2002:43) mendefinisikan asosiasi merek segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat pelanggan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Secara sederhana *brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Gambar 2.2
Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Aaker dalam Rangkuti (2004:43)

b.4. Brand Loyalty

Menurut Rangkuti (2003:60) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek ini

merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Adapun tingkatan loyalitas ini adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek mempunyai peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- 2) Pembeli merasa puas dengan produk/jasa yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.
- 3) Bagi pelanggan yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
- 4) Konsumen benar-benar menyukai merek tersebut.
- 5) Para pelanggan setia.

c. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2005:86), ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan sejumlah keunggulan bersaing :

- a) Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan.

- b) Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek tersebut memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- c) Perusahaan dapat melakukan perluasan produk karena menyangkut kredibilitas merek yang tinggi.

Sedangkan menurut Ambadar, dkk (2007:22) ekuitas merek akan memberikan nilai bagi produsen, yaitu :

- a) Ekuitas dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten yang memungkinkan konsumen dengan mudah membedakan produknya dengan produk pesaing.
- b) Dapat memberikan nilai lebih atau peluang untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih mendalam.
- c) Ekuitas merek adalah aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya baik pada produsen maupun pelanggan.
- d) Ekuitas merek yang tinggi, maka semakin tinggi pula value yang diberikan oleh merek tersebut kepada produsen atau kepada pelanggan.
- e) Merek bisa menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan.

Merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

2.2.4 Komunitas dalam Perspektif Islam

Seperti telah dijelaskan diatas, komunitas sosial terjadi karena adanya interaksi sosial antar individu satu dengan lainnya. Interaksi sosial yang dialami kebanyakan orang dengan cara yang paling langsung adalah interaksi tatap muka karena setiap pertemuan dalam sebuah kelompok dapat dilukiskan menurut bentuk sosial yang mendasarinya atau pola yang dimanifestasikannya. Jhonson (1986:251) dalam Saebani (2007:55) mengatakan bahwa sistem sosial lebih banyak dilahirkan oleh adanya pertemuan yang direncanakan dan diwadahi oleh berbagai macam sistem nilai dalam komunikasi sosial bersangkutan, dalam hal ini adalah komunitas sosial. Lebih dalam, Simmel dalam Saebani (2007:55) berpandangan bahwa masyarakat yang sesungguhnya adalah interaksi timbal balik dan yang paling utama dilakukan oleh antar individu.

Dalam islam, interaksi lebih dikenal dengan sebutan *silaturahmiem*. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-quran surat An-nisa ayat 1 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا
وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۗ وَالْأَرْحَامَ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya :

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang Telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain[264],

dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu.

Interaksi antar umat manusia adalah hak orang beriman yang jika diputuskan maka putus pula imannya. Interaksi juga merupakan hak fundamental manusia, seperti dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Hujuroh ayat 13 :

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :

Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

Al-Maraghi (1986:314) dalam Saebani (2007:62) juga menyatakan bahwa kata *al-Nas* artinya manusia secara individual dan sebagai makhluk sosial. Oleh karena itu, panggilan Allah ditujukan kepada masyarakat manusia sebagai komunitas sosial yang saling berhubungan satu sama lainnya. Kebutuhan hidup berkelompok merupakan hal yang ilmiah, sehingga kemudian muncullah ikatan-ikatan dalam berbagai bentuk.

Kaitannya dengan interaksi sosial tersebut, Ibnu Kholdun (1981:54) dalam Saebani (2007:70) mengatakan, bahwa manusia dalam konsep islam adalah makhluk yang berbeda dengan makhluk lainnya karena hal-hal sebagai berikut:

- ✚ Manusia adalah makhluk sosial, artinya makhluk yang senantiasa mendambakan hidup bersama atau bermasyarakat.
- ✚ Manusia sebagai makhluk berpikir.
- ✚ Manusia sebagai makhluk berpolitik.
- ✚ Manusia adalah makhluk yang berekonomi.

Nabi Muhammad Saw dalam hadistnya juga mengatakan, bahwa tidak sempurna iman seseorang jika ia memutuskan interaksi sosial. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsep masyarakat dalam islam berawal dari empat kondisi sosial yang menjadi faktor pendukungnya. Empat hal tersebut antara lain :

1. Adanya hukum awal bahwa manusia adalah umat yang satu.
2. Telah terjadi perpecahan karena adanya perbedaan kepentingan individu dan komunitas.
3. Muncul tokoh (*rasul*) yang membawa risalah dengan sumber ajaran yang berasal dari Allah untuk mendamaikan manusia, dan
4. Kunci dari perdamaian antar umat manusia adalah interaksi atau *silaturahmi* sebagai puncak kesatuan dan keragaman.

Dalam menjalin hubungan sosial, ada beberapa tahapan konseptual yang perlu diperhatikan (Mastaka, 2005 : 112). Secara garis besar tahapan tersebut dapat dibagi menjadi:

1. Ta'aruf

Ta'aruf dapat diartikan sebagai saling mengenal. Dalam rangka mewujudkannya, kita perlu mengenal orang lain, baik fisiknya,

pemikiran, emosi dan kejiwaannya. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-qur'an surat Al-hujuroh ayat 13.

2. Tafahum (Saling memahami)

Kita tidak sekedar mengenal saudara kita, tapi terlebih kita berusaha untuk memahaminya. Sebagai contoh jika kita telah mengetahui tabiat seorang rekan yang biasa berbicara dengan nada keras, tentu kita akan memahaminya dan tidak menjadikan kita lekas tersinggung. Juga apabila kita mengetahui tabiat rekan lain yang sensitif, tentu kita akan memahaminya dengan kehati-hatian kita dalam bergaul dengannya.

3. Ta'awun

Ta'awun atau tolong-menolong merupakan aktivitas yang sebenarnya secara naluriah sering (ingin) kita lakukan. Manusia normal umumnya telah dianugerahi oleh perasaan 'iba' dan keinginan untuk menolong sesamanya yang menderita kesulitan, sesuai dengan kemampuannya.

4. Takaful

Takaful ini akan melahirkan perasaan senasib dan sepenanggungan. Di mana rasa susah dan sedih saudara kita dapat kita rasakan, sehingga dengan serta merta kita memberikan pertolongan.

Interaksi dalam kelompok sosial merupakan sebuah komunikasi antar individu yang efektif karena didalamnya terdapat motivasi, perasaan senang, serta dapat mengubah individu menjadi sangat kuat. Dunia bisnis tidak dapat lagi memonopoli konsumennya karena kehidupan masyarakat sudah semakin horizontal yang dalam hal ini didukung oleh semakin

banyaknya komunitas sosial baik secara *offline* maupun *online* yang dapat menampung aspirasi mereka. Masyarakat bebas melakukan hal apapun terkait dengan produk atau jasa yang akan dikonsumsi, mereka akan menyeleksi dengan tepat tentang sebuah produk karena dalam sebuah komunitas sosial terdapat komunikasi *word of mouth* antar individu.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, Amir (1999:55) mengatakan, bahwa terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran dimana hal ini selaras dengan segala bentuk interaksi sosial. Beberapa etika pemasaran dalam islam tersebut antara lain :

1. Kejujuran komunikasi

Aspek kejujuran dan objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya.

2. Adil, tidak memihak

Informasi yang disampaikan seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak, dalam hal ini adalah dampak yang ditimbulkan sehingga membuat orang lain merasa dirugikan. Allah berfirman :

وَلَا تَطْرُدِ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ^ط مَا
عَلَيْكَ مِنْ حِسَابِهِمْ مِنْ شَيْءٍ وَمَا مِنْ حِسَابِكَ عَلَيْهِمْ مِنْ شَيْءٍ
فَتَطْرُدَهُمْ فَتَكُونَ مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya :

Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendati ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhi segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An'am:152)

Begitu juga kaitannya dalam komunitas sosial, setiap individu tidak bisa untuk melakukan tindakan yang tidak adil, karena anggota komunitas ibarat keluarga sendiri, sehingga *image* suatu merek akan semakin kuat dengan sendirinya.

3. Kewajaran dan kepatutan

Dalam berkomunikasi, setiap individu atau kelompok seharusnya mempertimbangkan patut atau tidaknya informasi yang disampaikan.

4. Keakuratan informasi

Dalam komunitas sosial, keakuratan sebuah informasi lebih akurat karena setiap individu merasa saling membutuhkan.

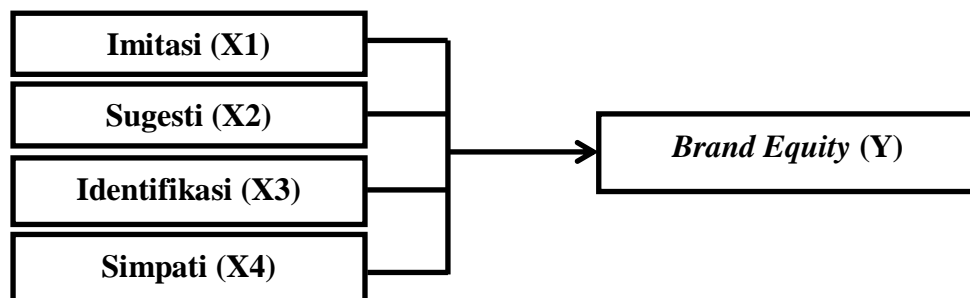
2.3. Kerangka Berfikir

Horizontalisasi telah, sedang, dan akan terus terjadi dikalangan umat manusia. Setiap individu yang satu dengan individu lainnya saling berinteraksi dalam sebuah komunitas sosial untuk mengapresiasi kreatifitasnya. Perubahan perilaku masyarakat ini membuat kondisi perekonomian juga mengalami perubahan besar karena mereka tidak bisa lagi dikendalikan oleh sekelompok orang/organisasi guna memperoleh keuntungan secara finansial, bahkan juga dapat meningkatkan kekuatan merek. Dari segi emosional, horizontalisasi membuat semua orang sama dimata umum, tidak ada lagi pimpinan ataupun bawahan. Setiap individu telah membentuk atau masuk kedalam sebuah komunitas yang dirasa sesuai dengan *interest* atau *values* mereka dimana hal ini bisa membuat individu menjadi semakin kuat.

Dari segi teoritis, komunitas sosial terbentuk atas dasar psikologis, pedagogis, dan didaktis. Masing-masing hal tersebut akan saling berkaitan dalam peningkatan ekuitas merek. Interaksi sosial terjadi karena adanya beberapa faktor yang meliputi faktor imitasi, faktor sugesti, faktor identifikasi, faktor simpati. Beberapa faktor tersebut akan dijadikan *breakdown* dalam mengukur *brand equity*.

Dengan terpenuhinya kebutuhan individu tersebut, maka secara otomatis merek dari suatu komunitas sosial akan semakin kuat serta timbul loyalitas terhadap merek itu sendiri.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis

Dari uraian yang berdasarkan landasan teori di atas maka dapat diketahui bagaimana peran komunitas sosial dalam meningkatkan *brand equity*, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga variabel komunitas sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand equity*.
2. Diduga variabel "Faktor Imitasi" dalam komunitas sosial memiliki peran terbesar dalam meningkatkan *brand equity*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di jalan Gajayana No. 50 Malang. Fakultas Ekonomi memiliki jumlah mahasiswa cukup besar yakni, 858 mahasiswa yang terbagi dalam beberapa jurusan antara lain, manajemen, akuntansi, dan D2 perbankan. Namun tidak diketahui apakah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi tersebut menggunakan *account facebook*. Selain itu penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi karena yang menjadi audiens adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *account facebook* 2010.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Sedangkan penelitian ini memakai pendekatan deskriptif. Menurut Mudrajat Kuncoro (2004:29) penelitian deskriptif adalah penelitian yang biasanya mempunyai 2 (dua) tujuan, pertama adalah untuk melakukan pengukuran

secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu, kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci frekuensi terjadinya satu aspek fenomena sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, jelas, lengkap, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hasan, 2002: 160). Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua mahasiswa yang tergabung dalam komunitas *facebook* yang berasal dari Malang ataupun luar Malang. Salah satu pertimbangan lainnya adalah bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tergabung dalam komunitas ini cukup besar. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang merupakan universitas Islam terbesar di kota Malang. Sehingga Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang merupakan sub populasi anggota komunitas *facebook*.

2. Sampel

Menurut Iqbal Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi yang dijadikan dasar

untuk menentukan ukuran sampel penelitian ialah sub populasi yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampelnya memakai *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilannya didasarkan pada tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian, biasanya ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono 2005:78).

Berdasarkan pada penelitian tersebut, maka mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang dijadikan sebagai sampel ialah mahasiswa yang memiliki kriteria, antara lain :

1. Terdaftar pada tahun akademik 2006/2010
2. Pengguna *Facebook* aktif maupun pasif
3. Jenis kelamin dalam penelitian ini tidak dibedakan.
4. Daerah asal mahasiswa tidak diperhitungkan.
5. Jurusan tidak diperhitungkan

Sampel yang diambil pada penelitian ini akan diambil secara menyeluruh terhadap seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN yang masuk pada kriteria yang bisa diambil sebagai sampel seperti diatas. Proses pengambilan sampel diambil secara acak dan tidak ditentukan jumlah sampel dari masing-masing jurusan.

Sedang jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2006-2010 adalah 858 (BAK UIN

Malang). Semuanya diasumsikan tergabung dalam komunitas *facebook*. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar 2004) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

$$\text{Maka sampelnya adalah : } n = \frac{858}{1+ 858 (0,1)^2} = 99,883 \text{ dibulatkan } 100.$$

Selain hal diatas, penelitian ini juga menggunakan tipe *accidental sampling*. Menurut Riduwan (2003:19) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya akan digunakan sebagai sampel.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Jenis data dalam penelitian ini digolongkan menjadi data primer dan data sekunder .

1. Data Primer

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai responden penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku manajemen, majalah *marketing*, dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Iqbal Hasan

2002:85). Wawancara dalam penelitian ini lebih dititik beratkan kepada pihak-pihak yang merupakan pengguna aktif *facebook*.

3. Dokumentasi

Menurut Iqbal Hasan (2002:87) Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel diartikan sebagai suatu atribut atau sifat dari orang atau obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil suatu kesimpulan. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya/pengaruhnya variabel dependen (Umar, 2007:48).

Variable dikelompokkan dalam variable independen dan variable dependen yang diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan pada bab-bab sebelumnya, maka variabel yang akan diteliti dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu:

- a. Variabel dependen yaitu *Brand Equity* (Y)
- b. Variabel independen yaitu Komunitas Sosial (X)

2. Definisi Variabel

a. *Variable dependent*

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:244), ekuitas merek (*brand equity*)

adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut.

b. Variable independent

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independent yaitu Komunitas Sosial. Menurut Soekanto (2006:57), Kelangsungan interaksi dalam sebuah komunitas sosial ini didasari beberapa faktor antara lain : faktor imitasi, faktor sugesti, faktor identifikasi, dan faktor simpati.

Tabel 3.1
Indikator, variabel, dan item

INDIKATOR	VARIABEL	ITEM
1. Variabel Independent KOMUNITAS SOSIAL	IMITASI (X.1)	1. Atmosfir Lingkungan (X1.1) 2. Manfaat (X1.2)
	SUGESTI (X.2)	1. Pengaruh teman/kerabat dekat (X.2.1) 2. Kekayaan Intelektual (X2.2) 3. Penyampai Informas (X2.3) 4. Kondisi Psikologis (X2.4)
	IDENTIFIKASI (X.3)	1. Kecepatan Informasi (X.3.1) 2. Daya Tiru (X3.2) 3. Kondisi Emosional (X3.3)
	SIMPATI (X.4)	1. Tingkat Kenyamanan (X4.1) 2. Kebersamaan (X4.2) 3. Pola Komitmen yang diterapkan (X4.3)
2. Variabel Dependent BRAND EQUITY	TINGKAT BRAND EQUITY (Y)	1. Pengenalan Merek 2. Kemudahan Akses 3. Emosional Asosiasi/ Pengalaman 4. Loyalitas

Sumber : Data diolah

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk merubah nilai variabel yang sebelumnya diukur dengan instrumen tertentu menjadi angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. (Iqbal Hasan 2002:72)

Variabel-variabel yang diukur menggunakan skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini yang akan dijawab responden berdasarkan tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan digunakan skala Likert dengan pemberian bobot skor sebagai berikut :

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi bobot 5
2. Jawaban S (setuju) diberi bobot 4
3. Jawaban RR (ragu-ragu) diberi bobot 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi bobot 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi bobot 1

3.9 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r , bila $r_{xy} <$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2005:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Sugiyono (2005:283) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = Reliabilitas Instrument
 K = Banyaknya Pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir
 σ_1^2 = Varian Total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

3) Uji F (F-test), untuk mengetahui secara simultan apakah uji regresi ini signifikan atau tidak. Rumus uji F (Freddy, 1999; 154):

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

$F = F$ hitung yang selanjutnya di uji dengan F tabel

Uji hipotesa1, pengujian hipotesa dengan taraf signifikan atau nyata 5 % dengan hipotesa yang diajukan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian F-test:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujian t-test :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

- 4) Uji t, untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus uji t (Freddy, 1999 ; 155) :

$$\text{Rumus : } t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan : b = Bobot regresi

Sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Uji hipotesa 2, untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas maka diadakan pengujian dengan uji Sumbangan Efektifitas yang dirumuskan:

$$\text{Rumus : } SEX_n = \frac{b_n \sum X_n Y}{JKR} R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan : SE = Sumbangan Efektifitas

X_n = Variabel variabel ke 1.....n

b_n = konstanta

Y = *Brand Equity*

JKR = jumlah kuadrat regresi

R^2 = koefisien determinasi

2) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

- a) Uji Non-Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Singgih Santoso, 2002:112). Jika angka *tolerance* bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh >10 (Ghozali, 2005; 92) maka terjadi multikolineritas pada Variabel.

b) Uji Non-Autokorelasi, adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi auto korelasi. Model regresi yang baik adalah jika bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS 16.0, dimana secara umum dapat diambil patokan sbb:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c) Uji Non-Heteroskedastisitas, menurut Hanke & Reitsch (1998: 259) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (kuncoro, 2004: 96). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka

persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d) Uji Normalitas, adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001: 212). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui atau tidak metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

e) Uji linearitas

Digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear apa tidak. Dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

3.10 Model Analisis Data

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab rumusan masalah item pertama dan kedua dengan angka, yaitu untuk menemukan “pengaruh komunitas sosial dalam meningkatkan *brand equity facebook*”, dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Umar (2007:174) secara umum, data hasil

pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas X1, X2, X3, X4, ...Xn, sehingga rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + k X_k$$

Keterangan :

Y = *Brand Equity*

a = Kostanta

b1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X1 = Faktor Imitasi

X2 = Faktor Sugesti

X3 = Faktor Identifikasi

X4 = Faktor Simpati

K = Nilai koefisien

B. Analisis Deskriptif

Menurut Mudrajad Kuncoro (2004:29) penelitian deskriptif adalah penelitian yang biasanya mempunyai 2 (dua) tujuan, yaitu pertama adalah untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu, kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci frekuensi terjadinya satu aspek fenomena sosial. Penelitian ini dapat dilakukan tanpa hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

Dari pengertian diatas, diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud mengadakan akumulasi data,

memberikan deskriptif atau gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, serta mendapatkan gambaran tentang masalah yang dihadapi.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendukung jawaban pada rumusan masalah item pertama dan kedua berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan sumber-sumber pendukung lainnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Facebook

1. Founded

February 4, 2004

2. About

Giving people the power to share and make the world more open and connected.

"Like" us to stay updated on new products, announcements and stories.

Read our blog at <http://blog.facebook.com/>

3. Company Overview

Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet.

"Like" this page for ongoing updates on new products, announcements and stories.

4. Mission

Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.

4.2 Hasil Penelitian

1. Gambaran Variabel-variabel Penelitian

a) Faktor Imitasi (X1)

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel (X1)

No	Opsi Jawaban	X1.1		X1.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	24	24,0
3	Ragu-ragu	0	0	16	16,0
4	Setuju	25	25,0	45	45,0
5	Sangat setuju	80	80,0	35	35,0

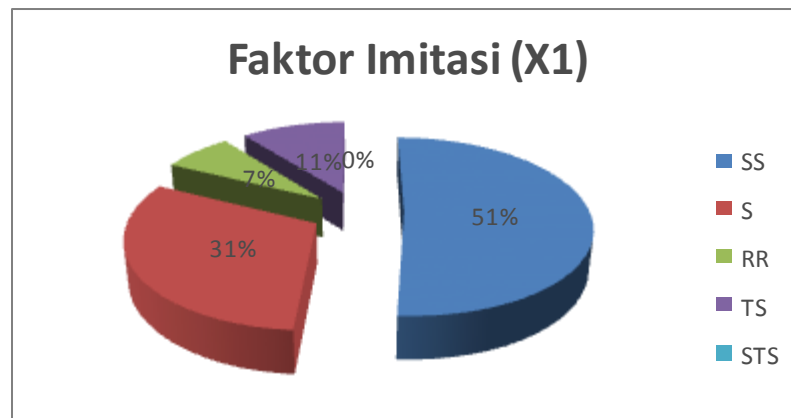
Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pernyataan (X1.1) yaitu atmosfir lingkungan mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas *facebook*, kuisisioner yang diberikan kepada 105 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 80 atau 80.0% dan responden yang menjawab setuju 25 atau 25.0, sedangkan pernyataan lainnya 0. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan memberi pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang bergabung pada komunitas facebook yang akhirnya juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand equity*.

Pernyataan ketiga (X1.2) Manfaat yang bisa didapat mempengaruhi anda bergabung, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 45 atau 45.0% , sedangkan jawaban ragu-ragu 16%, hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang bisa didapatkan dalam komunitas facebook dapat meningkatkan *brand equity*.

Dari penjelasan distribusi item-item diatas, maka variabel Faktor Imitasi (X1) secara keseluruhan bisa dilihat pada *chart* berikut :

Gambar 4.1



Sumber : Data primer diolah

Dari hasil jawaban responden untuk variabel faktor imitasi pada gambar 4.1 dapat dikatakan bahwa jawaban responden didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju, masing-masing sebesar 51% dan jawaban ragu-ragu merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya sebesar 7% dari total keseluruhan jawaban. Artinya mayoritas mahasiswa berpendapat bahwa adanya faktor imitasi dirasa dapat meningkatkan *brand equity facebook*, yang tentunya juga diharapkan dapat menciptakan loyalitas terhadap komunitas *facebook*.

b) Faktor Sugesti (X2)

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel (X2)

No	Opsii Jawaban	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
		org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	15	15,0	0	0	14	14,0
2	Tidak Setuju	7	7,0	24	24,0	4	4,0	12	12,0
3	Ragu-ragu	16	16,0	1	1,0	19	19,0	1	1,0
4	Setuju	59	59,0	46	43,0	44	44,0	31	31,0
5	Sangat setuju	23	23,0	19	18,0	38	38,0	47	47,0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan item pertama (X2.1) yaitu bahwa anda bergabung karena terpengaruh teman atau kerabat, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 59, serta jawaban tidak setuju sebesar 7. Dengan ini, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan item pertama cukup akurat dalam mempengaruhi seseorang untuk bergabung dalam komunitas *facebook* yang hal ini dapat meningkatkan *brand equity*.

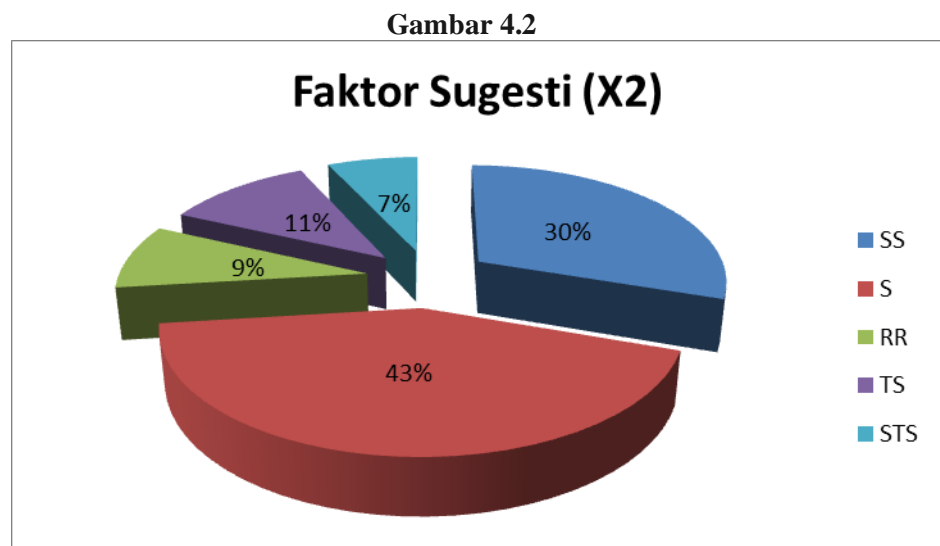
Selanjutnya pada pertanyaan item kedua (X2.2) yaitu, banyak informasi yang bisa anda dapatkan mempengaruhi anda untuk bergabung. Jawaban setuju merupakan yang paling besar yaitu 46, sedangkan yang terendah adalah jawaban ragu-ragu sebesar 1. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya informasi dalam komunitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan *brand equity facebook*.

Pernyataan item X2.3 pada variabel sugesti ini adalah terkait dengan informasi positif dari teman atau kerabat mempengaruhi seseorang bergabung dalam komunitas *facebook* yang mana jawaban terbesar dari 105 responden adalah setuju 44, sedangkan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju 4. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item informasi dari teman atau kerabat juga merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *brand equity*.

Pernyataan terakhir dari variabel ini (X2.4) adalah bahwa *facebook* menjadi kebutuhan primer bagi kalangan mahasiswa pada khususnya saat ini, rata-rata responden menjawab sangat setuju 47%, dan yang ragu-ragu

1%. Kesimpulannya, *facebook* merupakan kebutuhan primer sebagian besar mahasiswa saat ini, artinya secara otomatis *brand equity facebook* dapat meningkat.

Kesimpulan variabel faktor sugesti ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data primer diolah

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari total 105 responden menjawab setuju dengan total jawaban sebesar 43% terhadap variabel sugesti. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju hanya 7%. Artinya variabel faktor sugesti ini juga cukup penting dalam meningkatkan *brand equity*.

c) Faktor Identifikasi (X3)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel (X3)

No	Opsi Jawaban	X3.1		X3.2		X3.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	4	4,0	2	2,0
3	Ragu-ragu	23	23,0	19	19,0	6	6,0
4	Setuju	43	43,0	43	43,0	35	35,0
5	Sangat setuju	39	39,0	39	39,0	62	62,0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan item pertama tentang cepatnya informasi yang tersebar mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas *facebook* dengan jawaban terbesar adalah setuju 43%, serta jawaban terendah ragu-ragu 23%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tanggap mahasiswa terhadap suatu informasi terbaru tentang suatu fenomena dalam kehidupan cukup bagus, sehingga dapat meningkatkan *brand equity*.

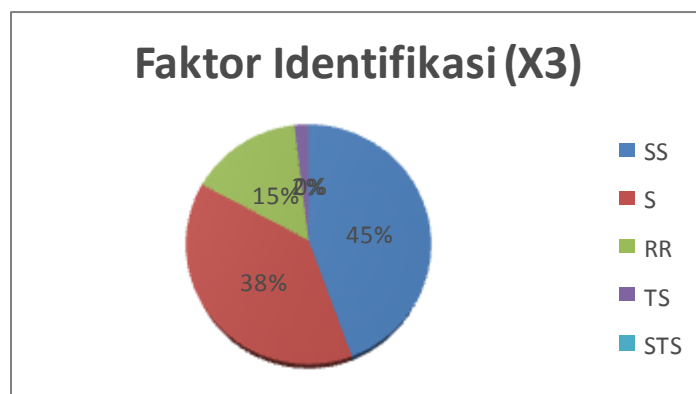
Pernyataan kedua (X3.2) yaitu terkait keinginan mengikuti *trend* juga dapat meningkatkan *brand equity facebook*. Sebagian besar orang masih mudah terpengaruh teman/kerabat terdekatnya dalam menggunakan *facebook*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mana sebagian besar memberikan jawaban setuju yaitu 43%, sedangkan yang tidak setuju 4.

Pernyataan terakhir dari variabel ini adalah Kondisi emosional mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas *facebook*. Sebesar 62%

responden menjawab sangat setuju, sedangkan ragu-ragu merupakan jawaban paling sedikit yaitu 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa bergabung dengan komunitas *facebook* dikarenakan faktor emosional, sehingga faktor ini dapat meningkatkan *brand equity*.

Secara keseluruhan, variabel faktor identifikasi (X3) dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3



Sumber : Data primer diolah

Gambar diatas menunjukkan bahwa faktor identifikasi (X3) merupakan variabel yang dapat meningkatkan *brand equity facebook*, hal ini ditunjukkan dengan besarnya jawaban sangat setuju responden dengan nilai 45% dari total jawaban 105 responden.

d) Faktor Simpati (X4)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel (X4)

No	Opsi Jawaban	X4.1		X4.2		X4.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	14	14,0	21	21,0	7	7,0

3	Ragu-ragu	16	16,0	24	24,0	13	13,0
4	Setuju	49	49,0	39	39,0	31	31,0
5	Sangat setuju	24	24,0	21	21,0	54	54,0

Sumber: Data primer yang diolah.

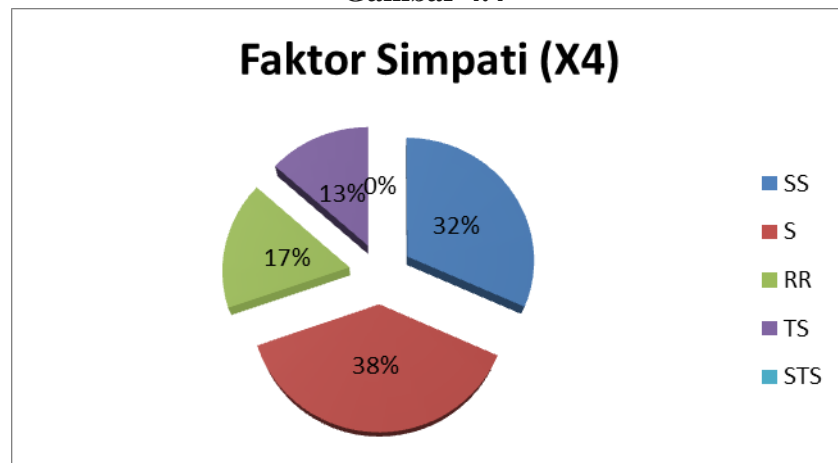
Pernyataan pada item pertama (X4.1) berdasarkan tabel diatas adalah tingkat kenyamanan mempengaruhi anda menggunakan *facebook* dengan jawaban setuju sebesar 49%, serta jawaban sangat tidak setuju 14. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kenyamanan dalam komunitas *facebook* merupakan salah satu penentu dalam proses peningkatan *brand equity facebook*.

Pernyataan item kedua yakni tingkat kebersamaan mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas *facebook* dengan jawaban terbanyak yaitu setuju sebesar 39, sedangkan jawaban terendah sangat setuju dan tidak setuju masing-masing sebesar 21. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebersamaan komunitas *facebook* juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan *brand equity*.

Sedangkan pertanyaan terakhir (X4.3) adanya dukungan mempengaruhi anda menggunakan *facebook* dengan jawaban sangat setuju 54, dan tidak setuju 7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya dukungan memang sangat mempengaruhi proses peningkatan *brand equity dari facebook sendiri*.

Adapun secara keseluruhan, variabel faktor simpati dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.4



Sumber : Data primer diolah

Gambar diatas menunjukkan bahwa faktor simpati (X4) merupakan variabel yang juga dapat meningkatkan *brand equity facebook*, hal ini ditunjukkan dengan besarnya jawaban setuju responden dengan nilai 38%, dilanjutkan dengan jawaban sangat setuju sebesar 32% dari total jawaban 105 responden.

e) Variabel *Brand Equity* (Y)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Dependen (Y)

No	Ops Jawaban	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4	
		org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0	0	13	13,0	5	5,0
3	Ragu-ragu	0	0	5	5,0	19	19,0	8	8,0
4	Setuju	35	35,0	17	17,0	38	38,0	14	14,0
5	Sangat setuju	70	70,0	83	83,0	35	35,0	78	78,0

Sumber: Data primer yang diolah.

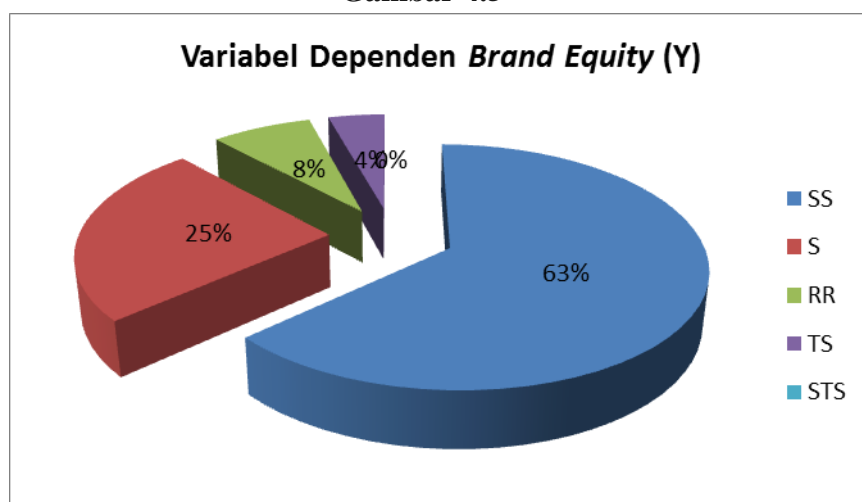
Berdasarkan tabel diatas, pernyataan item pertama variabel *brand equity* adalah bahwa nama *facebook* populer dikalangan mahasiswa dengan jawaban sangat setuju sebesar 70, dan sisanya jawaban setuju. Artinya, *facebook* merupakan sebuah komunitas sosial yang paling diminati sehingga namanya menjadi populer dikalangan mahasiswa.

Pernyataan selanjutnya (Y1.2) bahwa *facebook* mudah diakses melalui beberapa media dengan jawaban setuju sebesar 83, dan ragu-ragu 5. Hal ini menunjukkan bahwa akses *facebook* memang terbukti mudah untuk diakses melalui beberapa media yang ada.

Selanjutnya item ketiga variabel *brand equity* (Y1.3) adalah bahwa memiliki account *facebook* memberi kesan/ pengalaman tersendiri sehingga membuat seseorang semakin percaya diri dengan jawaban jawaban setuju sebesar 38, dan jawaban tidak setuju 13. Artinya, *facebook* terbukti menjadi salah satu komunitas sosial yang didalamnya seseorang mendapatkan kesan/ pengalaman tersendiri sehingga mereka menjadi semakin *powerfull*.

Dan pernyataan terakhir (Y1.4) adalah terkait dengan seseorang lebih memilih *facebook* daripada komunitas sosial lainnya seperti *twitter*, *myspace*, *friendster*, dan lain-lain. Jawaban menunjukkan sangat setuju sebesar 78, dan tidak setuju 5. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas sosial *facebook* merupakan satu-satunya komunitas sosial *online* yang paling diminati dibanding komunitas sosial lainnya oleh sebagian besar mahasiswa dikampus UIN Malang.

Gambar 4.5



Sumber : Data primer diolah

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reabilitas instrumen item pada masing-masing variabel dalam penelitian ini digunakan program *SPSS 16.0 for Windows*.

a) Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Sugiyono (2005:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus $\geq 0,30$, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Berikut akan disajikan tabel dari hasil uji validitas dari masing variabel :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Faktor Imitasi	X _{1.1}	0,844	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,978	0,000	Valid
2	Faktor Sugesti	X _{2.1}	0,926	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,944	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,931	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,961	0,000	Valid
3	Faktor Identifikasi	X _{3.1}	0,898	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,974	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,841	0,000	Valid
4	Faktor Simpati	X _{4.1}	0,954	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,964	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,935	0,000	Valid
5	<i>Brand Equity</i>	Y _{1.1}	0,791	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,892	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,939	0,000	Valid
		Y _{1.4}	0,925	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan SPSS 16.0 dari item masing-masing variabel independen, yaitu variabel faktor imitasi, faktor sugesti, faktor identifikasi, faktor simpati, dan variabel dependen *brand equity*, semuanya memiliki nilai $r \geq 0,30$. Dengan demikian seluruh item masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-cronbach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabilitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS 16.0, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Faktor Imitasi	0,649	Reliabel

2	Faktor Sugesti	0,932	Reliabel
3	Faktor Identifikasi	0,891	Reliabel
4	Faktor Simpati	0,947	Reliabel
5	<i>Brand Equity</i>	0,885	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan reliabilitas *Cronbach-Alpha* diperoleh hasil X1 sebesar 0,649 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar 0,932 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil X3 sebesar 0,891 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X3 juga dinyatakan reliabel, berikutnya hasil X4 sebesar 0,947 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X4 reliabel, dan hasil Y sebesar 0,885 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 dengan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.16 diatas sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah

bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 10$.

Hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti dalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji non-multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Faktor Imitasi (X1)	9.592	Non-Multikolinieritas
Faktor Sugesti (X2)	9.986	Non-Multikolinieritas
Faktor Identifikasi (X3)	6.622	Non-Multikolinieritas
Faktor Simpati (X4)	9.559	Non-Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 10$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari problem multikolinieritas.

b. Uji non-autokorelasi

Uji non-autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi auto korelasi. Model regresi yang baik adalah jika bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi,

melalui metode Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sbb:

4. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
5. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
6. Jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.9
Hasil Uji non-autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927a	.859	.854	.98120	1,162

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,162. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson berada diantara -2 sampai dengan +2, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi (non-autokorelasi).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch (1998: 259) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (kuncoro, 2004: 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih

kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas.

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Faktor Imitasi	0,000	Heterokedastisitas
2.	Faktor Sugesti	0,000	Heterokedastisitas
3.	Faktor Identifikasi	0,000	Heterokedastisitas
4.	Faktor Simpati	0,000	Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel dari hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari variabel independen yang terdiri dari variabel faktor imitasi (X1), variabel faktor sugesti (X2), variabel faktor identifikasi (X3), variabel faktor simpati (X4), sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati mengandung heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Merupakan pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001: 212)

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Gambar 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96214613
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.101
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.340
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer diolah

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan *Kolmogorof-Smirnov Z test* sudah menunjukkan distribusi yang normal dengan nilai 2-tailed 1,340 pada variabel faktor imitasi (x1), variabel faktor sugesti (x2), variabel faktor identifikasi (x3), variabel faktor simpati (x4) memiliki nilai signifikan 0,055 lebih besar dari 0.05.

e. Uji Linieritas

Digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear apa tidak. Dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Model Summary				Parameter Estimates	
	Equation	R Square	F	Sign	Constant	b1
Faktor Imitasi	Linier	.779	408,357	0,00	4,392	1,590
Faktor Sugesti	Linier	.711	253,723	0,00	10,101	0,514
Faktor Identifikasi	Linier	.794	397,609	0,00	3,842	1,100
Faktor Simpati	Linier	.799	409,370	0,00	8,208	0,830
d.f	103					

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil uji linieritas f sig Variabel Faktor Imitasi (X1), Variabel Faktor Sugesti (X2), Variabel Faktor Identifikasi (X3), Variabel Faktor Simpati (X4) bernilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang linier terhadap Variabel X dan Variabel Y.

4.3 Analisis Data dan Interpretasi

A. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Berikut ini akan disajikan hasil komputasi, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil pengujian menggunakan *SPSS 16*.

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan faktor imitasi (X1), faktor sugesti (X2), faktor identifikasi (X3), dan faktor simpati (X4), dalam meningkatkan *brand equity* (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Rekapitulasi hasil pengolahan data

R	: 0,927a
R Square	: 0,859
Adjusted R Square	: 0,854
F Hitung	: 152,779
F Tabel	: 2,46
Sig F	: 0,000a
T Tabel	: 1,984
α	: 0.05

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (beta)	t hitung	Sign	Keterangan
Faktor Imitasi	0,863	4,175	0,000	Signifikan
Faktor Sugesti	-0,154	-2,125	0,036	Signifikan
Faktor Identifikasi	0,411	3,446	0,001	Signifikan
Faktor Simpati	0,355	3,301	0,001	Signifikan
Konstanta	3,505	4,067	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah.

Keterangan: Jumlah data (observasi) = 105

Variabel terikat pada model regresi ini adalah *brand equity* (Y), sedangkan Variabel bebasnya adalah Variabel Faktor Imitasi (X1), Faktor Sugesti (X2), Faktor Identifikasi (X3), dan Variabel Faktor Simpati (X4).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,505 + 0,863 X1 + -0,154 X2 + 0,411 X3 + 0,355 X4 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan semua angka yang signifikan, yaitu pada variabel faktor imitasi (X1), faktor sugesti (X2), faktor identifikasi (X3), dan faktor simpati (X4) memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$.

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. $b_0 = 3,505$

Adalah nilai konstanta yang memberikan arti bahwa *brand equity* akan konstan sebesar 3,505 jika tidak dipengaruhi variabel faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati. Jadi peningkatan *brand equity facebook* sebelum atau tanpa adanya variabel faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan faktor simpati akan menurun sebesar 3,505.

b. $b_1 = 0,863$

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,863 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan variabel faktor imitasi, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand equity facebook*.

c. $b_2 = -0,154$

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,154 dengan tanda negatif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel faktor sugesti, maka secara langsung akan berpengaruh negatif terhadap peningkatan *brand equity facebook*.

d. $b_3 = 0,411$

Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,411 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel faktor identifikasi, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand equity facebook*.

e. $b_4 = 0,355$

Nilai koefisien regresi (b_4) sebesar -0,165 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel faktor simpati, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand equity facebook*.

2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua Variabel Komunitas Sosial {Faktor Imitasi (X1), Faktor Sugesti (X2), Faktor Identifikasi (X3), dan Faktor Simpati (X4)} mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap Variabel terikat yaitu kepuasan pendengar (Y). Yang dipaparkan pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F.

No	Hipotesis	F hitung	Sig. F	F tabel
	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh Variabel bebas { Faktor Imitasi (X1), Sugesti (X2), Identifikasi (X3), dan Faktor Simpati (X4)} terhadap Variabel terikat yaitu Peningkatan <i>Brand Equity</i> (Y) secara serentak.	152,779	0,000a	2,46

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14, dari hasil uji F di atas dapat kita ketahui bahwa H_0 ditolak dengan nilai F hitung sebesar $(152,779) > F$ tabel sebesar $(2,46)$. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel-variabel faktor imitasi (X1), faktor sugesti (X2), faktor identifikasi (X3), dan faktor simpati (X4), terhadap Variabel *brand equity* (Y).

3. Hasil Uji t

Untuk mengetahui Variabel bebas yang meliputi Variabel faktor imitasi (X1), faktor sugesti (X2), faktor identifikasi (X3), dan Variabel faktor simpati (X4), berpengaruh parsial terhadap Variabel terikat yaitu *brand equity* (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji t

No	Hipotesis	t hitung	Sig. t	t tabel
1.	Variabel Faktor Imitasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand equity</i>	4,175	0,000	1,984
2.	Variabel Faktor Sugesti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand equity</i>	-2,125	0,036	
3.	Variabel Faktor Identifikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand equity</i>	3,446	0,001	

4.	Variabel Faktor Simpati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand equity</i>	3,301	0,001	
----	--	-------	-------	--

Sumber : Data primer diolah

Catatan : Pengambilan keputusan ini didasarkan pada ketentuan (p) 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika probabilitas (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

a. Variabel Faktor Imitasi (X1).

Variabel Faktor Imitasi, memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel Faktor Imitasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand equity* (Y).

b. Variabel Faktor Sugesti (X2).

Variabel Faktor Sugesti, memiliki nilai signifikan sebesar sebesar $0,036 \leq 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel Faktor Sugesti (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan *brand equity* (Y).

c. Variabel Faktor Identifikasi (X3).

Variabel Faktor Identifikasi, memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel Faktor Identifikasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand equity* (Y).

d. Variabel Faktor Simpati (X4).

Variabel Faktor Simpati, memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Faktor Simpati (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand equity* (Y).

B. Interpretasi Data

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat di implikasikan bahwa Variabel bebas yang terdiri dari variabel faktor imitasi, faktor sugesti, faktor identifikasi, dan faktor simpati berdasarkan tingkat validitas dan reliabilitas berpengaruh secara bersamaan terhadap Variabel *brand equity*, terbukti dengan signifikansi dari masing-masing variabel dari hasil validitas yang kesemua variabel $> 0,30$, dan dari hasil reliabilitas yang hasil dari masing-masing variabel $> 0,60$ sehingga dikatakan valid dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand equity*, serta nilai F hitung $152,779 > F$ tabel 2,46 dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila dilihat dari hasil analisis data diatas, terlihat bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand equity*, terlihat dari nilai sign t yaitu sebesar 0.000, 0,036, 0.001, 0.001, yang mana dari masing-masing variable tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari α 0.05. Adapun nilai koefisien determinan (*Adjusted Square*) yaitu sebesar 0,854 atau 85,4%, yang berarti sebesar 85,4% variabel bebas (Variabel Faktor

Imitasi, Faktor Sugesti, Faktor Identifikasi, dan Faktor Simpati) berpengaruh terhadap variabel terikat (*brand equity*). Sedangkan sisanya yaitu 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Adapun variabel yang paling dominan dalam meningkatkan *brand equity facebook* adalah variabel faktor imitasi. Dimana dapat diketahui variabel ini memiliki nilai t hitung (4,175) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,984) serta mempunyai nilai koefisien regresi (Bi) yang paling besar yaitu (0,863) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Dengan demikian, variabel faktor imitasi yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap *brand equity*.

1. Analisis Deskriptif

Adapun deskripsi pengaruh komunitas sosial dalam meningkatkan *brand equity facebook* ini juga akan lebih dititik beratkan pada hasil wawancara dengan responden yang didasarkan pada variabel komunitas sosial, selain berupa data statistik. Beberapa jawaban responden akan peneliti rangkum dalam beberapa kalimat yang memiliki makna sama.

Komunitas sosial *facebook* merupakan salah satu wadah pertemanan dalam dunia *online* dimana seseorang juga dapat mengekspresikan kreatifitasnya. Seseorang yang telah mengekspresikan kreatifitasnya tersebut menjadi sangat *powerfull*, sehingga rasa emosional mereka akan sangat terasa kental.

Dalam islam, interaksi sosial pada sebuah komunitas lebih dikenal dengan istilah *silaturahmi*. Interaksi antar umat manusia adalah hak orang beriman yang jika diputuskan maka putus pula imannya. Dalam konsep islam, ada beberapa tahapan konseptual yang dapat diamalkan seperti, ta'aruf, tafahum, ta'awun, dan takaful. Interaksi dalam kelompok sosial merupakan sebuah komunikasi antar individu yang efektif karena didalamnya terdapat motivasi, perasaan senang, serta dapat mengubah individu menjadi sangat kuat.

Untuk lebih jelasnya, berikut akan peneliti sajikan deskripsi dari masing-masing variabel :

1) Deskripsi Variabel Faktor Imitasi dan Faktor Identifikasi

Imitasi adalah meniru orang lain mulai dari sikap, perilaku, gaya, cara berfikir, penampilan, keterampilan, kemampuan, dan lain-lain. Salah satu segi positif faktor ini adalah bahwa imitasi dapat mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai yang berlaku. Faktor identifikasi merupakan faktor imitasi yang mendalam sehingga ingin menjadi dengan orang lain baik secara disengaja maupun tidak. Berikut akan peneliti sajikan sebuah kalimat yang merupakan jawaban dari responden.

- *Peneliti : Apakah saudara bergabung dalam komunitas sosial facebook secara psikologis dapat membuat saudara semakin percaya diri?*
- *Responden : Ya, saya merasa senang sekali bergabung dalam komunitas facebook, disini saya bisa menjalin pertemanan dengan semua orang tanpa terkecuali didunia "asal mereka juga*

menerima pertemanaan saya”, bahkan selain pertemanan kita juga sama seperti keluarga sendiri.

Dari jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang memang perlu untuk hidup secara bersama-sama. Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sebagai makhluk individu, ia memiliki karakter yang unik, yang berbeda satu dengan yang lain dengan fikiran dan kehendaknya yang bebas. Sebagai makhluk sosial kita membutuhkan orang lain, membutuhkan sebuah kelompok dalam bentuknya yang minimal, yang mengakui keberadaannya, dan dalam bentuknya yang maksimal, kelompok di mana dia dapat bergantung kepadanya. Kita tidak bisa hidup sendiri didunia ini, karena manusia pada dasarnya saling membutuhkan satu sama lain. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-qur’an surat Az-Zukhruf: 32 :

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ
رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? kami Telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami Telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.

Kebutuhan untuk berkelompok ini merupakan naluri yang alamiah, sehingga kemudian muncullah ikatan-ikatan, bahkan pada manusia purba sekalipun. Kita mengenal adanya ikatan keluarga, ikatan kesukuan, dan pada

manusia modern adanya ikatan profesi, ikatan negara, ikatan bangsa, hingga ikatan peradaban dan ikatan agama. Dalam kaitannya dengan hal ini, Allah juga berfirman :

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾

Artinya : Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (Al-Hujurat : 10).

Ayat diatas bisa diambil kesimpulan bahwa sesungguhnya seluruh umat muslim adalah bersaudara, tidak peduli itu dari suku manapun. Dari sini kita dapat mengambil pelajaran bahwa sebuah komunitas (bisa berbentuk dalam dunia *online*) hanya akan eksis dengan adanya kesatuan dan dukungan elemen-elemennya. Sedang kesatuan dan dukungan ini tidak akan lahir tanpa adanya rasa saling bersaudara dan mencintai. Namun persaudaraan inipun perlu didahului oleh suatu faktor pemersatu, berupa ideologi atau aqidah.

2) Variabel Faktor Sugesti

Dalam islam, variabel faktor sugesti ini lebih sering dikenal dengan istilah musyawarah. Musyawarah merupakan suatu tindakan yang diambil oleh dua atau lebih orang yang ingin mengambil sebuah keputusan. Allah berfirman dalam surat An-Imron ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
 عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat diatas menunjukkan bahwa betapa pentingnya musyawarah dilakukan agar suatu komunitas mendapat keputusan tepat dalam menghadapi sebuah permasalahan. Musyawarah disini adalah urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Pada saat perang badar, rasulullah pun menjalani musyawarah dengan para sahabat-sahabatnya, dimana saat itu rasulullah memiliki siasat taktik untuk berperang, namun ada salah satu sahabat yang memiliki siasat lebih tepat sehingga rasulullah pun menyetujui siasat seorang sahabat tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa meskipun orang tersebut merupakan pimpinan, namun tidak selamanya pendapatnya tepat, ada pendapat yang lebih tepat lagi dari orang lain.

Meskipun ayat diatas menunjukkan pada Rasulullah SAW agar bermusyawarah dengan para sahabatnya dalam persoalan-persoalan tertentu, namun musyawarah ini juga sangat dianjurkan kepada generasi penerusnya. Dalam al-Qur'an ada tiga ayat yang menyebutkan tentang musyawarah, yakni kata dalam surat Al-Imron 159 seperti telah dijelaskan sebelumnya, dan dalam surat Al-Baqarah ayat 233 yang berbunyi :

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۝۲۳﴾

Artinya :

Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi makan dan Pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan Karena anaknya dan seorang ayah Karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan Ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan tentang diperbolehkannya menyapih anak yang masih dalam masa persusuan sebelum sempurna dua tahun, dengan syarat ada musyawarah dan saling ridho antara kedua orang tua.

Ayat ketiga yaitu pada surat Asy-Syuraa ayat 38 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya : Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang kami berikan kepada mereka.

Ayat ini menjelaskan tentang salah satu karakteristik orang yang beriman adalah melakukan musyawarah diantara mereka dalam berbagai urusan. Tiga ayat ini sepintas menunjukkan bahwa musyawarah tidak mendapatkan perhatian yang cukup, namun bila digali lebih dalam, maka musyawarah akan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan.

Dalam komunitas *facebook*, ada forum yang dinamakan *discussion*, diforum ini seseorang dapat melakukan musyawarah apapun, tentunya yang bersifat positif, pengguna *facebook* juga dapat bermusyawarah melalui *update* status tentang suatu permasalahan yang kemudian akan mendapat respon dari anggota komunitas *facebook* lainnya. Sehingga permasalahanpun akan semakin mudah untuk bisa diselesaikan. Aplikasi ini merupakan salah satu karakter utama dalam komunitas pertemanan *online (facebook)*, untuk dapat menjadikan

satu-satunya komunitas paling digemari oleh sebagian besar masyarakat dibandingkan komunitas *online* lainnya.

Karakter sangat penting dalam meningkatkan sebuah *brand*, bahkan salah satu tokoh pemasaran dunia saat ini mengatakan bahwa *branding* tidak penting lagi tanpa adanya karakter (Hermawan, 2008). Pemasaran era vertikal, *brand* merupakan roh dari sebuah produk yang dipasarkan, karena dengan mengenal *brand* maka seseorang akan mencoba untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut. Semakin tinggi *brand equity* tersebut, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengkonsumsi. Namun berbeda dengan era horizontal saat ini, *character* adalah istilah yang lebih tepat dibanding dengan *brand* atau merek.

3) Variabel Faktor Simpati

Adapun wawancara terakhir adalah terkait dengan variabel faktor simpati. Simpati adalah ketertarikan seseorang kepada orang lain yang seolah-olah merasakan perasaan orang lain. Dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya.

Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa setiap kelompok seharusnya mengandung nilai pedagogis dalam arti bahwa dengan terbentuknya kelompok dapat ditingkatkan taraf perkembangan kepribadian seseorang. Dengan adanya hubungan timbal balik dalam kelompok maka prestasi individu dapat ditingkatkan.

Berikut adalah jawaban responden dari beberapa responden yang dirangkum dalam sebuah kalimat tanpa merubah makna dari semua jawaban.

- *Peneliti : Apakah orang (teman/kerabat) saudara dalam komunitas ini dapat memberikan dukungan positif terhadap kreatifitas saudara? Begitu juga sebaliknya dengan saudara.*
- *Responden :Tidak semua teman dalam komunitas ini memberi dukungan positif secara langsung dalam hal perkataan, artinya mereka terkadang memberikan dukungan dalam bentuk lain, namun pada akhirnya tujuan mereka merespond kreatifitas saya dengan tujuan yang positif, mereka memberikan dukungan yang positif pada saya dengan cara-cara yang berbeda dengan pandangan saya.*

Jawaban diatas menunjukkan bahwa sesama umat manusia kita haruslah saling tolong menolong. Tolong menolong disini dapat berbentuk apapun, tidak hanya bersifat materi saja, namun juga bisa berupa dorongan semangat agar yang bersangkutan bisa semakin percaya diri dalam menghadapi hidup didunia yang modern ini.

Allah berfirman dalam surat Al-Ashr 1-3 :

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾
 إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ﴿٢﴾
 إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
 وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya : Demi masa (1), Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian (2), Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran (3).

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Muslim juga dijelaskan pentingnya sikap saling tolong menolong kepada sesama muslim. Pertama, hadist riwayat Abu Musa Radhiyallahu'anhu dia berkata:

الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

Rasulullah SAW. bersabda: *Seorang mukmin terhadap mukmin yang lain adalah seperti sebuah bangunan di mana bagiannya saling menguatkan bagian yang lain.* (Shahih Muslim No.4684)

Kedua, hadist riwayat Nukman bin Basyir Radhiyallahu'anhu, ia berkata:

مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ

نُزُجْسَدٍ بِالسَّهْرِ وَالْحُمَى

Rasulullah SAW. bersabda: *Perumpamaan orang-orang mukmin dalam hal saling kasih, saling menyayang dan saling cinta adalah seperti sebuah tubuh, jika salah satu anggotanya merasa sakit, maka anggota-anggota tubuh yang lain ikut merasakan sulit tidur dan demam.* (Shahih Muslim No.4685)

Dari ayat dan hadist diatas bisa kita simpulkan bahwa sikap saling menolong, saling mengasihi, dan lain sebagainya dapat menumbuhkan rasa kebersamaan setiap orang yang beriman. Dalam kehidupan, kebutuhan hidup berkelompok menjadi sesuatu yang sangat penting, sebab akan banyak manfaat yang bisa didapat oleh setiap orang yang saling menolong. *Facebook* merupakan komunitas pertemanan pada era ini, ada banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh seseorang ketika bergabung dalam komunitas ini asal dipergunakan dengan hal-hal yang bersifat positif. Tentunya hal ini juga dapat memberikan keuntungan pada *facebook* itu sendiri, yaitu meningkatnya *brand equity facebook*, sehingga akan semakin banyak pula orang yang akan

bergabung, bahkan sudah menjadi kebutuhan primer setiap individu dijamannya.

Penjelasan diatas juga sangat mendukung terhadap variabel faktor sugesti, yang mana sugesti merupakan tindakan mempengaruhi seseorang atas suatu pandangan, pemahaman, sikap, dan sebagainya ketika yang menerima sugesti dalam keadaan tidak berpikir rasional karena diberi sugesti oleh orang yang dikagumi, dihormati, berwibawa, karismatik, pemuka agama, penguasa, golongan mayoritas, dan lain sebagainya. Seseorang yang satu dengan seorang lainnya bisa saling mempengaruhi selama itu dipandanginya sebagai suatu yang positif untuk seorang yang bersangkutan.

Deskripsi dari variabel faktor simpati ini juga didukung dengan dasar didaktis. Dasar didaktis merupakan salah satu dasar dalam proses pembentukan komunitas sosial yang juga penting dalam peningkatan *brand equity*, karena nilai didaktis ini merupakan alat yang bisa menjadi perantara untuk mendukung apresiasi atau kreatifitas seseorang sehingga seseorang bisa merasakan apa yang orang lain alami dan bisa saling bekerja sama. Dalam komunitas *facebook* seseorang akan dengan mudah menemukan berbagai macam aplikasi yang digunakan untuk mengembangkan diri sebagai pribadi atau sebagai anggota masyarakat. Berikut akan peneliti cantumkan hasil wawancara dengan responden :

- *Peneliti : Apakah kemampuan /kreatifitas saudara terwadahi sehingga hal ini dapat membuat taraf hidup saudara meningkat?*

- *Responden :Iya tentu, dalam komunitas facebook saya bisa leluasa mengekspresikan kreatifitas saya dalam bentuk apapun, karena ada banyak sekali aplikasi yang membantu untuk bisa berekspresi.*

Seperti telah dijelaskan dalam kajian teori pada bab 2 penelitian ini, bahwa ada berbagai macam sarana dalam komunitas *facebook* guna menunjang kreatifitas pengguna dalam mengekspresikan dirinya. Melalui berbagai macam aplikasi, pengguna dapat menunjukkan minat serta bakatnya, pengguna juga akan mendapat sambutan atau dukungan positif dari beberapa temannya dalam komunitas *facebook*. Ada banyak perbedaan antara manusia sekarang dengan manusia jaman sebelumnya dalam hal persepsi.

David Lewis dan Davis Bridger (2001) dalam Yuswohadi (2008 : 257) menjelaskan bahwa konsumen saat ini berbeda dengan konsumen dimasa lalu. Perbedaan tersebut bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.16

<i>Old Consumers</i>	<i>New Consumers</i>
<i>Passive</i>	<i>Active</i>
<i>Standardized</i>	<i>Individualized</i>
<i>Synchronized</i>	<i>Independent</i>
<i>Trusting</i>	<i>Distrusting</i>
<i>Time Rich</i>	<i>Time Poor</i>
<i>Prefer certainty</i>	<i>Seek novelty</i>

Sumber : Yuswohadi, 2008

Tabel diatas menunjukkan perbedaan yang luar biasa pada konsumen di era ini, seorang yang sebelumnya bersifat *passive* menjadi lebih *active*, yang sebelumnya selalu percaya, sekarang sebaliknya, begitu seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sudah tidak bisa dipengaruhi lagi oleh hal-hal yang berbaur iklan dan sejenisnya, seseorang lebih memilih sesuatu

yang dapat mendukung kreatifitasnya sendiri seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin cepatnya informasi.

Dalam islam, *new consumers* lebih cenderung pada konsep takaful dimana takaful ini akan melahirkan perasaan senasib dan sepenanggungan. Dimana rasa susah dan sedih saudara kita dapat kita rasakan, sehingga dengan serta merta kita memberikan pertolongan. Allah juga berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :dan tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan ketaqwaan, dan janganlah kalian tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan.

Ayat ini mengajarkan kepada setiap kaum muslim agar saling tolong menolong. Setiap orang memiliki kreatifitas masing-masing dalam bentuk apapun yang perlu mendapat dukungan oleh orang lainnya sehingga orang tersebut menjadi percaya diri, bukan menjadi orang yang merasa tertindas. Inilah salah satu pentingnya agar kita hidup secara bersama-sama (berkelompok), kita bisa menjadi diri sendiri yang positif, tidak hanya meniru kreatifitas orang lain. Tidak ada perbedaan antar umat manusia, semuanya sama dan diciptakan bukan untuk menjadi yang paling benar atau paling salah. Semua orang memiliki kreatifitas masing-masing yang mana hal tersebut harus dihargai. Menghargai karya orang lain akan memberikan dampak positif tersendiri bagi yang bersangkutan, yaitu akan berpengaruh terhadap

peningkatan *brand equity* sebuah komunitas sosial sehingga semakin dikenal dan dikonsumsi oleh sebagian besar orang, karena tidak ada yang merasa dirugikan, keduanya akan saling diuntungkan dalam manfaat yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Secara simultan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda penelitian tersebut diatas, terlihat bahwa terdapat pengaruh komunitas sosial dalam meningkatkan *brand equity*. Dari hasil regresi secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel komunitas sosial yang terdiri dari Faktor Imitasi (X1), Faktor Sugesti (X2), Faktor Identifikasi (X3), dan Faktor Simpati (X4), dalam meningkatkan *brand equity*. Hasil uji F dengan F hitung sebesar (152,779) > F tabel sebesar (2,46).

2. Variabel yang paling dominan

Berdasarkan data statistik, semua variabel bebas berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand equity (facebook)*, hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi dari masing-masing variabel komunitas sosial yang terdiri dari faktor imitasi 0.000, faktor sugesti 0.036, faktor identifikasi 0.001, dan faktor simpati 0.001. Adapun variabel yang pengaruhnya paling dominan dalam meningkatkan *brand equity (Y)* adalah variabel faktor imitasi (X1) karena memiliki t hitung paling besar dari variabel lainnya, yaitu $4,175 \geq 1.984$ (t tabel).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Dalam penelitian ini, telah terjadi multikolinieritas, sehingga hal ini akan berakibat pada tingkat signifikansi variabel. Untuk menanggulangi multikolinieritas ini, maka ada penambah jumlah sampel sebanyak 5.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai komunitas sosial dengan lebih sempurna lagi. Karena dalam penelitian ini, peneliti masih merasa banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki.

Penelitian juga tidak harus dalam sebuah komunitas *online* saja, namun komunitas yang *offline* pun masih banyak untuk diteliti, terlebih yang berhubungan dengan dunia *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu, 2007. *Psikologi Sosial*. Edisi Revisi, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Alexa. 2010. *The Web information Company*.
<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. 22 Agustus 2010
- Al-Qur'an In The Word
- Ambadar, Jackie, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karya Mandiri
- Amir. 1999. *Etika Komunikasi Dalam pandangan Islam*. Jakarta : Khairul Bayan
- Aplikasi Hadist Dalam Komputer
- Arikunto, Suharsini, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ketigabelas, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Jakarta : Kencana
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, 2010. *Successful Brand, Marketing*, Edisi. 04/X/April 2010. h. 122
- Dayakisni, Tri dan Hudaniah, 2009. *Psikologi Sosial*. Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit UMM Press, Malang
- Gerungan, W.A, 2009. *Psikologi Sosial*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Bandung : PT. Reika Aditama
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Henslin, James M. 2006. *Essentials of Sociology: A Down to Earth Approach*, Six Edition, Pearson Education, Inc., Allyn and Bacon. Sunarto, kamanto (Penerjemah). 2007. *Sosiologi : Dengan Pendekatan Membumi, Edisi Pertama*, Jakarta : Erlangga

- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing : The Word is Still Round, The Market is Alredy Flat*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Keller, Kevin. 2010. *Bagaimana Menciptakan Brand Equity?*, Marketing, Edisi. 03/X/Maret 2010. h. 106
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniawan, Wibowo. 2006. *Pengaruh Iklan Televisi Swasta Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Produk Minuman Berenergi Extra Joss (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Universitas Brawijaya Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit dan percetakan AMP YKPN, Yogyakarta
- Takhesita ,Mastaka. 2005. *Insane Kamilpandangan Ibnu 'Arabi*. Surabaya : Risalah Gusti.
- Piliyanti, Indah. 2009. *Program Studi Ekonomi Islam : Perspektif Mahasiswa (Sebuah Kajian Pemasaran Pendidikan)*. Magister Studi Isla Universitas Islam Indonesia.
- Permana, Taufik D. 2007. *Analisis Faktor Budaya, Kelas Sosial Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Dalam Membeli Telepon Seluler Merek Nokia*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, Jhon J. 2004. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Rizqiyah, Wasilatur. 2009. *Pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan ekuitas merek produk mi instan Indomie di Super Market Ratu Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Saebani, Beni A, 2007. *Sosiologi Agama*. Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung

- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedelapan, penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Soekanto, Soerjono, 2006. *Sosiologi : Suatu Pengantar*, Edisi Baru, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sunarto, Kamanto, 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Takhesita ,Mastaka. 2005. *Insane Kamilpandangan Ibnu 'Arabi*. Surabaya : Risalah Gusti
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Williyanson, Matthew, 2008. *Hacking Facebook*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- www.facebook.com
- Yuswohadi. 2008. *Crowd : Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Lampiran-lampiran

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

**KUESIONER SKRIPSI
PENGARUH KOMUNITAS SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY*
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA FACEBOOK
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

Kuisisioner di bawah ini adalah salah satu metode pengumpulan data primer tentang “Pengaruh Komunitas Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Equity*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunitas sosial dalam meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penelitian yang merupakan tugas akhir mahasiswa Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Oleh karena itu jawaban saudara tidak akan dipublikasikan dan terjamin kerahasiaannya.

Saya sangat berharap saudara berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya, atas kerjasama dan bantuannya saya sampaikan terima kasih.

Peneliti,

(An'im fatahna)
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UIN Malang

KUESIONER

Nama :(Boleh tidak di isi)
Jenis kelamin : Laki-laki/ Wanita
Usia :tahun
Jurusan : Manajemen/ Akuntansi/D3 Perbankan
Angkatan :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda cawang (√) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
4. Apabila ada kekeliruan dalam memilih alternative jawaban berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah dibuat tadi kemudian beri tanda silang pada jawaban yang baru.
5. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewat.
6. Kami menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang anda berikan

Selamat mengerjakan dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan.

1. Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Komunitas Sosial (*Facebook*) (X)

a. Imitasi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Atmosfir Lingkungan mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas <i>facebook</i> .					
2	Manfaat yang didapat mempengaruhi anda untuk menggunakan <i>facebook</i> .					

b. Sugesti (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda bergabung dengan komunitas <i>facebook</i> karena terpengaruh oleh teman/kerabat.					
2	Banyak informasi (bisnis, pendidikan, dll) yang bisa anda dapatkan mempengaruhi anda untuk bergabung.					
3	Informasi positif dari teman/ kerabat mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas <i>facebook</i> .					
4	<i>Facebook</i> menjadi kebutuhan primer anda saat ini.					

c. Identifikasi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Cepatnya informasi yang tersebar mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas <i>facebook</i> .					
2	Keinginan mengikuti <i>trend</i> mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas <i>facebook</i>					
3	Kondisi emosional mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas <i>facebook</i> .					

d. Simpati (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat kenyamanan mempengaruhi anda					

	bergabung dalam komunitas <i>facebook</i> .					
2	Tingkat kebersamaan mempengaruhi anda dalam menggunakan <i>facebook</i> .					
3	Adanya dukungan mempengaruhi anda bergabung dalam komunitas <i>facebook</i> .					

2. Pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Equity (Facebook)* (Y)

a. *Brand Equity Facebook*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Nama <i>facebook</i> populer dikalangan mahasiswa					
2	<i>Facebook</i> mudah diakses melalui beberapa media seperti <i>handphone</i> , dan <i>gadget</i> lainnya.					
3	Memiliki <i>account facebook</i> memberi kesan/ pengalaman tersendiri sehingga membuat anda semakin percaya diri.					
4	Anda lebih memprioritaskan <i>facebook</i> dari pada komunitas sosial lainnya seperti <i>twitter</i> , <i>myspace</i> , dll.					

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data selain dalam bentuk statistik. Adapun wawancara terkait dengan pengaruh komunitas sosial *facebook* dalam meningkatkan *brand equity* ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah saudara bergabung dalam komunitas sosial facebook secara psikologis dapat membuat saudara semakin percaya diri?
2. Apakah orang (teman/kerabat) saudara dalam komunitas ini dapat memberikan dukungan positif terhadap kreatifitas saudara? Begitu juga sebaliknya dengan saudara.
3. Apakah kemampuan /kreatifitas saudara terwadahi sehingga hal ini dapat membuat taraf hidup saudara meningkat?

LAMPIRAN STATISTIK SPSS

1. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1.1. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X1
X11	Pearson Correlation	1	.714**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X12	Pearson Correlation	.714**	1	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.844**	.978**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	.838**	.864**	.844**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X22	Pearson Correlation	.838**	1	.813**	.861**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X23	Pearson Correlation	.864**	.813**	1	.879**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X24	Pearson Correlation	.844**	.861**	.879**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.926**	.944**	.931**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.869**	.550	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X32	Pearson Correlation	.869**	1	.762**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	105	105	105	105
X33	Pearson Correlation	.550**	.762**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.898**	.974**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X41	X42	X43	X4
X41	Pearson Correlation	1	.895**	.827**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X42	Pearson Correlation	.895**	1	.850**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X43	Pearson Correlation	.827**	.850**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	.954**	.964**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y
Y11	Pearson Correlation	1	.566**	.781**	.562**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y12	Pearson Correlation	.566**	1	.719**	.914**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y13	Pearson Correlation	.781**	.719**	1	.780**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y14	Pearson Correlation	.562**	.914**	.780**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	.791**	.892**	.939**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

Correlations

		X11	X12	X1
X11	Pearson Correlation	1	.714**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
X12	Pearson Correlation	.714**	1	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.844**	.978**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.649	.833	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.958	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.889	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.947	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.912	4

2. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

2.1. Hasil Uji Non-Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.505	.862		4.067	.000		
	X1	.863	.207	.485	4.175	.000	.104	9.592
	X2	-.154	.072	-.252	-2.125	.036	.100	9.986
	X3	.411	.119	.333	3.446	.001	.151	6.622
	X4	.355	.108	.383	3.301	.001	.105	9.559

a. Dependent Variable: Y

Variabel komunitas sosial bebas dari gejala Multikolinieritas karena memiliki nilai VIF <10.

2.2. Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	X4	abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.903**	.917**	.917**	-.435**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	105	105	105	105	105
	X2	Correlation Coefficient	.903**	1.000	.894**	.917**	-.350**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	105	105	105	105	105
	X3	Correlation Coefficient	.917**	.894**	1.000	.900**	-.473**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	105	105	105	105	105
	X4	Correlation Coefficient	.917**	.917**	.900**	1.000	-.464**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	105	105	105	105	105
	abs_res	Correlation Coefficient	-.435**	-.350**	-.473**	-.464**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

Linear	.799	409.370	1	103	.000	8.208	.830
--------	------	---------	---	-----	------	-------	------

The independent variable is X4.

3. HASIL UJI REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.505	.862		4.067	.000			
	X1	.863	.207	.485	4.175	.000	.894	.385	.157
	X2	-.154	.072	-.252	-2.125	.036	.843	-.208	-.080
	X3	.411	.119	.333	3.446	.001	.891	.326	.129
	X4	.355	.108	.383	3.301	.001	.894	.313	.124

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.353	4	147.088	152.779	.000 ^a
	Residual	96.275	100	.963		
	Total	684.629	104			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : An'im fatahna
2. Tempat & Tanggal Lahir : Banyuwangi, 12 April 1989
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Dsn. Pelinggihan 24 02/01,
Ds. Grogol, Kec. Giri Banyuwangi
68451
5. Telepon & HP : 085646611112
6. E-mail : anim.fatahna@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. MI Darul Ulum, Grogol, Giri Banyuwangi
2. MTs. Nurul Huda, Badean, Kabat Bayuwangi
3. SMA AN-NUR Bululawang Malang
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Pekan Intensif Ripenmaru (PIR) PMII Sunan Ampel Malang
2007
2. Direktur Lembaga Semi Otonom PMII Rayon Moh. Hatta 2008-
2009
3. Ketua *Steering Committee* MAPABA PMII Rayon Moh. Hatta
2008-2009
4. Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (BEM
FE) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2008-2009
5. Anggota Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MPM) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang 2010

Malang, 2 April 2011

An'im Fatahna



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas No: 005/BAN-PT/Ak X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 65144 Malang, telepon/faksimile (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : An'im Fatahna
Nim/Jurusan : 06610031/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Komunitas Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Equity Facebook* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Facebook Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1.	28 Mei 2010	Proposal	1.
2.	31 Mei 2010	Revisi Proposal	2.
3.	8 Juni 2010	Revisi Proposal	3.
4.	24 September 2010	Acc Proposal	4.
5.	5 Oktober 2010	Pengajuan Skripsi	5.
6.	12 Januari 2011	Revisi Skripsi BAB I, II, III, IV	6.
7.	20 Januari 2011	Revisi Skripsi BAB IV, V	7.
8.	15 Februari 2011	Acc Skripsi Keseluruhan	8.

Malang, 3 Maret 2011
Mengetahui
Dekan,

Dr. HA. MUHATADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004