

**PENGARUH KOMUNITAS ONLINE TERHADAP EKUITAS MEREK****(STUDI DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS ONLINE DI INSTAGRAM****@indorunnersbdg TERHADAP BRAND NIKE)*****THE EFFECT OF ONLINE COMMUNITIES ON BRAND EQUITY (DESCRIPTIVE STUDIES IN ONLINE COMMUNITIES AT INSTAGRAM @indorunnersbdg ON BRAND NIKE)*****Ariq Imron<sup>1</sup>, Dini Salmiyah Fithrah Ali<sup>2</sup>**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat 40257

**ariq257@gmail.com<sup>1</sup>, dinidjohan@gmail.com<sup>2</sup>****Abstrak**

Komunitas merupakan sekelompok orang yang memiliki kebiasaan, hobi, cara pandang, pola berfikir, dan idealism yang sama. Komunitas berfungsi bagi anggotanya untuk berkomunikasi dan memberikan atau menerima informasi dari anggota lain. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi komunitas pun berkembang menjadi komunitas online. Komunitas online mempermudah para anggotanya untuk bertukar informasi tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Anggota sebuah komunitas dapat lebih mudah menerima pesan produk dari sesama anggotanya. Dengan adanya interaksi antara anggota komunitas membuat banyak brand memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan brandnya agar lebih dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh komunitas online @indorunnersbdg pada instagram terhadap ekuitas merek NIKE. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Populasi diambil dari followers yang aktif mengikuti kegiatan @indorunnersbdg, yang memiliki jumlah 3033 followers pada saat penelitian ini dilakukan dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah komunitas online yang terdiri dari lima sub variable yaitu lingkungan atau tempat terjadinya komunikasi-interaksi, relasi diantara anggota terjadi dan dikelola secara elektronik, rasa kepemilikan atau kesadaran anggota sebagai bagian dari komunitas tersebut, struktur internal yang ada di komunitas, ruang simbolik yang saling berbagi yang di interprestasikan dengan adanya aturan, nilai, norma sampai pada ketertarikan. Variabel terikat adalah ekuitas merek dari brand NIKE. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online kepada komunitas online @indorunnersbdg yang aktif mengikuti kegiatan rutin @indorunnersbdg. Dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, hasil perhitungan terhadap ekuitas merek NIKE di komunitas online @indorunnersbdg berada pada kategori baik, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari komunitas online ke ekuitas merek.

Kata Kunci : Komunitas Online, Pesan Produk, Ekuitas Merek

**Abstract**

*Community is a group of people that has same habits, hobby, perspective, and same idealism. Community serves for its members to communicate and to give or received information from other members. With the technology development communication community has evolved into online community. Online community let its members to exchange information without any time and place limits. Members of a community can more easily receive product messages from their fellow members. With the interaction between members of the community many brands take the opportunity to market their brand to be more known by many people. The formulation of the problem in this research is how much the influence of online community @ indorunnersbdg on instagram against NIKE brand equity. Data analysis technique that used in this research is quantitative with simple linier*

*regression method. The population is taken from followers who actively participated in the @indorunnersbdg activity, which had 3033 followers while the research was conducted with a sample of 100 respondents. Free variable is online community consisting of five sub variable that is environment or place of communication-interaction, relation among members happens and it managed electronically, ownership or awareness of members as part of the community, internal structures in the community, shared symbolic spaces interpreted by rules, values, norms to the attraction. The dependent variable is the brand equity of NIKE. Data collection was done by distributing online questionnaires to @indorunnersbdg online community who actively participated in @indorunnersbdg routine activities. By using simple linear regression method, the result of calculation on the NIKE brand equity in the online community @indorunnersbdg is in good category, that means can be known there is significant influence from the online community to brand equity.*

*Keywords: Online Community, Brand Message, Brand Equity*

---

## 1. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri karena manusia membutuhkan satu sama lain. Manusia membutuhkan satu dengan yang lainnya, biasanya manusia membentuk sebuah komunitas yang berdasarkan hobi, cara pandang, pola berfikir, dan idealisme yang sama. Komunitas yang dimaksud adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kertajaya Hermawan, 2008). Di era new media ini komunitas tersebut biasa dilakukan secara online yang bisa kita sebut komunitas online atau community online.

Perkembangan media social membuat ruang untuk dijadikan perusahaan sebagai media promosi, hal yang paling sering kita temui adalah membicarakan produk atau brand dari mulut ke mulut yang biasa kita sebut WORD OF MOUTH(WOM). Salah satu media yang digunakan perusahaan untuk membuat para konsumen menjadi loyal adalah Instagram. Nike memanfaatkan komunikasi di era new media ini dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan dengan symbol, nama, kualitas dari brandnya tersebut kepada komunitas - komunitas olah raga salah satunya adalah @indorunnersbdg pada instagramnya. Dari symbol, logo, nama brand nike yang membuat differensiasi atau pembeda dengan brand olahraga pesaingnya seperti adidas, reebok, puma, dan lainnya. Nike memiliki brand equity sendiri yang membuat Nike digemari oleh para olahragawan termasuk komunitas @indorunnersbdg yang juga menggunakan brand dari Nike.

Media sosial untuk saat ini merupakan tempat yang tepat untuk memberikan informasi produk, selain tepat sasaran media sosial juga cukup efektif untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Meskipun data ini belum pasti, tetapi banyak perusahaan yang mengarahkan pemasaran produknya pada media online atau media sosial, salah satunya adalah aplikasi instagram yang bisa memberikan cerita, foto, dan gambar. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian mengenai ekuitas merek, yang diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNITAS ONLINE TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Deskriptif Pada Komunitas Online di Instagram @indorunnersbdg Terhadap Brand Nike)”**

## 2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

### 2.1 Komunitas

Komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama. Satu kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik dan kesamaan keyakinan yang tinggal di tengah penduduk dengan karakteristik dan keyakinan yang berbeda. Kumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. (Yosal Iriantara, 2004:21).

### 2.2 Komunitas Online

Komunitas online adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi sense of community sebagaimana orang-orang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, di dalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan e-commerce kepada penghuninya. (Ferguson et al., 2004).

## 2.3 New Media

Munculnya media social memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak-media (Holmes,2012). Karakter media social yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang. Pada satu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet; pada sisi,khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri(Bell,2001; Castells,2001;Johnson,2009; Jordan,1999).

## 2.5 Media Sosial

Media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media (Nasrullah, 2015: 8). Media sosial dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang mana penggunanya berinteraksi sesuai dengan yang mereka inginkan, dan kebebasan berbagi atau bertukar dan mendiskusikan informasi, ide, pesan pribadi dan konten lainnya tentang satu sama lain dan tentang kehidupan mereka dengan menggunakan sebuah alat multimedia yang beragam baik itu kalimat pribadi, gambar, video atau audio yang memanfaatkan platform online saat mereka bisa terhubung ke internet (Cox & Rethman dalam Yeboah dan Ewur, 2014 : 158).

## 2.4 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar asset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya harus berhubungan dengan nama dan symbol dari sebuah merek. Jika nama dan symbol merek diubah, beberapa atau semua aset dan liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, meskipun diantaranya sudah dialihkan ke nama dan symbol baru. Pengelompokan konteks aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek terbagi ke dalam 5 kategori, yaitu:

### 1. Kesadaran Merek

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### 2. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2001, p. 167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

### 3. Kesan Kualitas

Menurut Susanto (2004, p.129), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

### 4. Kesetiaan Merek

Ford (2005:132), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivistik. (Sugiyono. 2009: 7). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

### 3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ( $r^2$ ,  $R^2$ ). Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai

variabel dependen (Respon Konsumen) yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen (Komunitas Online di Instagram @indorunnersbdg) (Neolaka, 2014:130).

Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X (Komunitas Online di Instagram @indorunnersbdg) terhadap variabel Y (Ekuitas Merek Brand Nike) dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut (Riduwan, 2015: 228):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Besarnya koefisien penentu (determinan).

r = Koefisien korelasi.

### 3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 261):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut (Sugiyono, 2013: 262)

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}, \quad b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

### 3.4 Uji Hipotesis

Tes hipotesis adalah cabang dari statistika inferensial yang bidang tugasnya adalah menjelaskan seberapa baik sampel memberi gambaran pada populasi. Melalui uji statistik bisa diputuskan bahwa gambaran sampel diterima atau ditolak. Uji hipotesis dibagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis nol (disimbolkan dengan  $H_0$ ) adalah hipotesis yang memberi gambaran bahwa ketiadaan hubungan atau perbedaan antara sampel dengan populasi. Sebaliknya hipotesis alternatif (disimbolkan dengan  $H_a$  atau  $H_1$ ) adalah hipotesis yang memberi gambaran adanya keterkaitan atau adanya perbedaan antara sampel dalam populasi (Sukestiyarno, 2014:143).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (Komunitas Online di Instagram @indorunnersbdg) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Ekuitas Merek Brand Nike) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (konten video ads Oreo versi "Wonderfield Tale Feat, Yuna, GAC, The Ransom Collective #Wonderfield"). Rumusnya :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah responden

Untuk kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk = n-2)

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuisioner, dapat diketahui bahwa banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah responden Pria, yaitu sebanyak 90 orang atau 90% sedangkan Wanita adalah sebanyak 10 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas online pada @indorunnersbdg didominasi oleh kaum pria. Usia paling banyak responden berusia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau 52%.

**Tabel 1**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.586	.27324

a. Predictors: (Constant), KomunitasOnline

b. Dependent Variable: EkuitasMerek

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel *model summary* di atas bahwa variabel independen mampu menerangkan perubahan pada ekuitas merek sebesar 59,0%, artinya bahwa komunitas online pada @indorunnersbdg membentuk tingkat ekuitas merek sebesar 59,0%. Sisanya dibentuk oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 41% yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel komunitas online. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunitas online berpengaruh terhadap ekuitas merek pada @indorunnersbdg sebesar 59,0%.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Antara Komunitas online dengan Ekuitas merek pada @indorunnersbdg**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.156	.238		4.860	.000
	KomunitasOnline	.694	.058	.768	11.872	.000

a. Dependent Variable: EkuitasMerek

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = 1,156 + 0,694X$$

Berdasarkan persamaan di atas, memiliki makna bahwa konstanta sebesar 1,156 artinya jika komunitas online pada @indorunnersbdg sama dengan Nol atau tidak ada perubahan, maka ekuitas merek sebesar 1,156. komunitas online pada @indorunnersbdg memiliki nilai regresi positif sebesar 0,694, artinya setiap peningkatan komunitas online pada @indorunnersbdg (X) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 0,694 satuan. Peningkatan komunitas online pada @indorunnersbdg akan diikuti oleh peningkatan tingkat ekuitas merek.

Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dimana derajat kebebasan ( $dk$ ), menurut Sugiyono, (2013:99) adalah :

$$\begin{aligned} dk &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5 %. Untuk menetapkan nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis Komunitas Online Terhadap ekuitas Merek pada @indorunnersbdg Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.156	.238		4.860	.000
KomunitasOnline	.694	.058	.768	11.872	.000

a. Dependent Variable: EkuitasMerek

Dari tabel 3 (*coefficient*) di atas, dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} = 11,872$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,980$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara Komunitas online pada @indorunnersbdg terhadap ekuitas merek. Jika Komunitas online pada @indorunnersbdg ditingkatkan maka ekuitas merek akan meningkat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel Komunitas Online pada @indorunnersbdg dapat dikatakan baik, hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa komunitas sudah jelas dan mudah dimengerti informasi yang diberikan @indorunnersbdg melalui media instagram, komunitas sering berkomunikasi menggunakan media instagram, @indorunnersbdg sudah dikelola dengan baik, komunitas berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi tentang kegiatan @indorunnersbdg, komunitas mengikuti kegiatan indorunnersbdg yang disampaikan melalui media instagram, komunitas mengetahui bagian pekerjaan masing-masing setiap anggota @indorunnersbdg dan komunitas sudah melakukan aturan nilai dan norma yang berlaku pada komunitas indorunnersbdg.
2. Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel Ekuitas Merek pada @indorunnersbdg dapat dikatakan baik, hal ini tercermin dari tanggapan responden bahwa komunitas mengetahui brand nike, Persepsi komunitas baik tentang brand nike, komunitas sudah percaya dengan kualitas merek nike, komunitas mengetahui dan memahami kualitas brand nike, Kualitas produk brand nike sudah sesuai dengan yang komunitas harapkan, komunitas termasuk konsumen yang setia terhadap brand nike dan komunitas merasa puas dengan produk – produk dari brand nike.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Komunitas online pada @indorunnersbdg terhadap ekuitas merek. yaitu sebesar 59,0%. Sisanya dibentuk oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 41% yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar variabel Komunitas online.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Praktis

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas dan adanya beberapa tanggapan yang dianggap kurang, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan, diantaranya adalah:

1. Sebaiknya komunitas Online mengetahui aturan nilai dan norma yang berlaku pada komunitas indorunnersbdg. Hal ini untuk kemajuan dan lebih mempererat komunitas.
2. Perlu dilakukan pembahasan tentang keberhasilan maupun kegagalan komunitas online untuk meningkatkan ekuitas merek. Sehingga kedepannya dapat dimaksimalkan penggunaan komunitas online dalam meningkatkan ekuitas merek. Misalnya dengan cara setiap komunitas merekondasikan brand nike terhadap orang lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Misalnya dengan meningkatkan promosi, keragaman produk dll.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta. PT Rineka Cipta.
- [2] Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Penerbit Spektrum Mitra Utama.
- [3] Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Neoloka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- [6] Riduwan. 2015. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung. Alfabeta.

#### Internet:

- [1] <https://kbbi.web.id/komunitas/> diakses pada 4 Maret 2017 pukul 06:44 WIB