

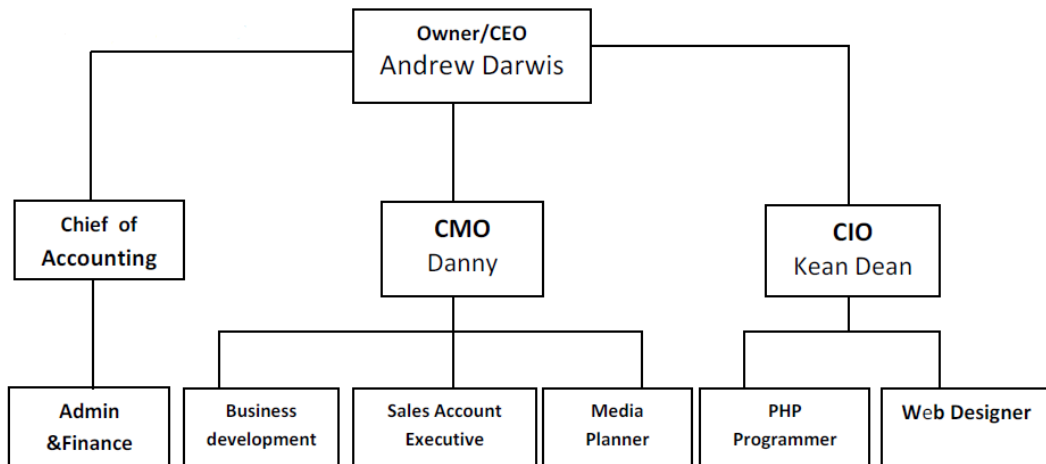
**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Profil Kaskus, Karakteristik dan Pengalaman Pengguna FJB Kaskus**

**4.1.1 Profil dan Sejarah Kaskus**



1. Logo Perusahaan :
2. Jenis situs : Forum internet
3. Bahasa : Indonesia
4. Pemilik : PT Darta Media Indonesia
5. Slogan : "Forum Diskusi Terbesar & Jual Beli Paling Murah"
6. Situs web : [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)
7. Peringkat Alexa : 318 (Internasional)
8. Dilahirkan : 6 November 1999
9. Status : Aktif
10. Visi : Menjadikan kaskus sebagai media untuk Indonesia untuk *sharing*, berbagi ilmu dan menciptakan kualitas internet yang sehat
11. Misi : Menciptakan Forum Diskusi yang terdapat *sharing* dan berbagi Ilmu menjadikan media Jual-beli yang Lengkap
12. Struktur organisasi :



**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI KASKUS**

Sumber : Kaskus Chapter Bandung

Kaskus adalah situs forum komunitas maya Indonesia dan penggunanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia. Ketiga pemuda yaitu Andrew Darwis, Ronald, dan

Budi membuat kaskus untuk memenuhi tugas kuliah. Nama "Kaskus" sendiri merupakan singkatan dari kata "kasak-kusuk". Kaskus bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia. Di tahun 2006 Kaskus terpaksa berubah domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs-situs besar Indonesia termasuk Kaskus. Sejak saat itulah alamat situs Kaskus berubah menjadi kaskus.us, yang juga sekaligus mengartikan bahwa Kaskus adalah us atau kita. Pada tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola Kaskus secara *professional*. Situs Kaskus, *personel* & infrastruktur yang terkait akhirnya dibawa ke Indonesia pada tahun ini.

Di Indonesia, kantor Kaskus pertama berlokasi di daerah Mangga Besar, yang dibantu dengan dua orang tenaga profesional. Dibawah pengawasan PT. Darta Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan Kaskus adalah melakukan *rebranding*. Mematuhi UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku dan mendorong perilaku berinternet positif, Kaskus mengambil langkah serius untuk menutup dua forum kontroversial yaitu BB17 (Buka-Bukaan 17 Tahun) dan *Fight Club*. Langkah tersebut diapresiasi baik oleh pengguna internet Indonesia, hal ini ditandai dengan meningkat pesatnya member Kaskus hingga 300% dengan jumlah member sebanyak 1,2 juta. Di tahun 2009, untuk mengimbangi kebutuhan akan hal ini, maka kantor Kaskus pindah ke daerah Melawai. Tenaga profesional Kaskus bertambah hingga lebih dari 60 orang. Sejak tahun 2009, Kaskus menjadi pemain penting di ranah online Indonesia. Kaskus menerima banyak penghargaan diantaranya "*The Best Innovation in Marketing*" dan "*The Best Market Driving Company*" oleh *Marketing Magazine*, dan "*The Greatest Brand of the Decade*" (2009-2010) oleh *Mark Plus Inc.* Kaskus dengan bangga berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia, menurut *Alexa*.

Tahun 2011 Kaskus memulai kemitraannya dengan *Global Digital Prima*, sebuah perusahaan Indonesia yang berfokus untuk mengembangkan industri digital dan konten lokal Indonesia. Kemitraan ini mendorong pertumbuhan Kaskus yang lebih besar lagi, baik dari sisi infrastruktur, tenaga profesional & jaringan bisnisnya dalam usaha menjadi situs lokal nomor 1 di Indonesia serta pemain *global online*

di dunia. Mengimbangi ekspansi, Kaskus pun memindahkan kantor utamanya ke Menara Palma dan menamakannya *Kaskus Playground*. Tanggal 26 Mei 2012 menjadi saksi perjalanan Kaskus dimana Kaskus kembali menggunakan alamat situs resmi kaskus.com dan kaskus.co.id, ini dilakukan untuk kembali memperkuat citra kaskus sebagai situs yang bervisi *global* namun tetap memiliki identitas Indonesia. Agar relevan dengan tren dunia digital, pada Mei 2014 Kaskus kembali meluncurkan versi baru yang dinamakan Kaskus *Evolution*. Pada versi ini Kaskus tampil lebih *fresh, classy* dan *clean*. Membuat navigasi yang lebih intuitif, fitur *search* yang lebih berkualitas di Forum serta Forum Jual Beli (FJB). Ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan member Kaskus yang telah mencapai lebih dari 7,8 juta member (kaskus.co.id).

#### **4.1.2 Profil Pengguna FJB Kaskus Identitas dan Pengalaman Pengguna Kaskus**

Analisis profil pengguna FJB Kaskus di Indonesia dimaksudkan untuk menggambarkan kebiasaan konsumen saat menggunakan jasa/membeli produk dan menggunakan forum yang ditawarkan pada FJB Kaskus dan dijadikan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini, serta karakteristik dan pengalaman pengguna, sehingga akan diketahui keterkaitan antara karakteristik dan pengalaman pengguna FJB Kaskus di Indonesia.

Profil konsumen berdasarkan identitas dan karakteristik dapat dilihat pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan dan status perkawinan. Pengalaman konsumen juga dianalisis untuk melihat seberapa jauh konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa FJB Kaskus di Indonesia. Pengalaman konsumen dinilai berdasarkan situs *e-commerce* yang sering digunakan, media untuk mendapatkan informasi mengenai situs forum jual beli yang sering digunakan, frekuensi penggunaan dalam tiga bulan terakhir dan *platform* yang sering digunakan untuk mengakses situs forum jual beli.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Pengguna FJB Kaskus Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Penelitian berdasarkan hasil pengujian 107 pengunjung FJB Kaskus yang menggambarkan mengenai karakteristik pengunjung FJB Kaskus berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengguna FJB Kaskus terdiri dari laki-laki dan perempuan. Analisis jenis kelamin dikaitkan dengan usia untuk mengetahui apakah pelanggan FJB Kaskus dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usia. Hal ini dikarenakan faktor jenis kelamin dan usia merupakan faktor-faktor yang cenderung mendukung dalam penggunaan jasa forum jual beli.

Berdasarkan Tabel 4.1 Profil Pengguna FJB Kaskus Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia tersaji bahwa dari segi jenis kelamin, pengguna FJB Kaskus didominasi oleh perempuan yang berjumlah 41 orang sementara laki-laki berjumlah 66 orang. Sementara dari segi usia yang paling banyak mengunjungi *website* FJB Kaskus berada pada kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 86 orang, artinya konsumen pada kelompok usia ini hampir mencapai 50% dari jumlah pengguna yang ada, lalu disusul dengan kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang,  $\geq 40$  tahun sebanyak 4 orang,  $\leq 20$  tahun sebanyak 5 orang.

**TABEL 4.1**  
**PROFIL PENGUNJUNG WEBSITE FJB KASKUS BERDASARKAN**  
**JENIS KELAMIN DAN USIA**

Jenis Kelamin	Usia				Total
	<20 tahun	21-30 tahun	31-40 tahun	>40 tahun	
Laki-Laki	4	51	8	3	66
Perempuan	1	35	4	1	41
<b>Total</b>	5	86	12	4	107

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 for windows)

Hasil *crosstab* menyajikan informasi bahwa pengunjung *website* yang cenderung mengakses Bridestory adalah laki-laki pada usia 21-30 tahun. Hal ini sejalan dengan survei Indonesia forum jual beli yang dilakukan oleh FJB Kaskus yang memperoleh temuan bahwa pengunjung FJB Kaskus didominasi oleh laki-laki, hal ini dikarenakan laki-laki lebih ingin aktif dalam forum dan laki-laki lebih banyak terlibat dalam segala fitur yang ada. Pengunjung *website* yang berjenis kelamin perempuan didominasi oleh umur 21-30 tahun, karena berdasarkan penelitian terdahulu, laki-laki pada umur 21-30 merupakan usia yang ideal untuk

mencari pengalaman dan mengetahui passion mereka dalam menggunakan FJB Kaskus (kaskus.co.id).

#### 4.1.2.2 Keterkaitan Pendidikan Terakhir dengan Status Perkawinan

Analisis keterkaitan pendidikan dengan status yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan seseorang dalam menggunakan forum jual beli berdasarkan pendidikan. Hal ini berkaitan dengan status pengguna dalam menggunakan FJB Kaskus.

Tabel 4.2 Keterkaitan Pendidikan dan Status perkawinan yang Digunakan, menyajikan informasi bahwa situs *e-commerce* yang paling sering digunakan adalah FJB Kaskus dapat dilihat bahwa hampir seluruhnya 81 pengguna pengguna dengan status belum menikah, hal ini dikarenakan pengguna yang belum menikah akan lebih fokus saat menggunakan forum jual beli dan masih bebas dengan apa yang dilakukannya. Sedangkan sebagian kecil 26 pengguna pengguna dengan status menikah. Seseorang yang belum menikah merasa lebih bebas dengan forum yang digunakannya, hal ini dikarenakan bahwa mereka melihat sebagai rasa senang untuk mengikuti forum. Pengguna yang menikah akan lebih sedikit menggunakan forum.

**TABEL 4.2**  
**PROFIL PENGUNJUNG WEBSITE FJB KASKUS BERDASARKAN**  
**PENDIDIKAN TERAKHIR DAN STATUS**

Pendidikan Terakhir	Status		Total
	Menikah	Belum Menikah	
SMA	2	55	57
Diploma	3	6	9
S1	17	18	35
S2	3	2	5
S3	1	0	1
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>81</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 24.0 *for windows*)

Situs *e-commerce* yang sering digunakan yaitu FJB Kaskus dengan jumlah pengguna yang berpendidikan S1 paling banyak menggunakan FJB. Situs FJB adalah forum jual beli yang menargetkan anggotanya belum menikah. Informasi tersebut sejalan. Pelajar atau pendidikan terakhir dalam arti status belum menikah lebih dominan, karena pelajar atau mahasiswa masih mempunyai waktu yang luang

untuk mencari informasi dan lebih bebas menggunakan internet (kaskus.co.id). berdasarkan penelitian dahulu mengungkapkan apabila tingkat pendidikan pengguna sudah baik terutama pelajar dan mahasiswa maka para pengguna akan memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya baik dalam mencari informasi ataupun dalam menggunakan fitur FJB yang tersedia untuk mewujudkan suatu kesenangan pada merek (Moussa, 2015).

#### 4.1.2.3 Keterkaitan Pekerjaan dengan Rata-Rata Penghasilan

Penelitian berdasarkan hasil pengujian 107 pengunjung FJB Kaskus yang menggambarkan mengenai karakteristik pengunjung Kaskus berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengguna FJB Kaskus terdiri dari laki-laki dan perempuan. Analisis jenis kelamin dikaitkan dengan usia untuk mengetahui apakah pengguna FJB Kaskus dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usia. Hal ini dikarenakan faktor pekerjaan dan rata-rata penghasilan merupakan faktor-faktor yang cenderung mendukung dalam penggunaan jasa forum jual beli.

Berdasarkan Tabel 4.3 Profil Pengguna FJB Kaskus Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan tersaji bahwa dari segi jenis pekerjaan, pengguna FJB Kaskus didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 71 orang sementara pekerjaan yang paling sedikit menggunakan FJB Kaskus oleh TNI atau POLRI dengan jumlah 1. Sementara dari penghasilan yang paling banyak mengunjungi website FJB Kaskus berada pada penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 68 orang, artinya pengguna pada kelompok penghasilan hampir mencapai lebih 50% dari jumlah pengguna yang ada, lalu disusul dengan penghasilan >Rp.6.000.000 sebanyak 15 orang.

**TABEL 4.3**  
**KETERKAITAN PEKERJAAN DAN RATA-RATA PENGHASILAN**

Pekerjaan	Rata-Rata Penghasilan				Total
	Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000- Rp. 4.500.000	Rp. 4.500.000- Rp. 6.000.000	>Rp. 6.000.000	
Pegawai Negeri	0	1	2	6	9
Pegawai Swasta	1	3	4	0	8
Wiraswasta	0	2	1	4	7
TNI/Polri	0	0	0	1	1
Penyanyi	1	0	1	1	3
Programmer	0	1	0	1	2
Video Editor	0	0	2	1	3
Pelajar atau Mahasiswa	68	3	1	0	72

Pekerjaan	Rata-Rata Penghasilan				Total
	Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000- Rp. 4.500.000	Rp. 4.500.000- Rp. 6.000.000	>Rp. 6.000.000	
Lainnya	0	1	0	1	2
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Hasil *crosstab* menyajikan informasi bahwa pengguna forum jual beli yang cenderung mengakses FJB Kaskus adalah pelajar atau mahasiswa pada penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000. Hal ini sejalan dengan survei Indonesia Forum Jual Beli yang dilakukan oleh Kaskus yang memperoleh temuan bahwa pengguna FJB Kaskus didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, hal ini dikarenakan pelajar dan mahasiswa lebih memperhatikan forum dan aktif yang ingin dilaksanakan lebih banyak terlibat dalam forum jual beli. Bekerja merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang dengan maksud memperoleh atau membantu memperoleh pendapatan atau keuntungan, paling sedikit 1 jam (tidak terputus) dalam seminggu yang lalu. Kegiatan tersebut termasuk pola kegiatan pekerja tak dibayar yang membantu dalam suatu usaha/kegiatan ekonomi. Penelitian terdahulu mengungkapkan imbalan yang diterima selama sebulan oleh pelajar dan mahasiswa baik berupa uang atau barang, akan digunakan dalam bentuk keaktifan dan lebih efektif serta tidak ada kesibukkan dalam menggunakan FJB Kaskus ([bps.go.id](http://bps.go.id)).

#### 4.1.2.4 Keterkaitan Media untuk Mendapatkan Informasi dengan Sudah Berapa Lama Bergabung di FJB Kaskus

Analisis keterkaitan media untuk mendapatkan informasi dengan situs yang digunakan dilakukan untuk melihat media apa yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai FJB Kaskus yang sering pengguna akses. Berdasarkan Tabel 4.4 Keterkaitan Media untuk Mendapatkan Informasi dengan Situs yang Digunakan dapat diketahui bahwa yang paling sering dikunjungi yaitu *website* FJB Kaskus sebanyak 56 orang dengan media untuk mendapatkan informasi yang digunakan didominasi oleh *facebook* yang digunakan oleh 24 orang, *instagram* 14 orang, *twitter* 5 orang, media lainnya 8 orang.

**TABEL 4.4**  
**KETERKAITAN MEDIA UNTUK MENDAPATKAN INFORMASI DAN**  
**MENGGUNAKAN FJB KASKUS DENGAN LAMA BERGABUNGNYA**

Media untuk Mendapatkan Informasi dan Menggunakan FJB Kaskus	Sudah Berapa Lama Bergabung di FJB Kaskus				Total
	1-3 bulan	3-8 bulan	8 bulan - 1 tahun	>1 tahun	
Facebook	11	8	2	3	24
Twitter	1	3	1	0	5
Instagram	10	2	1	1	14
Website	18	17	9	12	56
Lainnya	1	2	2	3	8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Situs yang paling sering dikunjungi yaitu FJB Kaskus sebanyak 107 orang dengan media untuk mendapatkan informasi yang digunakan didominasi oleh *website* yang digunakan oleh 56 orang dengan waktu 1-3 bulan yang bergabung pada FJB Kaskus. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *website* dimana Kaskus dijadikan sebagai studi kasus bisnis di *website*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan survei pengguna *website* pada bulan Agustus 2016, 60% dari pengguna *website* belajar tentang produk dan layanan di *website* dan sisanya mengambil tindakan seperti mengunjungi media sosial lain, menelusuri, berbelanja, atau memberi tahu teman dan komunikasi dengan sesama *user website* setelah terinspirasi oleh beberapa *posting* di *website* (kaskus.co.id). Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa pengaruh online dapat mempengaruhi seseorang menjadi lebih aktif dan dapat mencari informasi, mungkin dengan berbisnis ataupun komunikasi bisnis. (Albert, (2013).

#### **4.1.2.5 Keterkaitan Frekuensi dalam Menggunakan Kaskus Perbulan dengan Frekuensi Pemakaian yang Sering digunakan pada FJB Kaskus**

Analisis keterkaitan situs yang digunakan dengan frekuensi yang digunakan dilakukan untuk melihat jangkauan waktu dan fitur yang ada dalam FJB Kaskus. Berdasarkan Tabel 4.5 Keterkaitan Situs yang digunakan dengan frekuensi pemakaian fitur yang ada pada FJB Kaskus dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna mengakses forum jual beli lebih menggunakan forum jual belinya daripada fitur yang lain, dan melalukannya <5 kali yaitu sebanyak 67 orang, sementara frekuensi 5-10 kali penggunaan sebesar 29 orang.



**TABEL 4.5**  
**KETERKAITAN FREKUENSI PEMAKAIAAN FITUR YANG SERING**  
**DIGUNAKAN DENGAN FREKUENSI MENGGUNAKAN FJB**  
**KASKUS PERBULAN**

Frekuensi dalam Menggunakan FJB Kaskus Perbulan	Frekuensi Pemakaian yang Sering Digunakan di FJB Kaskus					Total
	Jual Beli	Komunikasi dalam Forum	Pasang Iklan	Top Up	Pencarian Informasi	
<5 kali	22	20	2	1	22	67
5-10 kali	11	13	1	0	4	29
>10 kali	4	4	1	0	2	11
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Hasil penelitian memperoleh temuan bahwa fitur yang paling banyak digunakan pengguna untuk mengakses forum jual beli yaitu jual beli, yaitu sejumlah 22 orang, hal ini sesuai dengan Survei Kaskus Tahun 2018 yang memperoleh temuan bahwa sebanyak 30% pengguna lebih memilih untuk fitur jual beli karena lebih banyak manfaatnya. Pengguna FJB Kaskus didominasi oleh pengguna yang hanya <5 kali menggunakannya, karena dalam FJB Kaskus memuat berbagai macam fitur yang lebih mudah dan lebih cepat dan >10 kali sangat jarang dalam menggunakan Kaskus perbulannya (Kaskus.co.id, 2018). Hal ini frekuensi pemakaian yang sering digunakan di FJB Kaskus yaitu jual beli dan pencarian informasi, karena fitur ini yang sangat mencirikan FJB Kaskus dan juga mudah menggunakannya. (Kaskus.co.id,2018). Peneliti terdahulu juga menjelaskan bahwa frekuensi jual beli dan pencarian informasi dalam membangun brand loves lebih ditingkatkan karena dapat mempengaruhi pengguna yang akan merasa nyaman pada FJB Kaskus (Kingdom et al., 2015).

#### **4.1.2.6 Keterkaitan Sudah Melakukan Pembelian dan Penjualan pada FJB Kaskus dengan Keterangan Ya atau Tidak**

Analisis keterkaitan situs yang digunakan dengan pengalaman sudah melakukan pembelian dan penjualan dilakukan untuk melihat pengguna untuk keaktifannya dalam menggunakan FJB Kaskus. Berdasarkan Tabel 4.6 Keterkaitan pengalaman sudah melakukan pembelian dan penjualan pada Kaskus dengan alasannya yang dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna mengakses forum jual beli lebih menggunakan forum jual belinya melalukannya <5 kali yaitu

sebanyak 47 orang, sementara untuk 5-10 kali pembelian dan penjualan sebesar 42 orang.

**TABEL 4.6**  
**KETERKAITAN SUDAH MELAKUKAN PEMBELIAN DAN PENJUALAN FJB KASKUS DENGAN KETERANGAN YA ATAU TIDAK**

Sudah Melakukan Pembelian dan Penjualan pada FJB Kaskus	Jika ya			Total
	<5 kali	5-10 kali	> 10 kali	
Ya	47	42	18	107
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Hasil penelitian memperoleh temuan bahwa sudah melakukan pembelian dan penjualan yang paling banyak digunakan pengguna untuk mengakses forum jual beli semuanya menjawab iya yaitu sejumlah 107 orang, hal ini sesuai dengan Survei pengguna FJB Kaskus didominasi oleh pengguna yang hanya <5 kali menggunakannya, karena dalam FJB Kaskus memuat yang lainnya >10 kali sangat jarang dalam melakukan pembelian dan penjualan pada FJB Kaskus (Kaskus.co.id, 2018).

#### 4.1.2.7 Keterkaitan Antara Selain Forum Jual Beli Kaskus, Forum Jual Beli Apa yang Sering dipakai dengan Alasannya

Analisis keterkaitan situs yang digunakan dengan selain menggunakan FJB Kaskus, forum jual beli apa yang sering dipakai untuk melihat pengguna dalam menggunakan FJB selain Kaskus dan apa alasannya. Berdasarkan Tabel 4.7 Keterkaitan selain menggunakan FJB Kaskus, forum jual beli apa yang sering dipakai lebih menggunakan forum jual tokopedia sebesar 51 orang, dengan alasan mudah diakses sebesar 18 orang, cepat dan tanggap sebesar 12 orang, senang dan suka sebesar 11 orang, dan keamanan yang baik sebesar 10 orang.

**TABEL 4.7**  
**KETERKAITAN SELAIN FORUM JUAL BELI KASKUS, FORUM JUAL BELI APA YANG SERING DIPAKAI DENGAN ALASANNYA**

Selain Forum Jual Beli Kaskus, Forum Apa yang Sering Dipakai	Alasan Menggunakan Forum FJB selain Kaskus				Total
	Mudah diakses	Cepat dan Tanggap	Senang dan Suka	Keamanan yang Baik	
OLX	10	4	11	0	25
Berniaga.com	1	1	1	1	4

Selain Forum Jual Beli Kaskus, Forum Apa yang Sering Dipakai	Alasan Menggunakan Forum FJB selain Kaskus				Total
	Mudah diakses	Cepat dan Tanggap	Senang dan Suka	Keamanan yang Baik	
Bukalapak.com	9	6	5	7	27
Tokopedia	18	12	11	10	51
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Hasil penelitian memperoleh temuan bahwa sudah menggunakan forum jual beli tokopedia yang paling banyak digunakan pengguna untuk mengakses forum jual beli yaitu sejumlah 107 orang, kedua forum jual beli OLX sebesar 25 orang dan disusul dengan hasil forum jual beli lainnya. Hal ini sesuai dengan Survei pengguna FJB Kaskus didominasi oleh pengguna yang cukup rata dengan perbandingannya yang sedikit menggunakannya, karena dalam FJB selain Kaskus memuat yang lainnya sangat jarang dapat menjadi forum jual beli pilihan (Kaskus.co.id, 2018).

#### 4.1.2.8 Frekuensi dalam Menggunakan FJB Selain Kaskus Per bulan dengan Kelebihan Forum FJB Selain Kaskus

Analisis keterkaitan frekuensi dalam menggunakan FJB Selain Kaskus perbulan yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengguna menggunakan FJB selain Kaskus digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai FJB Kaskus yang sering pengguna akses. Berdasarkan Tabel 4.8 Keterkaitan frekuensi dalam menggunakan FJB Selain Kaskus perbulan yang digunakan dapat diketahui bahwa situs yang paling sering dikunjungi yaitu sebesar <5 kali sebanyak 70 orang dengan frekuensi dalam menggunakan FJB Selain Kaskus perbulan yang digunakan didominasi oleh kelebihannya yaitu lebih terkenal sebanyak 27 orang, harga murah 27 orang, komunikasi forum aktif 37 orang, dan transaksi mudah 16 orang.

Pada situs selain Kaskus frekuensi <5 orang pengunjung paling banyak menggunakan karena lebih terkenal 23 orang, harga murah 21 orang, komunikasi forum aktif 18 orang, dan transaksi mudah 8 orang. Pada situs selain Kaskus pengguna frekuensi 5-10 kali, lebih terkenal 3 orang, harga murah 6 orang, komunikasi forum aktif 15 orang, dan transaksi mudah 6 orang. dan frekuensi >10

kali, lebih terkenal 1 orang, harga murah 0 orang, komunikasi forum aktif 4 orang, dan transaksi mudah 2 orang.

**TABEL 4.8**  
**KETERKAITAN FREKUENSI DALAM MENGGUNAKAN FJB SELAIN KASKUS PER BULAN DENGAN KELEBIHAN FORUM FJB SELAIN KASKUS**

Frekuensi dalam Menggunakan FJB Selain Kaskus Per bulan	Kelebihan Forum FJB Selain Kaskus				Total
	Harga Murah	Komunikasi Forum Aktif	Lebih Terkenal	Prosedur Transaksi Mudah	
< 5 kali	21	18	23	8	70
5-10 kali	6	15	3	6	30
> 10 kali	0	4	1	2	7
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>107</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Situs selain Kaskus yang paling sering dikunjungi yaitu sebanyak 70 orang dengan alasannya yaitu lebih terkenal yang digunakan didominasinya oleh 23 orang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh situs jual beli dimana sebagai studi kasus bisnis. Penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan survei pengguna Instagram pada bulan Agustus 2016, 50% dari pengguna selain Kaskus belajar tentang produk dan layanan di forum jual beli lainnya.

#### 4.1.2.9 Pengalaman Pengguna Sudah Berapa Lama di FJB selain Kaskus

Analisis keterkaitan sudah berapa lama di FJB selain Kaskus yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengguna menggunakan FJB selain Kaskus digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai FJB Kaskus yang sering pengguna akses. Berdasarkan Tabel 4.9 Keterkaitan frekuensi sudah berapa lama dalam menggunakan FJB Selain Kaskus yang digunakan dapat diketahui bahwa waktu yang paling lama bergabung dengan FJB selain Kaskus yaitu sebesar 1-3 bulan

**TABEL 4.9**  
**PENGALAMAN PENGGUNA SUDAH BERAPA LAMA DI FJB SELAIN KASKUS**

Waktu	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1-3 bulan	45	42,1
3-8 bulan	33	30,8
8 bulan – 1 tahun	13	12,1
>1 tahun	16	15,0
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hampir seluruhnya (42,1%) pengguna adalah 1-3 bulan, hal ini dikarenakan tingkat kejenuhan dalam menggunakan FJB lainnya. Sedangkan sebagian kecil (30%) pengguna adalah selama 3-8 bulan.

## 4.2 Hasil Pengujian Deskriptif

### 4.2.1 Tanggapan Konsumen atas *Brand Identification* dan Dimensinya

#### 4.2.1.1 Tanggapan Variabel *Brand Identification*

Secara keseluruhan variabel *brand identification* (X), dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi ini dapat membantu dalam melihat sejauh mana tanggapan dari konsumen Kaskus di Kota Bandung terhadap dimensi-dimensi yang ada, dapat dilihat pada Tabel berikut.

**TABEL 4.10**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN *BRAND IDENTIFICATION***

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>Supporting The Company Goals Brand</i>	1168	584,00	749	77,97
<i>Protecting It Reputations</i>	1764	588,00	749	78,50
<i>Supporting Its Product Brands</i>	1191	595,50	749	79,51
<b>Total</b>	<b>4123</b>	<b>1767,50</b>	<b>2247</b>	<b>78,66</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

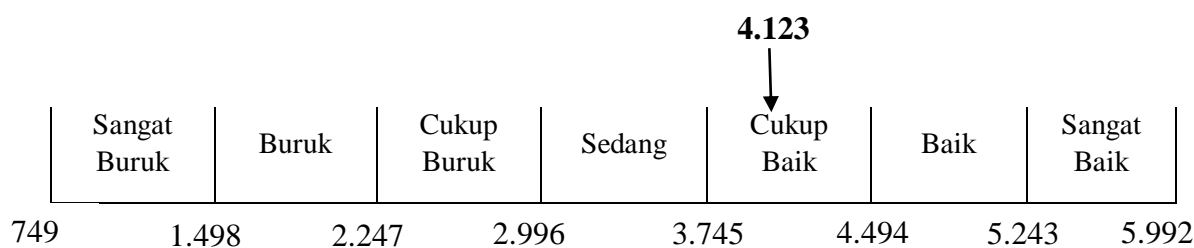
Tabel 4.10 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada *brand identification*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi dari *brand identification* dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar dalam *brand loves* pada komunitas Kaskus.

*Brand identification* berdasarkan item pernyataan (indikator) menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *Supporting Its Product Brands* sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa terlaksananya *brand identification* di komunitas Kaskus di Kota Bandung. Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi dengan *Supporting The Company Goals Brand* perolehan 77%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini tidak terlalu mempengaruhi konsumen FJB Kaskus.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, *brand identification* pada pengunjung FJB Kaskus dapat diukur melalui skor dimensinya.

Skor total *brand identification* sebesar 4.123 sedangkan skor idealnya itu sendiri adalah 5.243. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada *brand identification* pada pengunjung FJB Kaskus di Indonesia telah berlangsung dengan baik. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengunjung FJB Kaskus di Indonesia terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 8 adalah 5.243.

Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Brand Identification* menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 4.123 atau persentasenya sebesar 76,02% dari skor ideal yaitu 5.243, dengan demikian *brand identification* berada pada kategori cukup baik. Dapat dilihat dari hasil pengolahan yang telah disajikan bahwa skor total untuk *brand identification* adalah 4.123. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut



**GAMBAR 4.2**

**GARIS KONTINUM VARIABEL *BRAND IDENTIFICATION***

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa FJB Kaskus sebagai forum jual beli di Indonesia, penciptaan *brand identification* sudah menunjukkan pengaruh yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *brand identification* dalam menunjang perilaku positif dari pengguna. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengguna dengan identifikasi merek kuat lebih rentan untuk terlibat dalam kegiatan pro-merek, seperti mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasinya, mendukung produk dan loyalitas merek (Kingdom et al., 2015).

**4.2.1.2 Tanggapan Dimensi *Supporting The Company Goals Brand***

*Supporting the company goals brand* yang baik tentunya akan memberikan efek yang baik pada tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga *brand* tersebut akan diidentifikasi baik pula oleh konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki tujuan pastinya memiliki karakteristik yang dapat ditangkap oleh konsumen. (Sallam,

2014) Berikut ini adalah tanggapan pengguna mengenai *supporting the company goals brand*.

**TABEL 4.11**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *SUPPORTING THE COMPANY GOALS BRAND***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Komitmen untuk membayar lebih dalam menggunakan FJB Kaskus	10	38	46	13	0	0	0	107	749	580	77,437
	<b>Skor</b>	<b>70</b>	<b>228</b>	<b>230</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2	Dukungan tidak merusak nama FJB Kaskus	10	44	42	11	0	0	0	107	749	588	78,505
	<b>Skor</b>	<b>70</b>	<b>264</b>	<b>210</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>1498</b>	<b>1168</b>	<b>77,97</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 4.11 menunjukkan tanggapan pada komunitas Kaskus di Kota Bandung tentang *brand identification* yang mereka berikan terhadap dimensi ini melalui beberapa pernyataan tersebut. Dari tanggapan tersebut dapat dilihat yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pernyataan dukungan tidak merusak nama FJB Kaskus dengan perolehan sebesar 78,50% dan skornya 588. Hal ini membuktikan bahwa dimensi menciptakan keinginan menjaga nama FJB Kaskus pada komunitas. Sedangkan penilaian paling rendah adalah komitmen untuk membayar lebih dalam menggunakan FJB Kaskus dengan perolehan sebesar 77,43% dan skornya 580, hal ini menunjukkan bahwa komitmen untuk membayar dalam menggunakan Kaskus kurang memengaruhi *brand identification*. Penelitian terdahulu menjelaskan konsumen dengan mendukung *brand* yang kuat akan lebih berpengaruh untuk terlibat dalam kegiatan *brand*, seperti mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasinya, mendukung produk dan menjaganya dengan baik (Kingdom et al., 2015).

#### 4.2.1.3 Tanggapan Dimensi *Protecting Its Reputation*

*Protecting its reputation* dalam pengaplikasiannya, *brand* dapat menjadi alat untuk menjaga reputasi perusahaan. *Brand* yang diidentifikasi baik oleh konsumen, akan menaikkan derajat reputasi perusahaan itu sendiri. Seseorang akan

menyatakan bahwa sebuah *brand* adalah barang yang terbaik untuk dapat menjaga reputasi *brand*. (Sallam, 2014). Berikut ini hasilnya dari konsumen kaskus di Kota Bandung mengenai dimensi tersebut.

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *PROTECTING ITS REPUTATION***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Keamanan dalam transaksi pada FJB Kaskus	17	47	30	13	0	0	0	107	749	603	80,507
	<b>Skor</b>	<b>119</b>	<b>282</b>	<b>150</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Kemungkinan terhadap penipuan pada FJB Kaskus	12	42	30	23	0	0	0	107	749	578	77,17
	<b>Skor</b>	<b>84</b>	<b>252</b>	<b>150</b>	<b>92</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
3.	Pelayanan dalam membangun citra FJB Kaskus	10	42	41	14	0	0	0	107	749	583	77,837
	<b>Skor</b>	<b>70</b>	<b>252</b>	<b>205</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>2247</b>	<b>1764</b>	<b>78,5</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *protecting its reputation* yang mendapat nilai tertinggi yaitu pada keamanan dalam transaksi pada FJB Kaskus dengan persentase sebesar 80,50% dan skornya 603. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator Kemungkinan terhadap penipuan pada FJB Kaskus sebesar 77,17% dengan skor 578.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *protecting its reputation* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam (2014) dalam pengaplikasiannya, *brand* dapat menjadi alat untuk menjaga reputasi perusahaan. *Brand* yang diidentifikasi baik oleh konsumen, akan menaikkan derajat reputasi perusahaan itu sendiri.

#### 4.2.1.4 Tanggapan Dimensi *Supporting Its Products Brand*

*Supporting its products brand* juga berfungsi menjadi pendorong produk perusahaan. Jadi ketika produk tersebut dilihat konsumen, *brand* yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh konsumen. Berikut ini adalah hasil dari pengguna mengenai dimensi *supporting its product brand*.



**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *SUPPORTING ITS PRODUCTS BRAND***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Intensitas Kegiatan pembelian dan penjualan di FJB Kaskus	13	37	40	17	0	0	0	107	749	581	77,57
	<b>Skor</b>	<b>91</b>	<b>222</b>	<b>200</b>	<b>68</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	FJB Kaskus memberikan informasi produk atau jasa dengan jelas	16	53	28	10	0	0	0	107	749	610	81,442
	<b>Skor</b>	<b>112</b>	<b>318</b>	<b>140</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
	<b>Total Skor</b>								<b>1498</b>	<b>1191</b>	<b>79,51</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *supporting ts products brand* yang mendapat nilai tertinggi yaitu pada FJB Kaskus memberikan informasi produk atau jasa dengan jelas dengan persentase sebesar 81,44% dengan skor 610. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator Intensitas Kegiatan pembelian dan penjualan di FJB Kaskus sebesar 77,57 dengan skor 581%.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *supporting ts products brand* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam (2014) dalam pengaplikasiannya, menjadi pendorong produk perusahaan, jadi ketika produk tersebut dilihat konsumen, *brand* yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh konsumen.

## 4.2.2 Tanggapan Konsumen atas *Sense Of Community* dan Dimensinya

### 4.2.2.1 Tanggapan Variabel *Sense Of Community* beserta dimensinya

Secara keseluruhan variabel *sense of community* (X), dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi ini dapat membantu dalam melihat sejauh mana tanggapan dari konsumen Kaskus di Kota Bandung terhadap dimensi-dimensi yang ada, dapat dilihat pada Tabel berikut.

**TABEL 4.14**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN *SENSE OF COMMUNITY***

<b>Dimensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Rata-Rata Skor</b>	<b>Skor Ideal</b>	<b>%</b>
<i>Membership</i>	1770	590,00	749	78,77
<i>Influence</i>	1203	601,50	749	80,31
<i>Integration And Fulfillment Of Needs</i>	1235	617,50	749	82,44
<b>Total</b>	<b>4208</b>	1809,00	2247	80,51

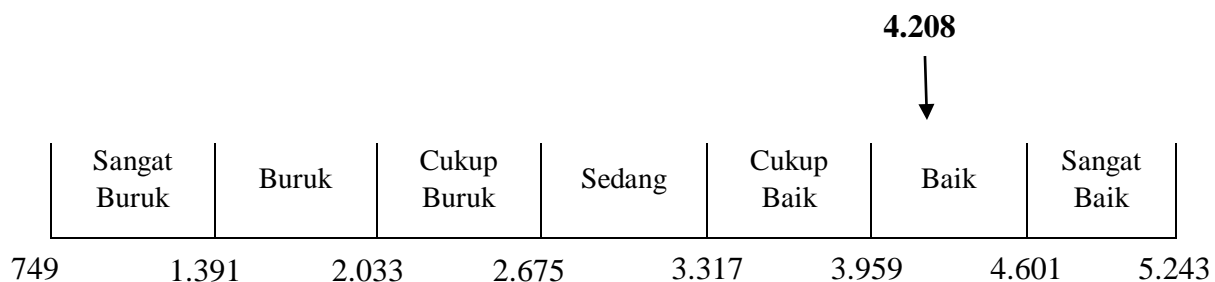
Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 4.21 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada *sense of community*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi dari *sense of community* dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar dalam *brand loves* pada komunitas Kaskus.

*Sense of community* berdasarkan item pernyataan (indikator) menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *integration and fulfillment of needs* sebesar 82,44%. Hal ini menunjukkan bahwa terlaksananya *sense of community* di komunitas FJB Kaskus di Kota Bandung. Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi dengan *influence* perolehan 20%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini tidak terlalu mempengaruhi konsumen Kaskus di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, *sense of community* pada pengunjung FJB Kaskus dapat diukur melalui skor dimensinya. Skor total *sense of community* sebesar 4.208 sedangkan skor idealnya itu sendiri adalah 5.243. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada *sense of community* pada pengunjung FJB Kaskus di Indonesia telah berlangsung dengan baik. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengunjung FJB Kaskus di Indonesia terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 7 adalah 5.243.

Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Sense Of Community* menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 4.208 atau persentasenya sebesar 80,25% dari skor ideal yaitu 5.243, dengan demikian *sense of community* berada pada kategori baik. Dapat dilihat dari hasil pengolahan yang telah disajikan bahwa skor total untuk *sense of community* adalah 4.208. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut.



**GAMBAR 4.3**

**GARIS KONTINUM VARIABEL *SENSE OF COMMUNITY***

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa FJB Kaskus sebagai forum jual beli di Indonesia, penciptaan *sense of community* sudah menunjukkan pengaruh yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *sense of community* dalam menunjang perilaku positif dari pengguna. Penelitian terdahulu menjelaskan keanggotaan pada berbagai para penghuni komunitas, yang terpisah ratusan bahkan ribuan jarak jauhnya dari sanak keluarga dan orang-orang tersayang, berpikir bahwa tak hanya persahabatan baru yang mereka ciptakan, tetapi juga komunitas yang *solid* dan mempunyai integritas yang tinggi (Crites, 2006).

#### 4.2.2.2 Tanggapan atas Dimensi *Membership*

*Membership* (keanggotaan) adalah perasaan bahwa seseorang telah menginvestasikan diri sendiri untuk menjadi anggota dalam sebuah komunitas. Keanggotaan dalam sebuah komunitas memiliki *boundaries* (batasan) dalam komunitas yang membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas serta mengetahui siapa saja yang ada dalam komunitas tersebut, berikut ini hasil pengguna terhadap dimensi *membership*.

**TABEL 4.15**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENANI DIMENSI *MEMBERSHIP***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Kepercayaan untuk mengikuti komunitas atau menjadi member FJB Kaskus	13	40	43	11	0	0	0	107	749	590	78,772
	<b>Skor</b>	<b>91</b>	<b>240</b>	<b>215</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Rasa bangga saat menjadi member FJB Kaskus	11	54	29	13	0	0	0	107	749	598	79,84
	<b>Skor</b>	<b>77</b>	<b>324</b>	<b>145</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
3.	Rasa senang saat mengikuti komunitas FJB Kaskus	13	39	37	18	0	0	0	107	749	582	77,704
	<b>Skor</b>	<b>91</b>	<b>234</b>	<b>185</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>										<b>2247</b>	<b>1770</b>	<b>78,77</b>

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *membership* yang mendapat nilai tertinggi yaitu rasa bangga saat menjadi member FJB Kaskus dengan persentase sebesar 79,84% dengan skor 598. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator kesenangan mengikuti komunitas FJB Kaskus sebesar 77,70% dengan skor 582.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *membership* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Mcmillan & Chavis, (1986) dalam pengaplikasiannya, keanggotaan dalam sebuah komunitas memiliki *boundaries* (batasan) dalam komunitas yang membedakan anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas serta mengetahui siapa saja yang ada dalam komunitas tersebut dan akan menciptakan keterikatan antara forum dengan anggota.

#### 4.2.2.3 Tanggapan atas Dimensi *Influence*

*Influence* (pengaruh), adalah kekuatan yang dimiliki individu untuk mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas untuk mempengaruhi individu. Berikut ini hasil reponden mengenai dimensi *influence*.

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *INFLUENCE***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Intensitas komunikasi yang diberikan FJB Kaskus	22	41	30	14	0	0	0	107	749	606	80,908
	<b>Skor</b>	<b>154</b>	<b>246</b>	<b>150</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Solidaritas yang diberikan FJB Kaskus dengan pengguna	14	45	37	11	0	0	0	107	749	597	79,706
	<b>Skor</b>	<b>98</b>	<b>270</b>	<b>185</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
		<b>Total Skor</b>								<b>1498</b>	<b>1203</b>	<b>80,31</b>

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *influence* yang mendapat nilai tertinggi yaitu Intensitas komunikasi yang diberikan FJB Kaskus dengan persentase sebesar 80,90% dan skornya 606. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator kesenangan mengikuti komunitas FJB Kaskus sebesar 79,70% dengan skor 597.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *influence* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Mcmillan & Chavis, (1986) dalam pengaplikasiannya, kekuatan yang dimiliki individu untuk mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas untuk mempengaruhi individu dengan adanya kekuatan, maka akan ada solidaritas antar anggota forum.

#### 4.2.2.4 Tanggapan atas Dimensi *Integration And Fulfillment Of Needs*

*Integration and fulfillment of needs* (integrasi dan pemenuhan kebutuhan). Ini adalah perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok. Berikut ini hasil dari pengguna.

**TABEL 4.17**  
**TANGGAPAN INTEGRATION AND FULFILLMENT OF NEEDS**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Manfaat yang diberikan FJB Kaskus	23	10	62	26	0	0	0	107	749	635	84,78
	<b>Skor</b>	<b>161</b>	<b>60</b>	<b>310</b>	<b>104</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Pengalaman yang diberikan FJB Kaskus	16	47	30	14	0	0	0	107	749	600	80,107
	<b>Skor</b>	<b>112</b>	<b>282</b>	<b>150</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
		<b>Total Skor</b>								<b>1498</b>	<b>1235</b>	<b>82,44</b>

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *integration and fulfillment of needs* yang mendapat nilai tertinggi yaitu Manfaat yang diberikan FJB Kaskus dengan persentase sebesar 84,78% dan skornya 635.

Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator kesenangan mengikuti komunitas FJB Kaskus sebesar 80,10% dengan skor 600.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *integration and fulfillment of needs* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Mcmillan & Chavis, (1986) dalam pengaplikasiannya, perasaan kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok terutama dalam forum.

### 4.2.3 Tanggapan Konsumen atas *Brand Loves* dan Dimensinya

#### 4.2.3.1 Tanggapan Variabel *Brand loves*

Secara keseluruhan variabel *brand loves* (Y), dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi ini dapat membantu dalam melihat sejauh mana tanggapan dari konsumen Kaskus di Kota Bandung terhadap dimensi-dimensi yang ada, dapat dilihat pada Tabel berikut.

**TABEL 4.18**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN BRAND LOVES**

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>Passion Of Brands</i>	1166	583	749	77,84
<i>Brand Attacment</i>	1823	607,67	749	81,13
<i>Positive Evaluations Of Brands</i>	2396	479,20	749	63,98
<i>Positive Emotions</i>	1787	595,67	749	79,53
<i>Declarations Of Loves</i>	1821	607	759	79,97
<b>Total</b>	<b>6004</b>	1681,87	2257	74,52

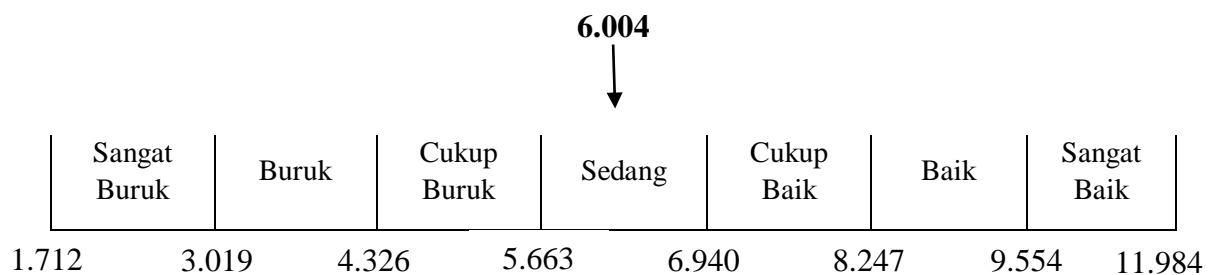
Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 4.25 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada *brand loves*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi dari *brand loves* dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar pada FJB Kaskus.

*Brand loves* berdasarkan item pernyataan indikator menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *brand attacment* sebesar 81,13% dengan skor 607. Hal ini menunjukkan bahwa terlaksananya *brand loves* di komunitas Kaskus di Kota Bandung. Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi dengan *Positive Evaluations Of Brands* perolehan 63,98%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini tidak terlalu mempengaruhi konsumen Kaskus di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, *brand loves* pada pengunjung FJB Kaskus dapat diukur melalui skor dimensinya. Skor total *brand loves* sebesar 6.004 sedangkan skor idealnya itu sendiri adalah 11.984. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada *brand loves* pada pengunjung FJB Kaskus di Indonesia telah berlangsung dengan baik. Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengunjung FJB Kaskus di Indonesia terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 16 adalah 6.004.

Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Brand Loves* menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 6.004 atau persentasenya sebesar 50,10% dari skor ideal yaitu 11.984, dengan demikian *brand loves* berada pada kategori sedang. Dapat dilihat dari hasil pengolahan yang telah disajikan bahwa skor total untuk *brand loves* adalah 6.004. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut.



**GAMBAR 4.4**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL *BRAND LOVES***

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa FJB Kaskus sebagai forum jual beli di Indonesia, penciptaan *brand loves* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *brand loves* dalam menunjang perilaku positif dari pengguna.

#### 4.2.3.2 Tanggapan Dimensi *Passion Of Brand*

*Passion for a brand*, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh pengguna. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*. Berikut ini hasil dari pengguna.

**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI**  
**PASSION OF BRANDS**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Rasa fanatik terhadap FJB Kaskus	14	40	36	17	0	0	0	107	749	586	78,24
	<b>Skor</b>	<b>98</b>	<b>240</b>	<b>180</b>	<b>68</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Keinginan atas pilihan forum jual beli di Kaskus	10	40	42	15	0	0	0	107	749	580	77,44
	<b>Skor</b>	<b>70</b>	<b>240</b>	<b>210</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>1498</b>	<b>1166</b>	<b>77,84</b>	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *passion of brand* yang mendapat nilai tertinggi yaitu rasa fanatik terhadap FJB Kaskus dengan persentase sebesar 78,24% dengan skornya 586. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator keinginan atas pilihan forum jual beli di Kaskus 77,44%.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *passion of brands* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen, hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand* terutama pada forum jual beli Kaskus.

#### 4.2.3.3 Tanggapan Dimensi *Brand Attachment*

*Brand attachment*, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat pengguna merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut. Berikut ini hasil dari pengguna.

**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI BRAND ATTACHMENT**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Rasa memiliki yang diberikan oleh FJB Kaskus	19	43	37	8	0	0	0	107	749	608	81,17
	<b>Skor</b>	<b>133</b>	<b>258</b>	<b>185</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Ingatan pengguna pada FJB Kaskus	14	47	38	8	0	0	0	107	749	602	80,37
	<b>Skor</b>	<b>98</b>	<b>282</b>	<b>190</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
3.	Frekuensi pembelian lebih	20	48	29	10	0	0	0	107	749	613	81,84



No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
	dari satu di FJB Kaskus											
	<b>Skor</b>	<b>140</b>	<b>288</b>	<b>145</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>2247</b>	<b>1823</b>	<b>81,13</b>	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *brand attachment* yang mendapat nilai tertinggi yaitu frekuensi pembelian lebih dari satu di FJB Kaskus dengan persentase sebesar 81,84% dan skornya 613. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator fngatan pengguna pada FJB Kaskus sebesar 80,37% dengan skor 602.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *brand attachment* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut, terutama pada forum jual beli Kaskus.

#### 4.2.3.4 Tanggapan Dimensi *Positive Evaluation of Brand*

*Positive evaluation of the brand*, setelah pemakaian suatu produk, pengguna atau konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. pengguna yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik. Berikut ini hasil dari pengguna.

**TABEL 4.21**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI *POSITIVE EVALUATION OF BRAND***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Kualitas web dan aplikasi yang digunakan FJB Kaskus	13	50	32	12	0	0	0	107	749	599	79,97
	<b>Skor</b>	<b>91</b>	<b>300</b>	<b>160</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Keunggulan produk yang dijual pada FJB Kaskus dengan Forum Jual Beli lain	15	46	38	8	0	0	0	107	749	603	80,51

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
	<b>Skor</b>	<b>105</b>	<b>276</b>	<b>190</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
3.	Kualitas barang dan jasa yang sudah dibeli di FJB Kaskus	20	47	27	13	0	0	0	107	749	609	81,31
	<b>Skor</b>	<b>140</b>	<b>282</b>	<b>135</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
4.	Proses Transaksi pada FJB Kaskus	13	36	46	12	0	0	0	107	749	585	78,10
	<b>Skor</b>	<b>91</b>	<b>216</b>	<b>230</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
5	Kecepatan pelayanan pembelian yang diberikan FJB Kaskus	12	47	36	12	0	0	0	107	749	594	79,31
	<b>Skor</b>	<b>84</b>	<b>282</b>	<b>180</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>2996</b>	<b>2396</b>	<b>79,97</b>	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *positive evaluation of brands* yang mendapat nilai tertinggi yaitu Kualitas barang dan jasa yang sudah dibeli di FJB Kaskus dengan persentase sebesar 81,31% dan skornya 609. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator Proses Transaksi pada FJB Kaskus sebesar 78,10% dan skornya 585.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *positive evaluation of brands* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik, terutama pada forum jual beli Kaskus.

#### 4.2.3.5 Tanggapan Dimensi *Positive Emotion*

*Positive emotions in response to the brand*, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*. berikut ini hasil dari pengguna.

**TABEL 4.22**  
**TANGGAPAN *POSITIVE EMOTION***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunakan FJB Kaskus	14	50	32	11	0	0	0	107	749	602	80
	<b>Skor</b>	<b>98</b>	<b>300</b>	<b>160</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Rasa suka yang dirasakan pada saat menggunakan FJB Kaskus	11	52	30	14	0	0	0	107	749	595	79,44
	<b>Skor</b>	<b>77</b>	<b>312</b>	<b>150</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
3.	Rasa bangga yang didapat saat menggunakan FJB Kaskus	17	38	35	17	0	0	0	107	749	590	78,77
	<b>Skor</b>	<b>119</b>	<b>228</b>	<b>175</b>	<b>68</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>2247</b>	<b>1787</b>	<b>79,53</b>	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *positive emotions* yang mendapat nilai tertinggi yaitu kesan rasa senang yang diberikan pada waktu menggunakan FJB Kaskus dengan persentase sebesar 80% dengan skor 602. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator rasa bangga yang didapat saat menggunakan FJB Kaskus sebesar 78,77% dan skornya 590. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *positive emotions* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*, terutama pada forum jual beli Kaskus.

#### 4.2.3.6 Tanggapan Dimensi *Declarations of Loves*

*Declarations of love toward the brand*, ketika pengguna sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri berikut ini hasil dari pengguna.

**TABEL 4.23**  
**TANGGAPAN PENGGUNA MENGENAI DIMENSI**  
***DECLARATIONS OF LOVES***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
1.	Durasi saat menggunakan FJB Kaskus	12	49	34	12	0	0	0	107	749	596	79,57
	<b>Skor</b>	<b>84</b>	<b>294</b>	<b>170</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
2.	Hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan FJB Kaskus	13	49	32	13	0	0	0	107	749	597	79,71
	<b>Skor</b>	<b>91</b>	<b>294</b>	<b>160</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
3.	Kemampuan FJB Kaskus untuk melakukan perubahan	26	49	24	8	0	0	0	107	749	628	83,85
	<b>Skor</b>	<b>182</b>	<b>294</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>				
<b>Total Skor</b>									<b>2247</b>	<b>1821</b>	<b>81,04</b>	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dari dimensi *declaration of loves* yang mendapat nilai tertinggi yaitu Kemampuan FJB Kaskus untuk melakukan perubahan dengan persentase sebesar 83,85% dan skornya 628. Sedangkan untuk perolehan skor terendah yaitu pada indikator hubungan konsumen ketika berinteraksi dengan FJB Kaskus sebesar 79,71% dengan skor 597.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa forum harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun *declarations of loves* pengguna agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sallam, (2014) dalam pengaplikasiannya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri terutama pada forum jual beli Kaskus.

### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dalam regresi linier berganda mengenai pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves*, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji

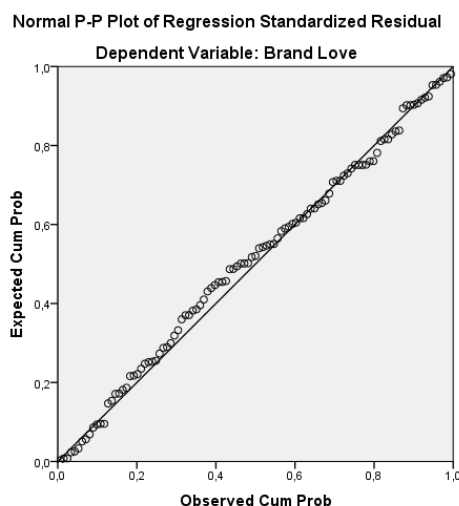
heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Berikut ini dapat dipaparkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini.

### 1. Uji Normalitas

Sebelum melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dalam regresi linier berganda mengenai pengaruh lingkungan kerja dan karakteristik individu terhadap stres kerja, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Berikut ini dapat dipaparkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini.

Uji normalitas dilakukan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Menurut Santosa (2012:234) menyatakan suatu data akan berdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas diagonal

Uji normalitas dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 24.0 for windows. Output uji normalitas ini dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut ini.



Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 for windows 2018

**GAMBAR 4.5**  
**OUTPUT UJI NORMALITAS**

Menurut Santosa (2012:234) menyatakan suatu data akan berdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas diagonal.

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal. Selain itu untuk lebih memperkuat bukti bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak, maka peneliti melakukan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Sebagaimana *Kolmogorov Smirnov Test*, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada *Kolmogorov Smirnov Test* merupakan bahwa jika signifikansi dibawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. *Output* uji normalitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini.

**TABEL 4.24**  
**UJI KOLMOGOROV SMIRNOV**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,05606682
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,041
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

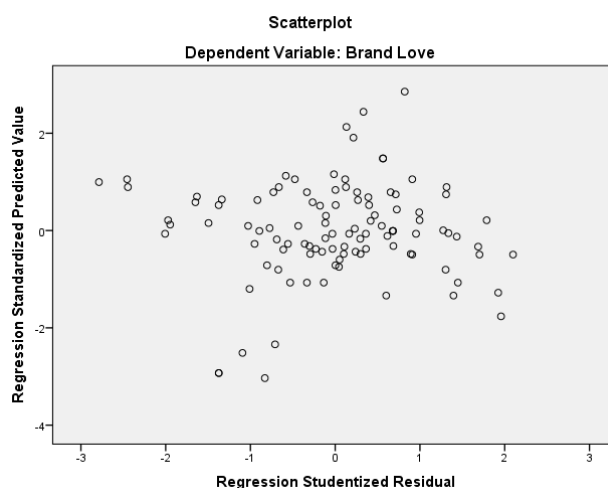
Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 *for windows* 2018

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui tingkat signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Adapun berikut ini Gambar 4.6 yang akan membuktikan terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 for windows 2018

**GAMBAR 4.6**  
**SCATTERPLOT Uji HETEROSKEDASTISITAS**

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas terlihat bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem

autokorelasi. Sebagaimana untuk mengujinya dapat dilihat dengan menggunakan uji D-W (Durbin-Watson). Adapun kriteria autokorelasi menurut Santosa (2012:240) adalah sebagai berikut:

- a.  $d < d_L$  : Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu di perbaiki
- b.  $d_L < d < d_U$  : Ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik
- c.  $d_U < d < 4 - d_U$  : Tidak ada masalah autokorelasi
- d.  $4 - d_U < d < 4 - d_L$  : Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
- e.  $4 - d_L < d$  : Masalah autokorelasi serius

Dari hasil pengujian tanggapan pengguna menggunakan SPSS 24.0 *for windows* didapatkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.25 sebagai berikut.

**TABEL 4.25**  
**OUTPUT UJI AUTOKORELASI**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,613	5,104	2,148

a. Predictors: (Constant), Sense of Community, Brand Identification

b. Dependent Variable: Brand Love

Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 *for windows* 2018

Berdasarkan Tabel *statistic d* (Durbin Watson), nilai kritis dari  $d_L$  dan  $d_U$  untuk nilai  $\alpha = 0,05$  ;  $k = 3$ ; dan  $n = 107$  adalah  $d_L = 1.6277$ ;  $d_U = 1.7428$ . Apabila dimasukan ke dalam rumus kriteria  $d_U < d < 4 - d_L$ , maka hasilnya adalah sebagai berikut:  $1.7428 < 2.148 < 2.372$ . Keputusannya dari hasil rumus kriteria tersebut adalah tidak ada masalah autokorelasi.

#### 4. Uji Multikoleniaritas

Menurut (Ghozali, 2011:105) uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :



- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonearitas yang masih dapat ditolerir. Sebagai contoh nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang sering berkorelasi. Adapun *output* hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 4.26**  
**UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Identification	,422	2,370
Sense of Community	,422	2,370

a. Dependent Variable: Brand Love

Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 for windows 2018

Berdasarkan Tabel 4.26 diketahui bahwa nilai semua  $VIF < 10$ , yaitu nilai  $VIF$  *brand identification* ( $X_1$ ) dan *sense of community* ( $X_2$ ) sebesar 2,370 yang menurut (Ghozali, 2011:106) tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas.

#### 4.3.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2017; 192)

Dimana :

Y = *Brand Loves*

$X_1$  = *Brand identification*

$X_2$  = *Sense of community*

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu (*standart error*)

Dengan menggunakan program *SPSS 24.0 for Windows*, diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

**TABEL 4.27**  
**KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,305	5,755		3,355	,001
Brand Identification	,670	,200	,312	3,352	,001
Sense of Community	1,046	,186	,524	5,629	,000

a. Dependent Variable: Brand Love

Sumber: Lampiran 15 melalui *SPSS 24.0 for windows 2018*

Dari output diatas dapat diketahui nilai konstantan dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 19,305 + 0,670 X_1 + 1,046 X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- $a = 19,305$  : artinya jika variabel  $X_1, X_2$ , bernilai nol (0), maka *brand loves* (Y) akan bernilai 19,305
- $b_1 = 0,670$  : artinya jika lingkungan kerja ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka stres kerja (Y) akan menurun sebesar 0,670
- $b_2 = 1,046$  : artinya jika karakteristik individu ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka stres kerja (Y) akan menurun sebesar 1,046 satuan.

### 4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS 24.0 for Windows* didapat *output* hasil estimasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**TABEL 4.28**  
**KOEFISIEN KORELASI MODEL SUMMARY**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,613	5,104

a. Predictors: (Constant), Sense of Community, Brand Identification

b. Dependent Variable: Brand Love

Sumber: Lampiran 15 melalui *SPSS 24.0 for windows* 2018

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,787. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria obyektif sebagai berikut:

**TABEL 4.29**  
**KOEFISIEN KORELASI DAN TAKSIRANNYA**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017:184)

Berdasarkan Tabel 4.29 interpretasi koefisien korelasi yang disajikan di atas, maka koefisien korelasi sebesar 0,787 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi secara Parsial

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,673, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Riduwan, 2013:136)

Keterangan :

KD : Koefisien deteminasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

100% : Konstanta

1. Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Brand Love* dapat dilihat dari hasil Tabel 4.30 berikut

**TABEL 4.30**  
**KOEFISIEN DETERMINASI SECARA PARSIAL**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,500	5,803	2,206

*a. Predictors: (Constant), Brand Identification*

*b. Dependent Variable: Brand Love*

Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 for windows 2018

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,710)^2 \times 100\% \\ &= 50.4\% \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai KD sebesar 50.4% yang menunjukkan arti bahwa *brand identification* memberikan pengaruh secara parsial sebesar 50.4% terhadap *brand loves*. Sedangkan sisanya sebesar 49.6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini, diantaranya *brand relationship* (Hegner, 2017), *brand loyalty*, *brand experience* (Yao et al., 2013), *brand image* (Sarkar, 2014), *brand trust* (Albert et al., 2013), *brand identification*, dan *sense of community* (Lyu, 2012).

2. Pengaruh *Sense of Community* Terhadap *Brand Love* dapat dilihat dari hasil Tabel 4.31 berikut:

**TABEL 4.31**  
**KOEFISIEN DETERMINASI SECARA PARSIAL**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R</i>	<i>Std. Error of the</i>	<i>Durbin-</i>	
<i>1</i>	<i>Square</i>	<i>Square</i>	<i>Estimate</i>	<i>Watson</i>	
	,761 <sup>a</sup>	,579	,575	5,348	2,130

a. *Predictors: (Constant), Sense of Community*

b. *Dependent Variable: Brand Love*

Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 for windows 2018

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,761)^2 \times 100\% \\ &= 57.91\% \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai KD sebesar 57.91% yang menunjukkan arti bahwa *sense of community* memberikan pengaruh secara parsial sebesar 57.91% terhadap *brand loves*. Sedangkan sisanya sebesar 42.09% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini, diantaranya *brand relationship* (Hegner, 2017), *brand loyalty*, *brand experience* (Yao et al., 2013), *brand image* (Sarkar, 2014), *brand trust* (Albert et al., 2013), *brand identification*, dan *sense of community* (Lyu, 2012).

### 4.3.5 Uji Hipotesis

#### 4.3.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves* rumus uji F atau uji ANOVA dijelaskan pada Tabel 4.32 berikut

**TABEL 4.32**  
**NILAI SIGNIFIKANSI UJI F**

ANOVA <sup>a</sup>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	4421,956	2	2210,978	84,857	,000 <sup>b</sup>
Residual	2709,764	104	26,055		
Total	7131,720	106			

a. *Dependent Variable: Brand Love*

b. Predictors: (Constant), Sense of Community, Brand Identification  
 Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 *for windows* 2018

Menurut Ghozali (2011:98), uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan :

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$ .
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan output pada tabel 4.25 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,857 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan  $\alpha = 0,05$  serta derajat kebebasan  $df_2 = n - k = 107 - 3 = 104$  dan  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , maka di dapat  $F_{tabel}$  3,13. Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,857 > 3,08$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *brand identification* dan *sense of community* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loves*.

#### 4.3.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves*, maka menggunakan program *SPSS 24.00 for windows*, diperoleh *output* sebagai berikut:

**TABEL 4.33**  
**NILAI SIGNIFIKANSI UJI t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,305	5,755		3,355	,001
Brand Identification	,670	,200	,312	3,352	,001
Sense of Community	1,046	,186	,524	5,629	,000

a. Dependent Variable: Brand Love

Sumber: Lampiran 15 melalui SPSS 24.0 *for windows* 2018

Tabel 4.33 menjelaskan perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 3,355 untuk *brand identification* dan 5, 629 untuk *sense of community*. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan  $df = n - k = 107 - 3 = 104$  didapat nilai  $t_{tabel}$  1,659.

Menurut Ghozali (2011:99), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$

Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,352 > 1,659$  maka  $H_a$  diterima artinya *brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand loves*. Nilai  $t_{hitung}$  *sense of community* sebesar 5,629. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,629 > 1,659$  maka  $H_a$  diterima, artinya *sense of community* berpengaruh signifikan terhadap *brand loves*.

Berdasarkan hasil uji-t diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand identification* terhadap *brand loves* pada forum jual beli kaskus.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *sense of community* terhadap *brand loves* pada forum jual beli kaskus.

#### 4.4 Pembahasan Penelitian

##### 4.4.1 Pembahasan Gambaran *Brand Identification*

Variabel *brand identification* terdiri dari tiga dimensi dengan 8 indikator. Dimensi pertama yaitu *supporting the company goal brand* dengan indikator komitmen, perhatian akan *brand*, tidak merusak nama terhadap merek. Dimensi kedua yaitu *protecting its reputation* dengan indikator keamanan dan penjagaan, kewaspadaan, citra yang baik. Dimensi ketiga yaitu *supporting its products brand* dengan indikator intensitas pembelian, informasi produk jasa.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 pengguna dapat diketahui bahwa *brand identification* FJB Kaskus di Indonesia mendapatkan skor 4123 atau 78,66%, dari skor ideal yaitu 5.243. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup baik dengan interval antara 3.745 dan 4.494. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *supporting its products brands* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 595,50 atau 79,51% dari skor ideal 749 dan dimensi *supporting the company goal brand* mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat skor rata-rata 584,00 atau 77,97% dari skor ideal 749. Jika dilihat berdasarkan indikator keseluruhan

*brand identification*, indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah pemberian informasi mengenai FJB Kaskus yang digunakan dengan perolehan skor 610 atau sebesar 81,442%. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah adalah kemungkinan penipuan di FJB Kaskus dengan perolehan skor 578 atau sebesar 77,17%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi memiliki peranan penting dalam penciptaan *brand identification*. Produk dapat bisa menjadi ciri dari perusahaan, dan *brand* yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *supporting its products* juga berfungsi menjadi pendorong produk perusahaan (M.L.Sirgy, 1997).

#### **4.4.2 Pembahasan Gambaran *Sense Of Community***

Variabel *sense of community* terdiri dari tiga dimensi dengan 7 indikator. Dimensi pertama yaitu *membership* dengan indikator kepercayaan, kesenangan mengikuti komunitas, dan kebanggaan dalam membeli dan menjual produk. Dimensi kedua yaitu *influence* dengan indikator komunikasi dan solidaritas. Dimensi ketiga yaitu *integration and fulfillment* dengan indikator manfaat yang diterima forum dan pengalaman yang diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 pengguna dapat diketahui bahwa *sense of community* FJB Kaskus di Indonesia mendapatkan skor 4.208 atau 80,51%, dari skor ideal yaitu 5.243. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori baik dengan interval antara 3.959 dan 4.601. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *integration and fulfillment* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 617 atau 82,44% dari skor ideal 749 dan dimensi *membership* mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat skor 590 atau 78,77% dari skor ideal 749. Jika dilihat berdasarkan indikator keseluruhan *sense of community*, indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah manfaat yang diterima pengguna dengan perolehan skor 635 atau sebesar 84,78%. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah adalah rasa senang dengan forum jual beli dengan perolehan skor 582 atau sebesar 77,70%.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integration and fulfillment* merupakan dimensi penting yang menjadi sebuah perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok (Pike, 2008). Kebutuhan yang tinggi dipengaruhi oleh peningkatan dan penguatan dari keanggotaan yang ada dalam FJB Kaskus. *Sense of community* memiliki dampak bagi solidaritas atau loyalitas anggota dalam forum. Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *integration and fulfillment* mempengaruhi bahwa dalam komunitas perlu adanya integritas yang tinggi terhadap forum tentu akan sangat baik bagi kelangsungan hubungan forum dengan pengguna akan berjalan selaras (McMillan & Chavis, 1986).

#### 4.4.3 Pembahasan Gambaran *Brand Loves*

Variabel *brand loves* terdiri dari lima dimensi dengan 16 indikator. Dimensi pertama yaitu *passion of brands* dengan indikator fanatisme terhadap FJB Kaskus dan gaya hidup dalam membeli. Dimensi kedua yaitu *brand attachment* dengan indikator *affection* pada *brand*, ingatan, dan keterikatan membeli lebih dari satu pada FJB Kaskus. Dimensi ketiga yaitu *positive evaluations of brand* dengan indikator kualitas web, keunggulan dari produk, kualitas barang dan jasa, kemudahan pelayanan, kecepatan pelayanan. Dimensi keempat yaitu *positive emotions* dengan indikator rasa senang, rasa suka, dan rasa bangga. Dimensi kelima yaitu *declaration of loves* dengan indikator *duration of the relationship*, kekeluargaan, dan menerima perubahan.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 pengguna dapat diketahui bahwa *brand loves* FJB Kaskus di Indonesia mendapatkan skor 6.004 atau 74,52%, dari skor ideal yaitu 11.984. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori sedang dengan interval antara 5.663 dan 6.940. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *brand attachment* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 607,67 atau 81,13% dari skor ideal 749 dan dimensi *positive evaluations of brands* mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat skor 479 atau 63,98% dari skor ideal 749. Jika dilihat berdasarkan indikator keseluruhan *brand loves*, indikator yang mendapatkan skor tertinggi kemampuan Kaskus melakukan perubahan dengan perolehan skor 628 atau sebesar 83,85%. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah

adalah keinginan atas pilihan forum jual beli Kaskus dengan perolehan skor 580 atau sebesar 77,44%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attachment* merupakan dimensi penting yang menjadi perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu Sallam (2014) merek yang sudah sukses harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul dan menjadi merek yang dapat dikenang oleh pengguna Kaskus.

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Brand Loves***

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris berupa pengaruh *brand identification* terhadap *brand loves*. *Brand loves* dipengaruhi secara positif oleh *brand identification*. Besarnya pengaruh secara langsung *brand identification* terhadap *brand loves* sebesar 50.4% *Brand identification* adalah sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat suatu *brand* (Sallam, 2014).

*Brand identification* dapat terjadi tanpa adanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melainkan hanya melalui produk dan persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan dalam benak pengguna. Konsumen yang mempunyai *brand identification* yang kuat akan menjadi lebih loyal kepada merek tersebut untuk mendukung tujuan perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan loyal. (Volle et al., 2011).

#### **4.2.5 Pengaruh *Sense of Community* Terhadap *Brand Loves***

Berdasarkan hasil penelitian bersifat empiris berupa pengaruh *sense of community* terhadap *brand loves*. *Brand loves* dipengaruhi secara positif oleh *sense of community*. Besarnya pengaruh secara langsung *sense of community* terhadap *brand loves* sebesar 57.91%. *Brand loves* adalah cinta merek adalah konsep kaya baru muncul di bidang perilaku konsumen. Jika konsumen menyukai merek, maka volume penjualan dari merek akan meningkat, sebagai merek cinta mendapat diubah menjadi loyalitas merek (Wallace et al., 2014).

Merek pada awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan

untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar. *Sense of Community* merupakan keanggotaan pada berbagai klub para penghuni komunitas, yang terpisah ratusan bahkan ribuan jarak jauhnya dari sanak keluarga dan orang-orang tersayang, berpikir bahwa tak hanya persahabatan baru yang mereka ciptakan, tetapi juga komunitas yang *solid* (Petric, 2011). Banyak penelitian mengemukakan mengenai *sense of community* dapat mempengaruhi hasil *brand loves*. Misalnya, dimana dapat digunakan sebagai afiliasi bahwa rasa kebersamaan konsumen dengan orang-orang lain yang terkait dengan merek. Berdasarkan *brand identification* dan *sense of community*, diharapkan konsumen akan memiliki ikatan emosional dengan *brand* (Albert et al., 2013).

## 4.5 Implikasi Penelitian

### 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Identification* dan *Sense Of Community* terhadap *Brand Loves* pengunjung *website* Bridestory di Indonesia dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

#### 1. Gambaran *Brand Identification*, *Sense of Community* dan *Brand Loves*

##### a. *Brand Identification*

Teori serta konsep *brand identification* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep menurut Sallam (2014) yang mengemukakan bahwa *brand identification* lebih mengidentifikasi suatu merek untuk terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melainkan hanya melalui produk dan persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan dalam benak konsumen. Meskipun demikian, hubungan langsung terkuat antara perusahaan dan pengguna merek dihasilkan dari pilihan produk. Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi terhadap dimensi-dimensi yang membentuk *brand identification* secara keseluruhan dan didapatkan adanya lima dimensi yang menjadi pembentuk utama *brand identification* yang diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Peneliti terdahulu menjelaskan mengembangkan skala

bagaimana dampak dari adanya identifikasi merek dengan baik dan jelas. Untuk keperluan penelitian, ke lima dimensi tersebut dikelompokkan berdasarkan justifikasi kategori yang sama dan terbentuklah tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 1) *Supporting the company goals brand*, 2) *Protecting Its Reputation*, dan 3) *Supporting Its Products*. Selanjutnya lima dimensi awal tersebut dijadikan sebagai indikator dari masing-masing dimensi yang telah dibentuk.

b. *Sense of Community*

Teori serta konsep *sense of community* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori serta konsep menurut Rosenbaum, Ostrom, & Kuntze, (2005) yang mendefinisikan *sense of community* bahwa anggota memiliki memiliki, perasaan bahwa anggota peduli satu sama lain dan untuk kelompok, dan iman bersama yang kebutuhan anggota akan dipenuhi melalui komitmen mereka untuk bersama dalam menumbuhkan solidaritas pada merek. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *sense of community* dalam penelitian ini terdiri dari *membership*, *influence*, dan *integration of fulfillment needs*. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *sense of community* didirikan berdasarkan kekerabatan atau tempat, dan memberikan dukungan emosional; sehingga pendekatan ini menafsirkan format masyarakat dalam periode pra-modern menggambarkan juga masyarakat relasional yang telah dikembangkan berdasarkan beberapa umum kepentingan, masalah, atau karakteristik anggota (Pappu et al., 2006).

c. *Brand Loves*

Teori serta konsep *brand loves* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep menurut Madden, (2007) yang mengemukakan bahwa *brand loves* hubungan konsumen dengan merek bersama tiga situasi yaitu keinginan, kerinduan dan keputusan atau komitmen, yang sesuai dengan keintiman, gairah dan keputusan atau komponen komitmen cinta antar pribadi (Sallam, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi terhadap dimensi-dimensi yang membentuk *brand loves* sepuluh secara keseluruhan dan didapatkan adanya lima dimensi yang menjadi pembentuk utama *brand loves* yang diperoleh dari berbagai

literatur dan penelitian terdahulu. Untuk keperluan penelitian, ke sepuluh dimensi tersebut dikelompokkan berdasarkan justifikasi kategori yang sama dan terbentuklah lima dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 1) *Passion for a brand*, 2) *Brand attachment*, 3) *Positive evaluation of the brand*, 4) *Positive emotions in response to the brand*, dan 5) *Declarations of loves*. Selanjutnya lima dimensi awal tersebut dijadikan sebagai indikator dari masing-masing dimensi yang telah dibentuk.

## 2. Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Brand Loves*

Penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2014) menunjukkan bahwa terdapat dampak *brand identification* terhadap *brand loves*. Pada penelitian terdahulu juga didapatkan hasil bahwa di beberapa industri menunjukkan bahwa *brand loves* dipengaruhi oleh *brand identification*. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya memberikan pengaruh antara merek yang mengesankan kepada konsumen.

## 3. Pengaruh *Sense of Community* Terhadap *Brand Loves*

Penelitian yang dilakukan oleh Albert et al (2013) menunjukkan bahwa terdapat dampak *sense of community* terhadap *brand loves*. Pada penelitian terdahulu juga didapatkan hasil bahwa di beberapa industri menunjukkan bahwa *brand loves* dipengaruhi oleh *sense of community*. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya memberikan pengaruh antara komunitas yang mengesankan kepada perusahaan.

### 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves* pada pengunjung FJB Kaskus di Indonesia, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

#### 1. *Brand Identification*

Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identification* merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam penciptaan *brand loves* FJB Kaskus di Indonesia yang berada pada kategori cukup baik. *supporting its products brands* mendapat persentase

ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 595,50 atau 79,51% dari skor ideal 749.

## 2. *Sense Of Community*

Temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *sense of community* FJB Kaskus di Indonesia berada pada kategori baik. dimensi *integration and fulfillment* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 617 atau 82,44% dari skor ideal 749.

## 3. *Brand Loves*

Temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loves* FJB Kaskus di Indonesia berada pada kategori baik. dimensi *brand attachment* sebesar 81,13% dengan skor 607 dan skor ideal 749.

## 4. Pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves*

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves* pada komunitas FJB Kaskus di Indonesia dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai gambaran *brand identification* di FJB Kaskus menunjukkan bahwa dimensi pada variabel *brand identification* yang mendapat skor paling tinggi adalah *supporting its products brands* melalui setiap pengguna memiliki rasa dukungan yang tinggi pada forum. Sedangkan untuk dimensi yang terendah yaitu dimensi *supporting the company goal brand* melalui indikator intensitas kegiatan pembelian dan penjualan di FJB Kaskus. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identification* di FJB Kaskus perlu ditingkatkan kembali, khususnya pada *supporting the company goal brand*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai *sense of community* di FJB Kaskus dihasilkan temuan bahwa dimensi pada variabel *sense of community* yang mendapat skor paling tinggi adalah *integration and fulfillment of needs* melalui indikator manfaat yang diberikan FJB Kaskus. Sedangkan untuk dimensi yang terendah yaitu dimensi *membership* dengan indikator rasa senang saat mengikuti komunitas FJB Kaskus. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat *integration and fulfillment of needs*

dalam forum sangat baik tetapi tingkat rasa senang dalam anggota masih kurang.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loves* pada komunitas FJB Kaskus di Indonesia yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dimensi *brand attachment* dengan indikator frekuensi pembelian lebih dari satu di FJB Kaskus. Sedangkan penilaian paling rendah yaitu dimensi *passion of brands* dengan indikator keinginan atas pilihan forum jual beli di Kaskus. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat *brand attachment* dalam forum sangat baik tetapi tingkat *passionnya* dalam pengguna masih kurang.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara empirik ditemukan bahwa *brand identification* memberikan pengaruh terhadap *brand loves* sebesar 50.4%.
5. Berdasarkan hasil penelitian secara empirik ditemukan bahwa *sense of community* memberikan pengaruh terhadap *brand loves* sebesar 57.91%.

#### **4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Brand Identification* dan *Sense of Community* terhadap *Brand Loves* pada Program Studi Pendidikan Bisnis**

Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) merupakan salah satu lembaga perguruan tinggi negeri di Indonesia yang mendukung pengembangan pendidikan. Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, doktor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Jenjang strata satu yang dikembangkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia dalam bidang kajian ekonomi salah satunya yaitu Pendidikan Bisnis.

Program Studi Pendidikan Bisnis merupakan salah satu lembaga pendidikan lanjutan strata satu, yang dikelola dan dikembangkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia, yang secara khusus didirikan untuk mendukung pengembangan pendidikan, terutama dalam bidang kajian pendidikan tata niaga atau pendidikan bisnis. Sebagai Program Studi yang unggul, Pendidikan Bisnis UPI memiliki visi “Pusat penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan tata niaga/bisnis di Indonesia yang unggul dalam merespons perubahan lingkungan

pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan tata niaga/bisnis serta menyiapkan guru bidang studi tata niaga atau bisnis yang inovatif dan kreatif’.

Sebagai program studi yang menghasilkan mahasiswa yang unggul dan berkualitas, Pendidikan Bisnis harus melakukan upaya dalam mengantisipasi akan kebutuhan masyarakat. Maka dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada kajian *brand*. *Brand* yang baik dapat meningkatkan efektivitas pengguna atau konsumen dalam forum jual beli, baik pekerjaannya mahasiswa atau yang lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di Program Studi Pendidikan Bisnis berkaitan dengan pemasaran holistik khususnya pada kajian identifikasi merek dan cinta merek dalam bentuk pelanggan. Dengan memahami konsep identifikasi merek dan rasa yang diberikan pada komunitas berbasis pelanggan, kita bisa mengetahui bagaimana upaya mencapai cinta merek berdasarkan persepsi pengguna yaitu mahasiswa. Beberapa strategi untuk menciptakan pengalaman merek guna mencapai cinta merek berbasis pengguna dalam dunia pendidikan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves* cukup signifikan. Hal ini berarti pendidikan harus memberikan pengalaman dengan memberikan rangsangan yang kuat melalui dimensi *brand identification* yaitu *supporting the company goals brand*, *protecting its reputation*, dan *supporting its products* sehingga dapat menguatkan suatu cinta merek khususnya forum jual beli perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa seperti aktivitasnya, minatnya, pendapatnya, kondisi usia juga kemampuan (demografi) dan lain-lain
2. Memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tepat pada setiap masalah akademik maupun psikologis yang dihadapi oleh mahasiswa.
3. Menambah pengalaman belajar mahasiswa melalui proses belajar mengajar yang diampu oleh pakar yang kompeten di bidangnya dan sekali-kali mendatangkan pakar dari luar institusi.



4. Menyediakan sarana prasarana yang lengkap agar dapat menunjang berbagai kegiatan pembelajaran akademik maupun non akademik bagi mahasiswa.
5. Konsep *brand loves* dapat digunakan bagi institusi pendidikan untuk menciptakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa kepada mahasiswa.
6. *Brand loves* dijadikan sebagai acuan bagi institusi pendidikan dalam menciptakan nilai tambah bagi layanannya sesuai dengan cara mahasiswa berpikir, merasa, dan bertindak serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas tertentu bagi masyarakat luas yang membutuhkan pendidikan.