

ABSTRAK

Kehadiran media sosial Instagram saat ini mempermudah dalam menjalin interaksi dan komunikasi. Media sosial Instagram melahirkan kelompok atau komunitas-komunitas virtual (*online*). Dalam suatu komunitas, anggota memiliki satu kesukaan akan hal yang sama seperti sebuah merek. Pada komunitas *online* tersebut terbentuk persepsi mengenai sebuah merek. Tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi anggota pada merek Converse dalam komunitas Converse Head Indonesia (CHI) region Yogyakarta di media sosial Instagram dan menganalisis persepsi anggota tentang merek yang berkaitan dengan faktor pengaruh persepsi pada 6 tingkatan merekserta menganalisis bagaimana persepsi anggota pada produk Converse palsu pada elemen ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification, dimana komunitas CHI memilih media Instagram sebagai kebutuhan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode netnography yaitu metode yang dipakai untuk memahami dunia digital dan *online communities*. Teknik pengumpulan data dengan partisipan observer, wawancara dan telaah data *online*. Validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah dilakukan, dapat diketahui bahwa persepsi anggota komunitas CHI region Yogyakarta pada merek Converse akan berbeda berdasarkan karakteristik dari masing-masing anggota. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu dari faktor fungsional dimana berasal dari pengalaman masa lalu, kebutuhan dan karakteristik orang itu sendiri serta faktor struktural yaitu stimulus ketertarikan dari merek Converse sendiri. Kedua faktor tersebut mempengaruhi persepsi yang muncul pada merek Converse dengan 6 tingkatan merek (atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai) terlihat bahwa merek tersebut dapat memiliki eksistensi yang tinggi dengan bentuk yang konsisten, *sylish*, nyaman, memiliki manfaat, nilai, budaya serta menunjukkan gaya hidup dari pemakainya. Persepsi anggota terhadap merek palsu dapat diketahui pada 3 elemen ekuitas yaitu kesadaran merek yang tinggi, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Kata kunci : media sosial Instagram, komunitas *online*, persepsi, merek, ekuitas merek.

ABSTRACT

The existence of Instagram social media currently facilitates the interaction and communication. Social media of Instagram creates groups or virtual community (*online*). In a community, all of the members have the same interest such as a brand. Online community creates perception towards brand. The purpose of this study is to analyze the perception of group members towards Converse brand in Converse Head Indonesia (CHI) Yogyakarta region community in Instagram social media, and analyze the perception of group members towards brand related with factor of perception influence at 6 brand levels, besides analyze the perception of members to the imitation Converse products in brand equity element. This study uses Uses and Gratification theory which CHI community chooses Instagram social media as a need. This study uses qualitative type of research with netnography method that is used to understand the digital sector and online communities. The data collection technique with observer participant, interview, and review online data. Data validity uses triangulation source. The result of this study is the perception of members community of CHI Yogyakarta region towards Converse brand will be different based on characteristic of each member. Factors that influence the perception is from functional factor which comes from the past, needs and characteristic of the people. In addition, structural factor is stimulus of interest from Converse brand its. Both of those factors influence the perception towards Converse brand with 6 brand levels, this is shown that brand can have a high existence with a consistent, stylish, comfortable, gives benefit, values, culture and represent the lifestyle of the user. The members' perception of the imitation brand could be noticed with 3 equity elements which are high awareness of brand, brand association, and brand loyalty.

keywords : social media Instagram, online community, perception, brand, brand equity