

**PENGARUH *CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION*  
DAN *CONNECTION SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND IMAGE PRISTINE 8+***

**(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PRISTINE8.ID)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**FACHRI RENALDI**

**1171903033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fachri Renaldi

NIM : 1171903033

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2019

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fachri Renaldi  
NIM : 1171903003  
Program Studi : Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection Social Media* Instagram Terhadap *Brand Image Pristine 8+*” (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pristine8.id)**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (database), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Fachri Renaldi

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fachri Renaldi

NIM : 1171903033

Program Studi : Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection Social Media* Instagram Terhadap *Brand Image* Pristine 8+” (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pristine8.id)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

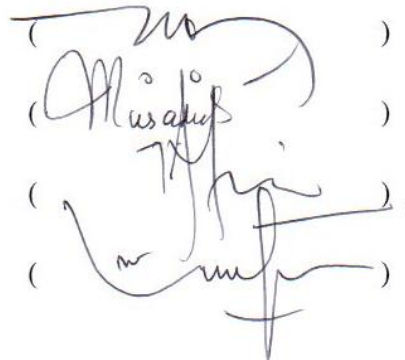
## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M.

Pembimbing : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T.

Penguji : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.

Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.



(  
(  
(  
(

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya tugas akhir Pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* Instagram Terhadap *Brand Image* Pristine 8+. Atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penyusunan tugas akhir ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis Romdoni & Zefilia yang selalu memberi kasih sayang dan dukungan moral serta materil, juga kepada ketiga saudara kandung penulis Irfan Affandi, Oky Herwanto & Robi Septian.
2. Dra.Suharyanti, M.SM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing yang tidak pernah berhenti memberikan arahan dan masukan kepada penulis
3. Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T., selaku pembimbing dua yang juga tidak pernah berhenti memberikan arahan dan masukan kepada penulis
4. Ari Kurnia, M.ILKOM, selaku penguji proposal yang telah memberikan kritik serta masukan yang membuat penelitian ini menjadi lebih baik lagi.
5. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., selaku penguji sidang yang telah memberikan kritik serta masukan yang membuat penelitian ini menjadi lebih baik lagi.
6. Reza Alamsyah selaku *Sr.Social Media Specialist* di Growmint Digital Agency, yang telah memberikan informasi atau data mengenai akun Instagram @pristine8.id.
7. Teman-teman seperjuangan penulis, Andyto, Difa, Faris, Icha, Stella dan Rayyan atas dukungan dan bantuannya kepada penulis.
8. Teman-teman Kelas Karyawan *Marketing Communication A Batch 8* yang telah bersama-sama mengarungi dunia perkuliahan, berbagi waktu, bertukar ilmu serta pengalaman yang sangat berkesan.

9. Dan untuk pihak-pihak yang turut membantu penulis selama mengerjakan tugas karya akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Fachri Renaldi

**Pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection Social Media*  
Instagram Terhadap *Brand Image* Pristine 8+  
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @pristine8.id)**

Fachri Renaldi

---

**ABSTRAK**

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, melalui mengonsumsi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), tentunya persaingan AMDK juga semakin meningkat. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Social Media* untuk menciptakan suatu *Brand Image* pada Pristine 8+ supaya dapat terlihat berbeda dengan kompetitor. Melalui penelitian ini, terdapat tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* pada akun Instagram @pristine8.id terhadap pembentukan *Brand Image* Pristine 8+ di kalangan *followers* akun @pristine8.id. Penelitian ini menggunakan teori pengoperasian *social media* yang dicetus oleh Chris Heur dalam Solis (2010) yang biasa dikenal dengan istilah 4C (*context, communication, collaboration* dan *connection*) serta teori *Brand Image* yang digagas oleh Keller (2008) yang terdiri atas tiga indikator (*Favorability of brand association, Strength of brand association, Uniqueness of brand association*). Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Untuk tahap pengujian keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk tahap analisis data akan menjalani tahap analisis deskriptif, korelasi parsial, uji F dan uji T dengan menggunakan skala pengukuran Likert yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi *Brand Image* Pristine 8+ secara positif, yaitu *Context, Collaboration* dan *Connection*.

**Kata kunci:** *social media marketing, 4C, instagram, brand image, pemasaran*

*The Effect of Context, Communication, Collaboration and Connection on Social  
Media Instagram Against The Brand Image of Pristie 8+  
(Case Study on @pristine8.id Instagram Account)*

Fachri Renaldi

---

**ABSTRACT**

With increasing public awareness about healthy lifestyles, through consuming AMDK, the competition for AMDK also increases. Therefore, marketing communication activities through Social Media are needed to create a Brand Image on Pristine 8+, to make this brand look different from the competitors. Through this research, there is an objective to find out how much influence from Social Media Marketing has on Instagram @pristine8.id account on the formation of Brand Image Pristine 8+. This research uses the theory of the operation of social media by Chris Heur (2010) also known as 4C (context, communication, collaboration and connection) and Brand Image theory by Keller (2008) which consists of three indicators (Favorability of brand association, Strength of brand association, Uniqueness of brand association). The method used on this research is quantitative explanatory with 98 respondents. This research is also uses a validity and reliability test. And for the data analysis, this research uses descriptive analysis, partial correlation, F test and T test using a Likert measurement scale and processed by using SPSS. The results of this research is there are three variables that can affect Brand Image Pristine 8+ positively, which is Context, Collaboration and Connection.

**Keyword:** *social media marketing, 4C, instagram, brand image, marketing*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teori .....	24
2.2.1 Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)....	24
2.2.2 <i>Social Media</i> (Media Sosial).....	25
2.2.2.1 Karakteristik <i>Social Media</i> .....	25
2.2.2.2 Jenis-Jenis <i>Social Media</i> .....	26

2.2.3 Instagram .....	27
2.2.3.1 Instagram Sebagai Media Pemasaran .....	28
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	31
2.2.4.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	32
2.2.5 <i>Brand Image</i> .....	35
2.2.5.1 <i>Brand</i> (Merek).....	35
2.2.5.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	36
2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	36
2.3 Kerangka Konseptual.....	38
2.4 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3.1 Data Primer.....	45
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.5.2 Analisis Korelasi.....	52
3.5.2.1 Analisis Korelasi Parsial.....	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	55
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi .....	55

3.7.2 Uji F (Stimultan).....	55
3.7.3 Uji T (Parsial).....	55
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.1 Profile Pristine 8+.....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	61
4.2.2.1 Analisis Jawaban Variabel X1 ( <i>Context</i> ).....	61
4.2.2.2 Analisis Jawaban Variabel X2 ( <i>Communication</i> )	63
4.2.2.3 Analisis Jawaban Variabel X3 ( <i>Collaboration</i> )..	64
4.2.2.4 Analisis Jawaban Variabel X4 ( <i>Connection</i> ) .....	66
4.2.2.5 Analisis Jawaban Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ) .....	68
4.2.3 Hasil Uji Validitas.....	72
4.2.3.1 Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i> (X).....	73
4.2.3.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	74
4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.3.1 Koefisien Determinasi.....	77
4.3.2 Uji F (Stimultan) .....	78
4.3.3 Uji T (Parsial).....	79
4.4 Uji Normalitas.....	81
4.5 Uji Korelasi Parsial .....	82
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 <i>Context</i> (X1) Sebagai Pengaruh Terbesar Terhadap <i>Brand Image</i> Pristine 8+ .....	85
4.4.2 Pengaruh <i>Connection</i> (X4) Terhadap <i>Brand Image</i> Pristine 8+ .....	87

4.4.3 Pengaruh <i>Collaboration</i> (X3) Terhadap <i>Brand Image</i> Pristine 8+ .....	89
4.4.4 <i>Communication</i> (X2) Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap <i>Brand Image</i> Pristine 8+ .....	91
4.4.5 Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi <i>Brand</i> <i>Image</i> .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Akademis.....	96
5.2.2 Saran Praktis.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Angka Penggunaan Air Minum Berdasarkan Sumber Air Minum Utama (Presentase Dari Total Rumah Tangga)	4
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Versi APJII .....	7
Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Versi <i>We Are Social &amp; Hootsuite</i> .....	9
Gambar 1.4 <i>Most Active Social Media Platmform</i> .....	9
Gambar 1.5 Diagram <i>Social Media</i> Penting Untuk Bisnis .....	10
Gambar 1.6 Contoh Konten Kegiatan Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @pristine8.id.....	11
Gambar 1.7 Contoh Konten Kegiatan Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @pristine8.id Agustus 2019.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	39
Gambar 3.1 Grafik <i>Followers</i> Instagram @pristine8.id Bulan September 2018 .....	42
Gambar 3.2 Jumlah <i>Followers</i> Instagram @pristine8.id Bulan September 2018 .....	43
Gambar 4.1 Tampilan Produk Pristine 8+ .....	57
Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	58
Gambar 4.3 Grafik Usia Responden .....	59
Gambar 4.4 Grafik Domisili Responden.....	59
Gambar 4.5 Grafik Pekerjaan Responden.....	60
Gambar 4.6 Jangka Waktu Menjadi <i>Followers</i> Akun Instagram @pristine8.id.....	60
Gambar 4.7 Faktor-Faktor Lain yang Dapat Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis-Jenis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	51
Tabel 3.3	Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi .....	53
Tabel 4.1	Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Variabel <i>Context</i> dalam <i>Social Media</i> .....	61
Tabel 4.2	Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Variabel <i>Communication</i> dalam <i>Social Media</i> .....	63
Tabel 4.3	Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Variabel <i>Collaboration</i> dalam <i>Social Media</i> .....	65
Tabel 4.4	Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Variabel <i>Connection</i> dalam <i>Social Media</i> .....	66
Tabel 4.5	Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Variabel <i>Brand Image</i> dalam <i>Social Media</i> .....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i> (X).....	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.9	Hasil Detail Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.10	Hasil Uji $R^2$ .....	78
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.12	Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabel 4.14	Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi.....	82
Tabel 4.15	Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel $X_1$ dengan Y.....	82
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel $X_2$ dengan Y.....	83
Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel $X_3$ dengan Y.....	84

Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Parsial Variabel X<sub>4</sub> dengan Y ..... 84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xvii
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	xxi
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	xxv