

**DAMPAK CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION,  
CONNECTION TERHADAP BRAND EQUITY PADA INSTAGRAM  
ZALORA INDONESIA DI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Manajemen**



**EKY FEBRIANTIWI**

**1181001123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

**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 : Eky Febriantiwi**

**NIM : 1181001123**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 09 Februari 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Eky Febriantiwi  
NIM : 1181001123  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : Dampak Context, Communication, Collaboration, Connection Terhadap Brand Equity pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M.

(  )

Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D

(  )

Penguji II : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 09 Februari 2022

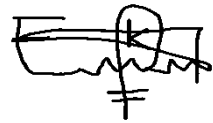
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas ke-hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul tentang **“Dampak Context, Communication, Collaboration, Connection Terhadap Brand Equity pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta”**. Penyelesaian dalam penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) ini atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir (Skripsi) ini kepada:

1. Allah SWT, papa, mama dan keluarga yang selalu memberi dukungan, doa, dan motivasi nya kepada penulis selama perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan penuh semangat.
2. Ibu Dominica Arini Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan yang bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc.,M.B.A., Ph.D dan Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Para dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu nya selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie
5. Kepada kucing penulis Caramoy dan Molly yang sudah memberikan motivasi dan semangat dalam mendukung penulis saat penulis bosan dan buntu.
6. Kepada teman-teman “LUVV” yaitu Angi, Cidel, Icoh, Dinah dan Naja yang selalu memberikan semangat, doa untuk mendukung penulis dan setia menemani bermain.

7. Kepada Ayu, Avisia, Hani, Tania, Vania, Shifa, Aqila, Alma, Ale selaku teman penulis yang selalu memberikan semangat dan doa untuk mendukung penulis.
8. Kepada teman-teman “Kondolosta” yang selalu memberikan semangat dan doa untuk mendukung penulis.
9. Kepada teman-teman “Anak Boneka” yang selalu memberikan semangat dan doa untuk mendukung penulis.
10. Teman-teman semasa perkuliahan MNJ angkatan 2018 di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.

Jakarta, 09 Februari 2022



(Eky Febriantiwi)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Eky Febriantiwi

NIM : 1181001123

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Dampak Context, Communication, Collaboration, Connection Terhadap Brand Equity pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 09 Februari 2022

Jakarta, 09 Februari 2022



(Eky Febriantiwi)

**Dampak *Context, Communication, Collaboration, Connection* Terhadap  
*Brand Equity* pada Instagram Zalora Indonesia di Jakarta**

Eky Febriantiwi<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Tugas Akhir ini dengan judul “Dampak *Context, Communication, Collaboration, Connection* Terhadap *Brand Equity* pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak atau pengaruh dari *social media marketing* dengan variabel *context, communication, collaboration, dan connection* terhadap *brand equity*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *followers* atau pengikut Instagram Zalora Indonesia dan pengguna Zalora di Jakarta diambil menggunakan *Simple random sampling*. Metode pendekatan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis logistik multinomial serta pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial dan uji serentak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *context dan communication* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, variabel *collaboration, dan connection* berpengaruh terhadap *brand equity* dan secara serentak variabel *context, communication, collaboration, dan connection* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: Social media marketing, Context, Communication, Collaboration,  
Connection, Brand equity

**The Impact of Context, Communication, Collaboration, Connection on  
Brand Equity on Instagram Zalora Indonesia in Jakarta**

Eky Febriantiwi<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This Final Project is entitled "Impact of Context, Communication, Collaboration, Connection to Brand Equity on Instagram Zalora Indonesia in Jakarta". This study aims to analyze the impact or influence of social media marketing with context, communication, collaboration, and connection variables on brand equity. The population used in this study are Instagram followers or Zalora Indonesia followers and Zalora users in Jakarta taken using simple random sampling. The approach method in this study is using quantitative methods with primary data collection through questionnaires. The analysis used in this research is multinomial logistic analysis and hypothesis testing is partial test and simultaneous test. The results in this study indicate that partially variables of context and communication have no effect on brand equity, variables of collaboration, and connection affect brand equity and simultaneously variables of context, communication, collaboration, and connection affect brand equity.*

*Keywords: Social media marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection, Brand equity*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Social Media</i> .....	12
2.1.1    Pengertian <i>Social Media</i> .....	12
2.1.2    Jenis <i>Social Media</i> .....	12
2.1.3    Kategori <i>Social Media</i> .....	13
2.1.4    Kelebihan dan Kekurangan <i>Social Media</i> .....	14
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.2.1    Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.2.2    Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.2.3    Keuntungan <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.2.4    Variabel dan Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.2.5    Instagram.....	19
2.3 <i>Brand</i> .....	19
2.3.1 <i>Brand Equity</i> .....	20

2.4 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	20
2.5 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	24
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
2.8 Hipotesis .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4.1 Sumber Data.....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Analisis Deskriptif .....	32
3.6 Variabel penelitian dan Operasional Variabel .....	33
3.6.1 Variabel Penelitian.....	33
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Instrument .....	37
3.7.1.1 Uji Validitas .....	37
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7.2 Uji Regresi Logistik Multinomial .....	38
3.7.3 Uji Kelayakan Model.....	38
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	39
3.7.5 Uji Hipotesis .....	39
3.7.5.1 Uji Parsial (Uji T) .....	39
3.7.5.2 Uji Serentak .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.1 Profile Zalora .....	40

4.1.2 Sejarah Zalora .....	41
1.1.3 Visi dan Misi Zalora .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	42
4.2.1.1 Uji Validitas .....	42
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.3 Analisis Karakteristik Responden .....	45
4.4 Analisis Deskriptif .....	48
4.5 Uji Logistik Multinomial .....	54
4.5.1 Uji Goodness of Fit (Kelayakan Model) .....	54
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi .....	54
4.5.3 Uji Parameter .....	55
4.5.4 Uji Parsial .....	58
4.5.5 Uji Serentak .....	59
4.6 Pembahasan .....	60
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Context</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta .....	60
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta .....	62
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Collaboration</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta .....	63
4.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing Connection</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta .....	65
4.6.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing Context, Communication, Collaboration, Connection</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Instagram Zalora Indonesia Di Jakarta .....	66
<b>BAB V .....</b>	<b>69</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1: Data pengguna social media..... 1

Gambar 1.2: Data pengguna Instagram..... 3

Gambar 1.3: Data Ecommerce ..... 4

Gambar 1.4: Pengunjung situs web ecommerce ..... 5

Gambar 1.5: Instagram Zalora Indonesia (@zaloraid)..... 6

Gambar 1.6: Contoh Produk Zalora pada Website Zalora Indonesia ..... 7

Gambar 1.7: Comment Instagram Zalora (@zaloraid) ..... 8

Gambar 2.1: Tingkatan Brand Awareness ..... 21

Gambar 2.2: Konseptual Penelitian..... 28

Gambar 4.1: Zalora Indonesia..... 40

Gambar 4.2: Instagram Zalora Indonesia (@zaloraid)..... 40

Gambar 4.3: Hasil Uji Goodness of Fit..... 54

Gambar 4.4: Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 55

Gambar 4.5: Hasil Uji Parameter ..... 55

Gambar 4.6: Hasil Uji Parsial ..... 59

Gambar 4.7: Hasil Uji Serentak ..... 60

**DAFTAR TABEL**

Table 2.1: Penelitian Terdahulu .....	24
Table 3.1: Skala Likert .....	32
Table 3.2: Operasional Variabel .....	33
Table 4.1: Uji Validitas Pre-test .....	43
Table 4.2: Uji Reliabilitas Pre-test .....	44
Table 4.3: Karakteristik Responden .....	45
Table 4.4: Analisis Deskriptif .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	xix
Lampiran 2: Data Variabel.....	xxv
Lampiran 3: Pratest Uji Validitas dan Realibilitas.....	xlii
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 101 Responden.....	xlvi
Lampiran 5: Karakteristik Responden .....	1
Lampiran 6: Analisis Deskriptif.....	lxi
Lampiran 7: Uji Goodness of fit .....	lxi
Lampiran 8: Uji Koefisien Determinasi.....	lxi
Lampiran 9: Uji Parameter.....	lxi
Lampiran 10: Uji Parsial .....	lxii
Lampiran 11: Uji Serentak.....	lxii