



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP
BRAND IMAGE BERRYBENKA
DI KALANGAN WANITA DEWASA
WILAYAH JABODETABEK
(Studi Kasus pada *Social Media* Instagram Berrybenka)**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Fifi Kusuma

11140110167

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2015

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON
BERRYBENKA'S BRAND IMAGE
AMONG ADULT WOMEN
IN GREATER JAKARTA AREA
(Case Study on Berrybenka's Social Media Instagram)**

THESIS



Submitted in partial fulfillment of the requirements
for the Degree of Bachelor of Communications (BC)

Fifi Kusuma

11140110167

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS MAJOR
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Januari 2015

(Fifi Kusuma)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Image* Berrybenka
di Kalangan Wanita Dewasa Wilayah Jabodetabek
(Studi Kasus pada *Social Media* Instagram Berrybenka)”

oleh:

Fifi Kusuma

telah diujikan pada hari Sabtu, 7 Februari 2015,

pukul 13.00 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



*“There is no elevator to success.
You have to take the stairs.”*

*Specially written carefully character by character
with the thought of my parents, my greatest motivator.*

*Thank you for teaching me how to walk properly since I was a kid
so I can take the another step of the stairs to reach the top.*

The top is where I can achieve success in life with you,

sister,

partner,

and friends,

by my side.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Image* Berrybenka di Kalangan Wanita Dewasa Wilayah Jabodetabek (Studi Kasus pada *Social Media* Instagram Berrybenka)” tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Studi kasus ini dipilih oleh penulis untuk mengetahui lebih jauh pengaruh dari aktivitas komunikasi yang terjadi di *social media* terhadap *brand image* Berrybenka, yaitu salah satu *fashion e-commerce* terbesar di Indonesia. Dengan melakukan pengumpulan data hingga pengolahan dan analisis pada periode waktu tiga bulan sejak November – Januari 2014, dapat dilihat adanya pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang berperan penting dalam proses pelaksanaan penelitian hingga selesai. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Universitas Multimedia Nusantara, kampus tercinta yang telah menjadi sumber inspirasi dan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah membagikan ilmu, pengetahuan serta wawasan berharga untuk menjadi lulusan *Public Relations* yang profesional.
3. Kedua orang tua dan adik, yang tanpa lelah memberi semangat dan dukungan moril mulai dari awal memasuki perkuliahan hingga penulisan skripsi terselesaikan.

4. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi atas semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian tepat waktu.
5. Dian Anggraeni, S.S., M.Si. dan Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si., selaku ketua sidang dan penguji ahli yang memberikan masukan serta saran berharga untuk perbaikan skripsi.
6. Rekan-rekan PT Berrybenka, terutama Adelin, Jolita, Viera dan Irina atas dukungan penuh yang diberikan terhadap topik skripsi ini.
7. Randy Pranata, *special partner* yang selalu menyediakan waktu untuk berdiskusi dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi hingga selesai.
8. Teman-teman program studi *Public Relations* angkatan 2011, terutama Jessica, Emily, Celia, Angel, Catherine, Melissa, Novi, Anna, Tania, Eka, Felicia, Riri dan Jesica Tiffany yang menjadi teman seperjuangan sekaligus penyemangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh responden atas partisipasi dan peran pentingnya dalam penyelesaian skripsi.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca. Penulisan skripsi tidak terlepas dari kekurangan dalam segi teknis penulisan maupun pengumpulan materi. Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk penyempurnaan laporan.

Tangerang, 26 Januari 2015

Fifi Kusuma

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND IMAGE*
BERRYBENKA DI KALANGAN WANITA DEWASA
WILAYAH JABODETABEK
(STUDI KASUS PADA
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM BERRYBENKA)**

ABSTRAK

Oleh: Fifi Kusuma

Media komunikasi tersedia dalam berbagai jenis untuk mengakomodasi komunikasi yang efektif. Di era teknologi informasi dan komunikasi yang telah maju, mayoritas individu mengandalkan internet untuk berkomunikasi secara *online* dan *real-time* tanpa terkendala jarak dan waktu. Kemajuan internet juga berdampak aktivitas bisnis, sehingga dikenal istilah *e-commerce* yang berarti proses transaksi jual-beli menggunakan internet.

Praktik bisnis *e-commerce* yang berlangsung di dunia maya mengharuskan *Public Relations* untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan publiknya secara *online* yang menimbulkan istilah baru, yaitu *Online Public Relations*. Salah satu media komunikasi *online* yang dapat digunakan adalah *social media* yang perlu dikelola secara tepat agar dapat menstimuli terbentuknya citra *brand* yang positif.

Situasi di atas melatarbelakangi pelaksanaan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Image* Berrybenka di Kalangan Wanita Dewasa Wilayah Jabodetabek (Studi Kasus pada *Social Media* Instagram Berrybenka)”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek dan bagaimana *brand image* yang terbentuk di benak publik, khususnya kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek yang tergabung dalam akun *social media* Instagram Berrybenka. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Terdapat total 250 *followers* Instagram Berrybenka berdomisili di Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian. Analisis data hasil kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap *brand* Berrybenka yang akan membentuk *brand image* Berrybenka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara *social media* terhadap *brand image*, yaitu sebesar 0,714 dengan tingkat pengaruh yang cukup signifikan dimana *brand image* Berrybenka dipengaruhi oleh *social media* sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Social Media, Brand Image, New Media, Instagram, Online Public Relations, Berrybenka*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON
BERRYBENKA'S BRAND IMAGE AMONG ADULT WOMEN
IN GREATER JAKARTA AREA
(CASE STUDY ON
BERRYBENKA'S SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)***

ABSTRACT

By: Fifi Kusuma

There are various types of communication media to accommodate effective communication. In the era of advanced information and communication technology, majority of people rely on the internet to communicate online and real-time without the constrained distance and time. The use of internet also impacted internet business activity, therefore a new term called e-commerce occurred, which means a transaction process using the internet as the media.

E-commerce business practices that take place in cyberspace require Public Relations to create effective online communication between the company and its publics, which raise a new term called Online Public Relations. One of the online communication media that can be used is social media that needs to be managed properly in order to stimulate the formation of a positive brand image.

The above situation underlying the implementation of the research, entitled "The Influence of Social Media on Berrybenka's Brand Image Among Adult Women in Greater Jakarta Area (Case Study on Berrybenka's Social Media Instagram)". The purpose of this research is to find out if there is an influence of social media on Berrybenka's brand image among adult women in Greater Jakarta area and how brand image is formed among the followers of Berrybenka's Instagram, especially among adult women who are members of the Greater Jakarta. The model used in this research is an explanatory model of the quantitative approach. The main instrument used in collecting the data was a questionnaire. There are a total of 250 Berrybenka's followers on Instagram Berrybenka who reside in the Greater Jakarta area who were chosen as respondents. Analysis of data from the questionnaire is using a Likert scale to measure respondents' attitudes toward Berrybenka as a brand that will build Berrybenka's brand image.

The results of this research showed that there is a very strong positive relationship between social media to brand image, that is equal to 0.714 with a significant degree of influence which Berrybenka's brand image is influenced by social media by 51% and the remaining 49% are influenced by other factors outside of the research .

Keywords: *Social Media, Brand Image, New Media, Instagram, Online Public Relations, Berrybenka*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Hlm.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoretis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KERANGKA TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori dan Konsep	16
2.2.1 Public Relations	16
2.2.2 Online Public Relations	19
2.2.3 Brand Image	26
2.2.4 New Media	32
2.2.5 Social Media	35
2.2.5.1 Instagram.....	43
2.2.6 Wanita Dewasa	48
2.2.7 Wilayah Jabodetabek	50
2.3 Hipotesis Teoretis	51
2.4 Kerangka Teoretis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Sifat Penelitian	54
3.2 Metode Penelitian.....	55

3.3	Populasi dan Sampel	56
3.3.1	Populasi	56
3.3.2	Sampel.....	57
3.4	Operasionalisasi Variabel	61
3.4.1	Social Media (X).....	62
3.4.2	Brand Image (Y)	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5.1	Data Primer	68
3.5.2	Data Sekunder	70
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	70
3.6.1	Uji Validitas	71
3.6.2	Uji Reliabilitas	76
3.6.3	Uji Normalitas.....	78
3.7	Teknik Analisis Data.....	80
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi	82
3.7.2	Uji Regresi Linier Sederhana.....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	85
4.2	Hasil Penelitian	87
4.2.1	Social Media (X).....	93
4.2.2	Brand Image (Y)	111
4.2.3	Social Media (X) terhadap Brand Image (Y).....	138
4.2.4	Uji Hipotesis	130
4.2.5	Uji Koefisien Korelasi	130
4.2.6	Uji Regresi Linier Sederhana.....	132
4.3	Pembahasan.....	135
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		141
5.1	Simpulan	141
5.2	Saran	142
DAFTAR PUSTAKA		145
LAMPIRAN.....		151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

	Hlm.
1. Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers Social Media</i> Berrybenka dan Zalora.....	7
2. Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	15
3. Tabel 2.2 Perbedaan PR dengan PR 2.0.....	21
4. Tabel 3.1 Jumlah Sampel yang Dibutuhkan	61
5. Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	64
6. Tabel 3.3 Skor Skala Likert	71
7. Tabel 3.4 Uji Validitas Pertama <i>Social Media</i>	72
8. Tabel 3.5 Uji Validitas Pertama <i>Brand Image</i>	73
9. Tabel 3.6 Uji Validitas Kedua <i>Social Media</i>	74
10. Tabel 3.7 Uji Validitas Kedua <i>Brand Image</i>	74
11. Tabel 3.8 Uji Validitas Final <i>Social Media</i>	75
12. Tabel 3.9 Uji Validitas Final <i>Brand Image</i>	75
13. Tabel 3.10 Uji Reliabilitas <i>Social Media</i>	77
14. Tabel 3.11 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	78
15. Tabel 3.12 Uji Normalitas.....	79
16. Tabel 3.13 Nilai Koefisien Korelasi.....	82
17. Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan 1	89
18. Tabel 4.2 Pertanyaan Saringan 2.....	89
19. Tabel 4.3 Pertanyaan Saringan 3.....	90
20. Tabel 4.4 Pertanyaan Saringan 4.....	91
21. Tabel 4.5 Pertanyaan Saringan 5.....	91
22. Tabel 4.6 Pertanyaan Saringan 6.....	92
23. Tabel 4.7 <i>Social Media</i> 1	94
24. Tabel 4.8 <i>Social Media</i> 2	95
25. Tabel 4.9 <i>Social Media</i> 3	96
26. Tabel 4.10 <i>Social Media</i> 4	97
27. Tabel 4.11 <i>Social Media</i> 5	98
28. Tabel 4.12 <i>Social Media</i> 6	99

29. Tabel 4.13 Social Media 7	100
30. Tabel 4.14 Social Media 8	101
31. Tabel 4.15 Social Media 9	102
32. Tabel 4.16 Social Media 10	103
33. Tabel 4.17 Social Media 11	104
34. Tabel 4.18 Social Media 12	105
35. Tabel 4.19 Social Media 13	106
36. Tabel 4.20 Social Media 14	107
37. Tabel 4.21 Social Media 15	108
38. Tabel 4.22 Social Media 16	109
39. Tabel 4.23 Social Media 17	110
40. Tabel 4.24 Social Media 18	111
41. Tabel 4.25 Brand Image 1	112
42. Tabel 4.26 Brand Image 2	113
43. Tabel 4.27 Brand Image 3	114
44. Tabel 4.28 Brand Image 4	115
45. Tabel 4.29 Brand Image 5	116
46. Tabel 4.30 Brand Image 6	117
47. Tabel 4.31 Brand Image 7	118
48. Tabel 4.32 Brand Image 8	119
49. Tabel 4.33 Brand Image 9	120
50. Tabel 4.34 Brand Image 10	121
51. Tabel 4.35 Brand Image 11	122
52. Tabel 4.36 Uji Regresi Linier Sederhana Antardimensi	123
53. Tabel 4.37 Uji Regresi Linier Sederhana Antardua Dimensi	124
54. Tabel 4.38 Mean Variabel <i>Social Media</i> (X)	125
55. Tabel 4.39 Mean Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	128
56. Tabel 4.40 Uji Koefisien Korelasi	131
57. Tabel 4.41 Koefisien Determinasi	132
58. Tabel 4.42 Uji Statistik F	133
59. Tabel 4.43 Uji Statistik T	134

DAFTAR GAMBAR

	Hlm.
1. Gambar 1.1 Peringkat Kepopuleran Berrybenka.com dan Zalora.co.id	6
2. Gambar 1.2 Aktivitas Instagram Berrybenka.....	8
3. Gambar 2.1 Fitur-fitur Instagram	44
4. Gambar 2.2 Fitur <i>'Feed'</i> pada Instagram	45
5. Gambar 2.3 Bagan Kerangka Teoretis	53
6. Gambar 3.1 Bagan Teknik Pengolahan dan Analisis Data	80
7. Gambar 4.1 Akun Instagram Berrybenka.....	85

UMMN