

**PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @ICEPERIENCE.ID TERHADAP BRAND IMAGE  
ROKOK LA ICE**

**(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @iceperience.id)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh**

**LAWRENCE KELAT SINGKIL**

**18 09 06749 (kom)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @ICEPERIENCE.ID TERHADAP *BRAND IMAGE* ROKOK  
LA ICE**

**(Studi Eksplentatif pada Pengikut Akun Instagram @iceperience.id)**

**SKRIPSI**

Disusun oleh:

**LAWRENCE KELAT SINGKIL**

180906749

disetujui oleh:



**Rebekka Rismayanti, M. A.**

Dosen Pembimbing Skripsi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Terpaan Konten Media Sosial Instagram @iceperience.id terhadap *Brand Image* Rokok LA ICE (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @iceperience.id)

Penyusun : Lawrence Kelat Singkil

NPM : 180906749

Telah diuji pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Selasa, 20 Desember 2022

Pukul : 13.00-14.00

Tempat : Ruang Pendadaran 2, Kampus 4 UAJY

TIM PENGUJI

**Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si.**

Penguji Utama



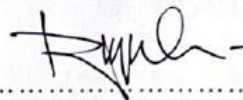
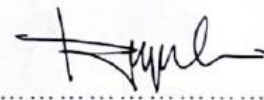
**Rebekka Rismayanti, M. A.**

Penguji 1



**Ranggabumi Nuswantoro, S. Sos., M. A.**

Penguji 2



**Ranggabumi Nuswantoro, S. Sos., M. A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lawrence Kelat Singkil

NPM : 180906749

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Terpaan Konten Media Sosial Instagram @iceperience.id terhadap *Brand Image* Rokok LA ICE (Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @iceperience.id)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Saya yang menyatakan,

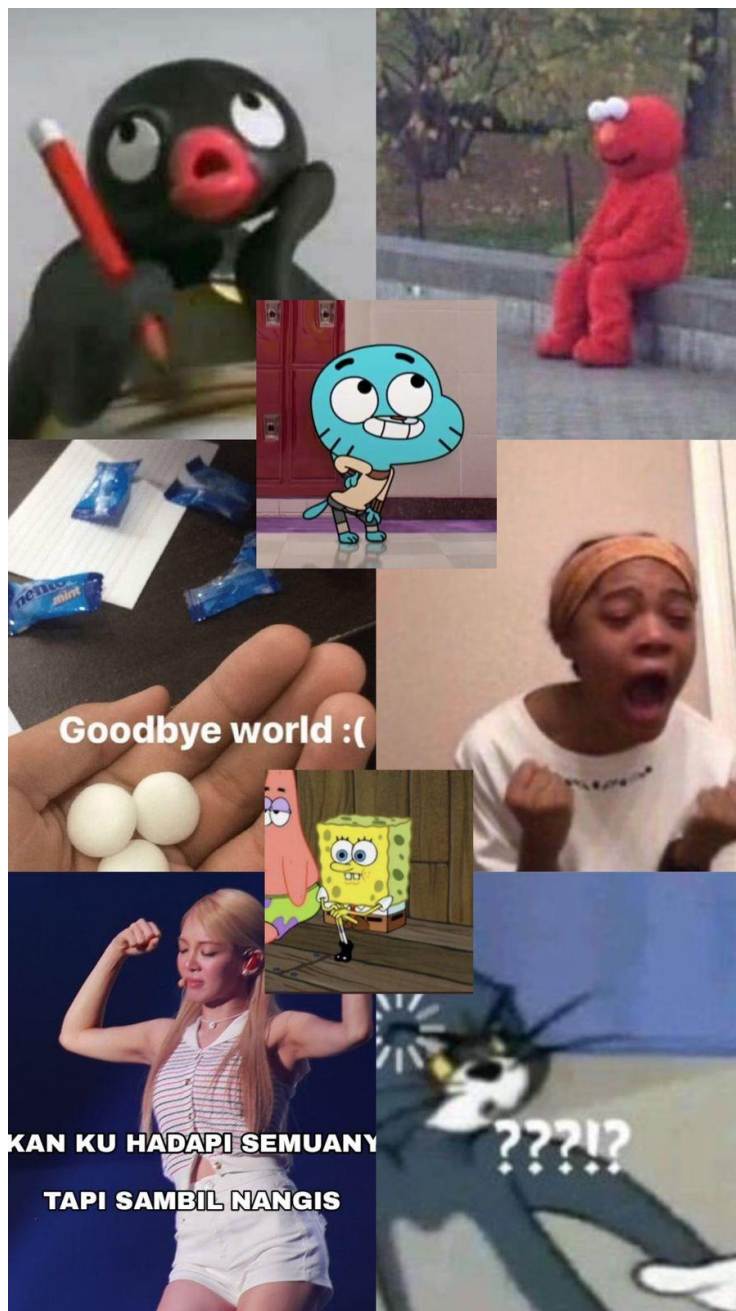


Lawrence Kelat Singkil

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Bible verse not found.

I don't know what I'm gonna write on this page. But let me show you my SKRIPSWEET kinda mood board”



LAWRENCE KELAT SINGKIL

Nomor Mhs: 180906749/KOM

**Pengaruh Intensitas Terpaan Konten Media Sosial Instagram terhadap  
*Brand image* LA ICE**

**(Studi Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @iceperience.id)**

**ABSTRAK**

Industri rokok dan tembakau adalah salah satu industri yang memberikan sumbangsih terbesar untuk pendapatan Indonesia. Hal ini sejalan dengan sudut pandang masyarakat Indonesia yang sebagian besar menyatakan bahwa rokok dan tembakau menjadi kebutuhan pokok. Namun pada faktanya, pangsa pasar rokok di Indonesia menurun sebesar 3.56 miliar batang per tahunnya. Hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis rokok dan tembakau di Indonesia dalam mengatasi permasalahan ini adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran secara legal. Sebagai salah satu merek rokok di Indonesia, LA ICE ikut melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram walau terbatas dengan peraturan dan undang-undang. Melalui media sosial Instagram dengan *username* @iceperience.id ini, LA ICE berhasil untuk terhubung dengan audiens atau target pasarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* LA ICE dengan kualitas konten sebagai kontrolnya. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 pengikut dari @iceperience.id, berusia 18-25 tahun dan aktif mengkonsumsi rokok. Penelitian dengan pendekatan eksplanatif kuantitatif dengan tiga variabel ini, menggunakan uji regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara intensitas terpaan konten media sosial Instagram terhadap *brand image* LA ICE ketika dikontrol oleh kualitas konten. Didapati bahwa kekuatan pengaruh yang dibawahkan 39.5%, yang membuktikan bahwa ada 60.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata kunci: Terpaan Konten, *Brand Image*, Kualitas Konten.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Atas berkat-Nya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Terpaan Konten Media Sosial Instagram @iceperience.id terhadap *Brand Image* Rokok LA ICE” ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Penulis juga berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Bapa, Putera dan Roh Kudus, yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan dan ketabahan serta selalu menyertai dalam progres penelitian ini.
2. Keluarga saya Bapak, Ibu, Tia, Edward dan Rudi yang telah memberikan dukungan dalam berbagai bentuk sejak hari pertama penulis berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta hingga saat ini.
3. Mbak Bekka, selaku dosen pembimbing yang tidak berhenti memberi masukan. Walaupun terkadang terasa dongkol, tapi *feedback* yang diberikan ternyata membuka pikiran saya untuk terus eksplorasi diri dalam penelitian.
4. Rekan seperjuangan sejak di bangku Sekolah Menengah Pertama, Bale Big Family. Terutama untuk Lisa Ranti Mardiyanti. *Thank you guys*, yok yang belum lulus, cepat diselesaikan. Untuk yang udah lulus, jangan jadi pengangguran nyet! Buat yang udah kerja, ditunggu undangannya hehe!

5. Carillon PSM UAJY 2018, terutama untuk Kevin, Linta, Kosip, Eric, Juan, Rina, dan Felis, makasi udah buat Jogja terasa seperti rumah. *Thank you, guys!* Terus berjuang ya.
6. OMG-Dragon, terutama untuk Aris, Rani dan Massey. *Makasih yah, semoga cepat punya penghasilan sendiri, biar gak bilang “orang tua lo gak mampu? Hehe semangat!”*
7. Ragil dan Lita, thank you juga ya udah mau jadi teman brainstorming dadakan! Semangat bekerja di *ahensi!*
8. Last but not least, terima kasih untuk si paling ganteng, pintar, cerdas, luar biasa dan mandiri, LAWRENCE KELAT SINGKIL! *YOU PROVE THEM WRONG! (IYKYK). LO KEREN!*

Laporam penelitian ini akan menjadi saksi bisu perjuangan penulis untuk meraih gelar sarjana ilmu komunikasi. Besar harapan, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh orang yang membuka dan membaca sampai halaman terakhir.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
1. Teoritis.....	12
2. Praktis.....	12
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran .....	12

2.	Terpaan Media ( <i>Media Exposure</i> ).....	19
3.	Kualitas Konten.....	22
4.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
F.	Kerangka Konsep.....	28
G.	Hipotesis.....	29
1.	Hipotesis Riset (H1) .....	29
2.	Hipotesis Nol (H0) .....	29
H.	Definisi Operasional.....	29
I.	Metodologi Penelitian.....	35
1.	Jenis penelitian .....	35
2.	Metode penelitian .....	36
3.	Populasi dan sampel .....	37
4.	Uji validitas dan reliabilitas.....	40
5.	Metode analisis data .....	45
BAB II	.....	48
A.	Perusahaan.....	48
B.	Produk .....	49
C.	Media Sosial Instagram.....	51
BAB III	.....	55
A.	Temuan Data .....	55

1. Intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id .....	55
2. <i>Brand Image</i> LA ICE .....	70
3. Kualitas Konten .....	97
B. Uji Regresi Linear Berganda .....	109
C. Pembahasan .....	112
1. Analisis temuan data variabel X .....	114
2. Analisis temuan data variabel Y .....	116
3. Analisis temuan data variabel Z .....	121
BAB IV .....	128
A. Kesimpulan .....	128
B. Saran .....	129
1. Saran Akademis .....	129
2. Saran Praktis .....	130
Daftar Pustaka .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Rokok di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 ER @iceperience.id.....	6
Gambar 1.3 ER @la_streetball.....	6
Gambar 1.4 ER @blackxperience.....	7
Gambar 1.5 ER @lazone.id.....	7
Gambar 1.6 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 1.7 Skema kerangka konsep.....	28
Gambar 2.1 Kemasan rokok LA ICE.....	49
Gambar 2.2 Marketing Key Visual LA ICE.....	50
Gambar 2.3 Kemasan rokok LA ICE Purple Boost.....	50
Gambar 2.4 <i>Marketing Key Visual</i> LA ICE Purple Boost.....	51
Gambar 2.5 Profile Instagram @iceperience.id.....	52
Gambar 2.6 Contoh konten Instagtam @iceperience.id.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional .....	29
Tabel 1.2 Intensitas Terpaan Konten (Variabel X) .....	41
Tabel 1.3 Brand Image (Variabel Y).....	42
Tabel 1.4 Kualitas Konten (Variabel Z).....	43
Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 1.6 Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 3.1 Bobot skala dimensi Durasi pada variabel X.....	56
Tabel 3.2 Data perolehan X1 .....	56
Tabel 3.3 Data perolehan X2 .....	57
Tabel 3.4 Bobot skala dimensi Frekuensi pada variabel X.....	58
Tabel 3.5 Data perolehan X3 .....	58
Tabel 3.6 Data perolehan X4 .....	59
Tabel 3.7 Bobot skala dimensi Atensi pada variabel X.....	60
Tabel 3.8 Data perolehan X5 .....	61
Tabel 3.9 Data perolehan X6 .....	62
Tabel 3.10 Data perolehan X7 .....	63
Tabel 3.11 Data perolehan X8 .....	64
Tabel 3.12 Data perolehan X9 .....	65
Tabel 3.13 Data perolehan X10 .....	66
Tabel 3.14 Skor rata-rata tiap dimensi pada variabel X.....	67
Tabel 3.15 Hasil total pada variabel X.....	69
Tabel 3.16 Bobot skala pada variabel Y .....	70

Tabel 3.17 Data perolehan Y1 .....	71
Tabel 3.18 Data perolehan Y2 .....	72
Tabel 3.19 Data perolehan Y3 .....	73
Tabel 3.20 Data perolehan Y4 .....	74
Tabel 3.21 Data perolehan Y5 .....	75
Tabel 3.22 Data perolehan Y6 .....	76
Tabel 3.23 Data perolehan Y7 .....	77
Tabel 3.24 Data perolehan Y8 .....	78
Tabel 3.25 Data perolehan Y9 .....	79
Tabel 3.26 Data perolehan Y10 .....	80
Tabel 3.27 Data perolehan Y11 .....	81
Tabel 3.28 Data perolehan Y12 .....	82
Tabel 3.29 Data perolehan Y13 .....	83
Tabel 3.30 Data perolehan Y14 .....	84
Tabel 3.31 Data perolehan Y15 .....	86
Tabel 3.32 Data perolehan Y16 .....	87
Tabel 3.33 Data perolehan Y17 .....	88
Tabel 3.34 Data perolehan Y18 .....	89
Tabel 3.35 Data perolehan Y19 .....	90
Tabel 3.36 Data perolehan Y20 .....	91
Tabel 3.37 Data perolehan Y21 .....	92
Tabel 3.38 Data perolehan Y22 .....	93
Tabel 3.39 Data perolehan Y23 .....	94

Tabel 3.40 Skor rata-rata tiap dimensi pada variabel Y.....	95
Tabel 3.41 Hasil total pada variabel Y.....	97
Tabel 3.42 Bobot skala pada variabel Z.....	98
Tabel 3.43 Data perolehan Z1 .....	98
Tabel 3.44 Data perolehan Z2.....	99
Tabel 3.45 Data perolehan Z3.....	100
Tabel 3.46 Data perolehan Z4.....	101
Tabel 3.47 Data perolehan Z5.....	102
Tabel 3.48 Data perolehan Z6.....	103
Tabel 3.49 Data perolehan Z7.....	104
Tabel 3.50 Data perolehan Z8.....	105
Tabel 3.51 Data perolehan Z9.....	106
Tabel 3.52 Skor rata-rata tiap dimensi pada variabel Z .....	107
Tabel 3.53 Hasil tingkat variabel pada variabel Z .....	109