

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dan industri di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini terbukti berdasarkan artikel digital Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa, bisnis dan industri merupakan kontributor terbesar perekonomian Indonesia dengan persentase pendapatan domestik bruto atau PDB sebesar 19,87%. Persentase ini dikatakan cukup besar karena kontributor perekonomian di Indonesia memiliki berbagai sektor lainnya. Berdasarkan fakta ini, Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani menyampaikan Indonesia akan bisa masuk dalam 5 besar dunia dalam *Manufacturing Value added* untuk mewujudkan misi menjadi negara ekonomi keempat di dunia pada tahun 2045 (kemenkeu.go.id: 2021).

Industri yang memberikan sumbangsih terbesar adalah industri rokok dan tembakau. Berdasarkan surat kabar digital nasional republika (ekonomi.bisnis.co.id: 2021), industri rokok dan produk tembakau di Indonesia merupakan salah satu penyumbang dana pajak bea cukai terbesar bagi negara. Perkembangan tersebut tentu saja berhubungan dengan pandangan masyarakat terhadap produk rokok dan tembakau. Saat ini, rokok dan tembakau menjadi suatu kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Hal ini merujuk pada data dari Badan Pusat Statistik (bps.go.id: 2021), yang menunjukkan angka 29,03% pada tahun

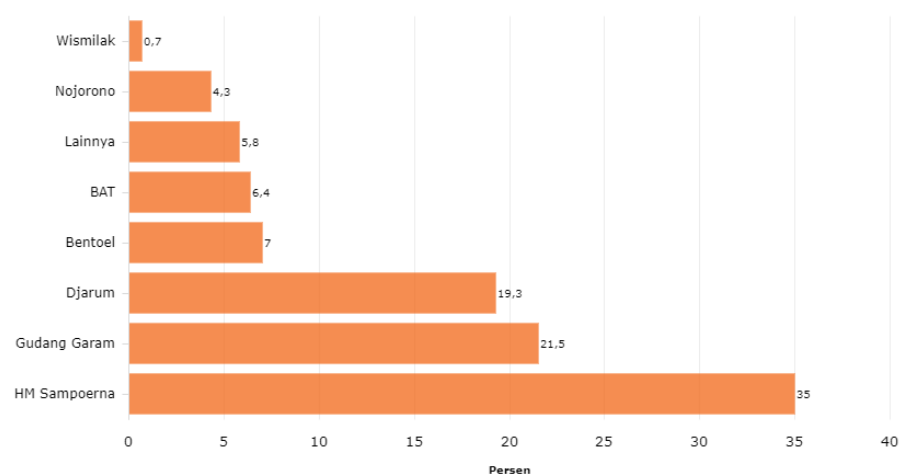
2019, 28,69% pada tahun 2020 dan 28,96% pada tahun 2021 perokok aktif yang berusia 15 tahun ke atas di Indonesia. Kebiasaan merokok di Indonesia yang saat ini menjadi kebutuhan pokok, dimulai dari seseorang berusia 10 tahun (databoks.katadata.co.id: 2016).

Namun berdasarkan pernyataan Ketua Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) Henry Najoan dalam surat kabar digital republika (republika.co.id: 2021), mulai dari tahun 2013 sampai 2021, produksi rokok dan produk tembakau mengalami penurunan sebanyak 3,56 miliar batang pertahunnya. Penurunan produksi ini selain disebabkan harga jual rokok yang semakin mahal karena biaya cukai yang selalu meningkat, diduga karena bermunculannya rokok ilegal yang mulai eksis di Indonesia. Rokok ilegal ini, dinilai memiliki harga jual yang lebih rendah karena bebas dari biaya cukai. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan melakukan berbagai strategi penindakan rokok ilegal mulai dari produksi hingga peredarannya, dengan harapan mampu menelusur, transparan, terpadu dan memberikan efek jera kepada pelaku yang terkait ke dalam penjualan rokok ilegal. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis di industri rokok dan tembakau untuk mengatasi hal ini adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran dan periklanan secara legal dan lebih optimal.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis rokok dan tembakau adalah PT. Djarum. PT. Djarum menjadi ikon dalam produk rokok kretek tembakau yang populer di Indonesia. Berdasarkan data pada tahun 2015,

PT Djarum menguasai 19,3% pangsa pasar rokok di Indonesia dan menempatkan diri pada posisi ke-3 dengan pangsa pasar terbesar (katadata.co.id: 2016). Grafik pangsa pasar rokok di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Rokok di Indonesia



(sumber: katadata.co.id, 2016)

Namun selama 5 tahun belakangan ini, PT Djarum mengalami penurunan persentase penjualan, yang pada tahun 2015 sebesar 19,3% mengalami penurunan sehingga pada tahun 2020 persentasenya sebesar 18,7% (dataindonesia.id: 2021). Hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti persaingan bisnis yang ketat dan minimnya ruang komunikasi pemasaran rokok untuk tetap bersaing.

Faktanya, ruang komunikasi pemasaran produk rokok di Indonesia dapat dikatakan terbatas. Hal tersebut merujuk pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan

Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan pada Pasal 24 dan Etika Pariwara Indonesia (EPI) tahun 2020. Dalam peraturan tersebut menyatakan bahwa produsen dilarang untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan informasi yang bersifat persuasif atau mengajak audiens untuk mengonsumsi. Hal ini membuat beberapa produk rokok membuat strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya melalui iklan pada media dengan, *event marketing* dan *direct message* yang dilakukan oleh *SPG* atau *Sales Promotion Girl* secara terbatas.

Pesatnya perkembangan dunia digital membuka banyak media baru yang bermunculan dan mengakibatkan pertukaran informasi dan proses komunikasi menjadi lebih mudah. Salah satunya contoh dari media baru ini adalah Instagram. Media sosial Instagram ini memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dua arah melalui fitur yang disediakan. Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia dengan pengguna sebanyak 91,01 juta pada Oktober 2021. Pengguna yang mendominasi Instagram yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 18-24 tahun dengan persentase 17,5% sampai dengan 19,8%. (databoks.katadata.co.id: 2021).

Menurut Ellya dalam Indika dan Jovita (2017: 25), media sosial Instagram digunakan pelaku bisnis untuk menarik pengunjung dengan memberikan informasi yang dapat berimbas positif bagi citra dari suatu bisnis. Instagram dapat menjadi media pendekatan kepada pengguna

melalui aktivitas *entertainment* dalam dimensi audio dan visual. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat digunakan untuk media komunikasi pemasaran dalam menciptakan citra dari suatu objek, dalam hal ini seperti contohnya perusahaan, merek, bisnis dan lainnya atau yang disebut dengan *brand image* atau citra merek.

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019: 71 -72) *Brand image* atau citra merek memiliki manfaat seperti; 1) Alat untuk mengidentifikasi proses pelacakan produk bagi perusahaan; 2) Bentuk kekebalan hukum untuk perlindungan properti intelektual, 3) Taraf ukur kualitas bagi kepuasan pelanggan, untuk memudahkan mereka dalam mengonsumsi kembali di lain waktu; 4) Alat untuk menciptakan karakteristik atau makna dari merek untuk membedakan dengan merek lainnya; dan 5) Sumber keunggulan dalam kompetisi dengan merek lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan poin 3 sampai dengan 5, menyampaikan bahwa citra merek ini akan membawa keuntungan bagi merek dalam meningkatkan penjualannya dalam persaingan bisnis dengan merek lainnya. Kegunaan media sosial untuk membentuk *brand image* atau citra merek tentu bisa menjadi peluang bagi pelaku bisnis seperti bisnis di industri rokok dan tembakau dalam melangsungkan komunikasi dan promosinya dengan cara ataupun *treatment* yang legal.

Adanya media sosial Instagram dimanfaatkan oleh merek rokok di bawah naungan PT. Djarum. Sejauh penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, merek rokok yang menggunakan media sosial Instagram saat ini

hanya dilakukan aktif oleh merek rokok di bawah naungan PT. Djarum, seperti LA ICE, LA Mild dan Djarum Black. Dari 3 merek tersebut, peneliti melihat bahwa aktivitas *social media* yang baik dilakukan oleh merek rokok LA ICE. Meskipun LA ICE memiliki jumlah pengikut yang cenderung lebih sedikit, namun aktivitasnya cukup baik dibandingkan yang lain ditinjau melalui *engagement rate* yang menunjukkan angka sebesar 1.54%. *Engagement rate* adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur performa konten dalam platform media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Menurut Amriel dan Ariesey (2021: 3 – 4), *Engagement rate* ini digunakan oleh pelaku bisnis di media sosial untuk mengukur interaksi atau keterlibatan atas konten yang telah dibagikan. Berikut ini adalah perbandingan *engagement rate*, yang dilakukan oleh *social media tools* phlanx.com sebagai *engagement rate calculator*.

Gambar 1.2 ER  
@iceperience.id



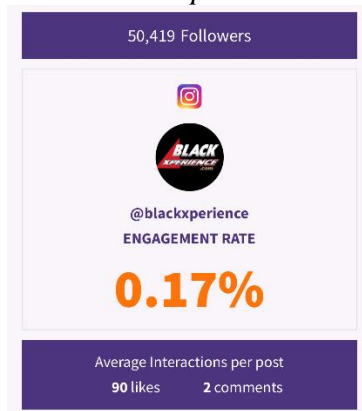
Sumber: phlanx.com (2022)

Gambar 1.3 ER  
@la\_streetball



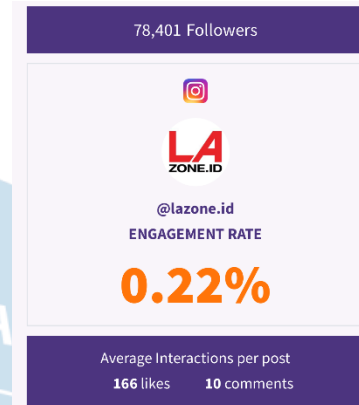
Sumber: phlanx.com (2022)

Gambar 1.4 ER  
@blackxperience



Sumber: phlanx.com (2022)

Gambar 1.5 ER  
@lazone.id



Sumber: phlanx.com (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rates* di atas, membuktikan bahwa akun Instagram @iceperience.id memiliki interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun Instagram merek rokok lainnya.

LA ICE adalah produk Sigaret Rokok Mesin (SKM), yang merupakan salah satu turunan dari LA Mild yang memberikan sensasi dingin. LA ICE yang memiliki target pasar yaitu laki-laki dan perempuan di Indonesia berusia 18-25 tahun merupakan merek rokok yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan target pasarnya dan untuk melakukan pendekatan kepada target pasarnya melalui akun media sosial @iceperience.id. Akun Instagram @iceperience.id ini dibuat pertama kali pada 30 Agustus 2017 dan melakukan unggahan konten pertama pada 9 November 2017. Hingga saat ini akun Instagram ini sudah memiliki 2.058 unggahan dengan total pengikut lebih dari 28.8 ribu per bulan April 2022.

Akun media sosial instagram @iceperience.id ini merupakan media yang memuat informasi tentang perkembangan dunia musik dengan genre *Electronic Dance Music (EDM)*. Menurut Ikram (2019: 29), *Electronic Dance Music* atau *EDM* merupakan jenis genre musik yang dibuat dengan gaya modern melalui perangkat elektronik yang didukung oleh perangkat lunak musik elektronik untuk memperindahkannya. Pada era ini, genre *electronic dance music* atau *EDM* ini menjadi salah satu genre musik yang disenangi kalangan anak muda. Hal ini dibuktikan banyaknya festival musik dengan genre *EDM*, seperti Djakarta Warehouse Project (DWP) yang pengunjungnya sebagian besar merupakan kalangan anak muda (Lim dan Wibowo, 2020, h. 2). Sehingga dengan cara pendekatan menggunakan konten berbalut musik *EDM* sebagai *treatment* dapat memikat target pasarnya untuk tetap terjalin dengan LA ICE.

Berdasarkan pemaparan isu di atas seperti *treatment* konten yang cocok dengan target audiensnya dibuktikan melalui *engagement rate* akun yang cukup tinggi dibandingkan akun bisnis rokok lainnya dan juga isu yang terjadi pada industri rokok di Indonesia, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah ini. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @iceperience.id dikarenakan memiliki segmentasi konten yang sesuai dengan target pasarnya. Sehingga akun Instagram ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap citra merek LA ICE. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai landasan. Menurut Firmansyah (2020: 1), Komunikasi pemasaran adalah



usaha secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh bisnis atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen. Komunikasi pemasaran ini digunakan oleh LA ICE sebagai salah satu cara untuk tetap terhubung dengan target pasarnya.

Penelitian ini menggunakan teori *brand image* atau citra merek. Menurut Syahputra (2016: 181) *Brand image* atau citra merek merupakan bagian dari merek yang diketahui oleh khalayak namun tidak dapat disampaikan secara langsung seperti, desain huruf atau *font*, warna khusus, ikon dan pandangan khalayak terhadap merek. Dari hal ini, peneliti melakukan penelitian dengan melihat pengaruh intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* rokok LA ICE yang tertanam dalam benak pengikut Instagram @iceperience.id.

Penelitian ini memabawakan terpaan konten sebagai variabel x, *brand image* sebagai variabel y dan kualitas konten sebagai variabel z. Kualitas konten ini berperan sebagai variabel kontrol yang dapat memperkuat ataupun memperlemah variabel x dalam mempengaruhi variabel y. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur kualitas konten yang terpapar kepada responden sehingga membentuk *brand imagenya*.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa artikel jurnal penelitian sebagai acuan agar dapat mendukung berlangsungnya penelitian ini. Salah satunya, penelitian yang dilakukan oleh Ellen Madhalena dan Syahputra dengan judul penelitian Pengaruh *Event*

*Marketing* terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT Djarum, yang dilakukan pada tahun 2016. Penelitian tersebut membuktikan adanya dua dimensi dari *event marketing* yang mempengaruhi *brand image* dari rokok Djarum Super Mild PT. Djarum, yaitu *intensity* dan *innovation*. Selain objek penelitian yang berbeda, penelitian yang dilakukan memiliki pembeda yaitu, penelitian sebelumnya meneliti *event marketing* dan penelitian ini mengamati media sosial Instagram sebagai media komunikasi.

Selain penelitian tersebut, peneliti juga melihat penelitian dengan judul *Aktivitas Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Image* untuk Industri Rokok Kelas Mild, yang ditulis oleh Mohamad Hadi Prasetyo pada tahun 2016 sebagai acuan. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communications* memiliki pengaruh namun tidak besar terhadap *Brand Image* rokok Kelas Mild. Sehingga hubungan yang antar variabel dikatakan rendah. Pembeda penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Variabel X yang akan mempengaruhi Variabel Y yang sama yaitu *Brand Image*.

Kebaharuan penelitian ini dibandingkan kedua penelitian sebelumnya terletak pada media pemasarannya. Pada penelitian sebelumnya, media pemasaran yang diteliti adalah media pemasaran yang konvensional sedangkan penelitian yang dilakukan adalah media digital yaitu media sosial Instagram, di mana media sosial Instagram merupakan media baru yang saat ini banyak digunakan dan sesuai dengan target pasar

dari merek LA ICE. Hal ini juga terkait media sosial Instagram yang sangat minim digunakan oleh bisnis rokok dan tembakau sebagai media komunikasi pemasarannya. Selain itu pemilihan objek yang diteliti juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengamati pengaruh intensitas terpaan media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* rokok LA ICE. Sehingga penelitian permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Bagaimana pengaruh intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* rokok LA ICE?**

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* rokok LA ICE, dengan kualitas konten sebagai kontrolnya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

##### **1. Teoritis**

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah informasi dan wawasan mengenai pengaruh terpaan media sosial Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran atau rekomendasi untuk pelaku bisnis di industri rokok dan tembakau untuk menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

#### **E. Kerangka Teori**

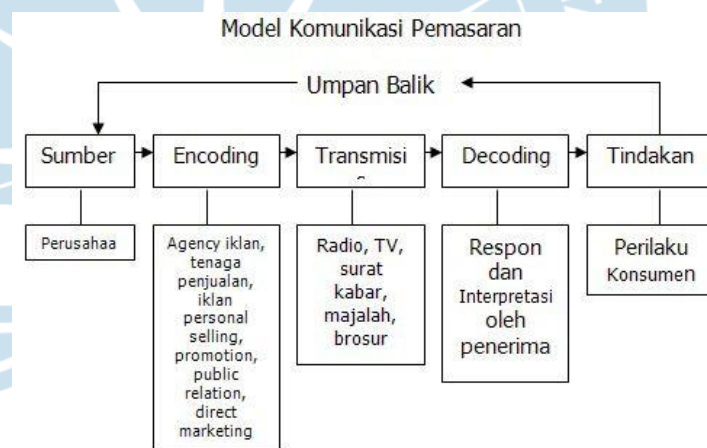
##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah usaha secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh bisnis atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen. Komunikasi pemasaran akan menggambarkan atau merepresentasi "suara" atau karakteristik dari perusahaan atau merek dengan membuat dialog untuk membangun hubungan dengan konsumen sebagai sarananya. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020: 2 – 9), didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menawarkan

pertukaran produk yang bermakna. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menyampaikan informasi dengan persuasif agar mencapai keinginan dari bisnis perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020: 9), adanya komunikasi tidak semata-mata menghubungkan konsumen dengan pebisnis, tetapi juga menghubungkan antara konsumen dan lingkungan. Hal tersebut dapat digambarkan melalui gambar model komunikasi menurut sebagai berikut.

Gambar 1.6 Model Komunikasi Pemasaran



(Firmansyah, 2020, h.9)

Jika ditinjau melalui gambar tersebut, model komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut

- a. Sumber pesan atau disebut juga dengan *sender*.
- b. *Encoding* adalah proses perencanaan pesan sampai tindakan promosi secara keseluruhan. Sumber pesan atau *sender* atau

dalam aktivitas pemasaran disebut dengan pemasar, akan membuat suatu pesan harus dibuat dan susun agar mudah untuk dimengerti dan direspon dengan baik oleh konsumen atau pihak penerima pesan.

- c. Proses transmisi atau proses menyampaikan pesan melalui media komunikasi.
- d. *Decoding* adalah proses menginterpretasikan pesan yang telah diterima. Proses ini akan dilakukan oleh penerima pesan atau dalam hal pemasaran disebut dengan konsumen.
- e. *Feedback* atau umpan balik merupakan respon yang diberikan kembali oleh konsumen yang telah menerima pesan. Pemasar akan melakukan evaluasi apakah perencanaan dan eksekusi komunikasi pemasaran sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasarannya. Alat yang dimaksudkan dalam bauran komunikasi pemasaran ada 5 yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Firmansyah, 2020, h. 57).

- a. Viral marketing

Viral marketing adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pesan mengenai produk tertentu secara elektronik, luas dan terus berkembang. Viral marketing ini memiliki fungsi

untuk meningkatkan *traffic*, membuat target pasar merasa penasaran, meningkatkan penjualan.

b. Periklanan

Iklan merupakan usaha berbayar yang dilakukan oleh perusahaan atau merek untuk menyampaikan informasi non-personal tentang perusahaan, merek atau pun produk itu sendiri. Iklan memiliki fungsi untuk membentuk citra merek pada khalayak, kepercayaan terhadap produk, sikap konsumen, serta perilaku konsumen.

c. Promosi Penjualan

Iklan merupakan upaya membujuk target pasar secara langsung untuk membeli produk yang dijual. Promosi ini diimplementasikan melalui program diskon atau memberikan penawaran lebih ketika melakukan pembelian (*premi*). Upaya ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang lebih cepat dan kuat dari konsumen untuk dampak yang berjangka pendek.

d. Hubungan masyarakat (humas) dan publikasi

Hubungan masyarakat (humas) dan publikasi atau publisitas adalah upaya yang dilakukan dalam bentuk komunikasi yang *organic* (tanpa bayar). Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan citra merek, perusahaan dan produk. Pesan yang dirancang dalam bauran komunikasi pemasaran ini berupa publisitas produk,

kegiatan masyarakat, komunikasi perusahaan dan manajemen krisis. Bauran komunikasi pemasaran yang satu ini memiliki kelebihan yaitu kredibilitas yang lebih tinggi, dapat menjangkau target pasar yang lengah dan dapat mendramatisasi perusahaan.

e. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah bauran komunikasi pemasaran yang dinilai paling efektif. Hal ini disebabkan *personal selling* dapat mengarahkan calon konsumen untuk ke tahap selanjutnya yaitu proses pembelian. Adapun kelebihan yang membuat *personal selling* ini *powerful* seperti, perjumpaan personal tanpa jarak sehingga dapat meyakinkan calon konsumen dengan lebih interaktif dan mampu memaksa secara tidak langsung calon konsumen agar merasa harus mendengarkan penyampai pesan pemasaran.

f. *Direct Marketing*

*Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan cara perusahaan atau merek untuk berhubungan langsung dengan target pasar secara tepat melalui satu media atau lebih. Tujuan dilakukannya *direct marketing* adalah untuk mendapatkan respon cepat yang dapat diukur.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat hubungan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LA ICE dalam



meningkatkan citra mereknya. Peneliti melihat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LA ICE yaitu hubungan masyarakat (humas) dan publikasi yang pada penelitian ini mengambil publikasi konten dalam Instagram @iceperience.id sebagai fokus penelitian. Humas dan publikasi dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Humas dan publikasi dalam komunikasi pemasaran

Praktik humas atau *public relation* adalah upaya secara keseluruhan yang dilakukan terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Hal ini secara luas menjelaskan bahwa hubungan yang harus dijaga baik adalah setiap *stakeholders* terkait. (Sitepu, 2011, h.8). Hubungan masyarakat pada umumnya memiliki peran untuk menjalankan fungsi yang membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan publik. Hubungan ini nantinya akan berpengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi. Hal ini membuat adanya hubungan masyarakat memiliki kunci penting dalam kegiatan komunikasi suatu organisasi.

Pada dasarnya, humas berkonsentrasi sebagai pemberi *support* untuk kegiatan pemasaran, untuk mengenalkan produk yang akan dijual, membuat kampanye-kampanye produk melalui

periklanan kreatif dan menciptakan konsumen yang fanatik. Saat ini humas juga bergerak menjadi lebih luas sehingga menyentuh aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, lingkungan dan riset pengembangan dalam pemasaran itu sendiri. Dalam ekspansi ruang lingkup humas, humas memiliki salah satu fungsi untuk membantu kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran. Hal ini membuat humas termasuk dalam salah satu bauran komunikasi. Dalam usaha promosi yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran (*marketing support*), humas memiliki dua fungsi yaitu:

1. Internal, yaitu humas berperan sebagai mesin atau alat untuk mengkomunikasikan pesan dalam menciptakan hubungan antar karyawan.
2. Eksternal, yaitu humas berperan untuk mempertahankan komunikasi dua arah yang baik dengan publik atau audiensnya (Sitepu, 2011, h. 11-13).

Untuk mengukur bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LA ICE yaitu Publikasi / Humas, peneliti akan menggunakan teori terpaan media dalam mengukur intensitas dari informasi yang diterima oleh audiens ataupun responden. Oleh sebab itu, dibutuhkan teori terpaan media sebagai teori penelitian.

## 2. Terpaan Konten

Menurut Rakhmat dalam Martha dan William (2016: 71), terpaan media atau *media exposure* adalah kondisi di mana seorang individu diterpa informasi atau isi media dan bagaimana informasi dalam media tersebut menerpa masyarakat. Terpaan media dapat dioperasionalkan sebagai berapa banyak seseorang menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar baik konvensional maupun digital. Media massa memiliki peran serta kekuatan yang besar untuk mempengaruhi audiens yang terpapar dalam pengambilan keputusan. Bukan hanya itu, media juga berpengaruh atas pengetahuan dari audiens yang terpapar. Hal ini membuat media membagikan pesan informasi yang dapat mempersuasi serta menghibur melalui berbagai cara untuk audiens yang terpapar.

Media dapat merangsang audiens melalui informasi yang diberikan atau dibagikan. Sebagai bentuk rangsangannya, media memberikan pesan persuasi untuk mempengaruhi audiens. Hal yang diharapkan adalah audiens yang terpapar pesan dapat mengikuti kemauan media secara sukarela. Hal ini membuat para pelaku pemasaran atau bisnis menggunakan media massa untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada khalayak (Rakhmat dalam Martha dan William, 2016, h. 71).

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil jenis media baru yaitu media sosial Instagram. Menurut Simamarta dalam Mahmudah dan Muthia (2020: 4), dalam media baru isi informasi yang diterima oleh khalayak adalah konten. Konten merupakan ide, pokok atau informasi yang termuat dalam media digital. Konten sendiri dapat berupa gambar statis dan bergerak, teks, suara, dokumen dan lainnya. Hal ini menyimpulkan bahwa, konten merupakan semua hal atau informasi yang termuat dalam format digital

Menurut Rahayu dalam Marta dan William (2016: 71), seseorang mengkonsumsi media dikarenakan beberapa hal. Adapun Faktor yang memengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi media sebagai berikut.

- a. *Selectivity*, yaitu kemampuan khalayak untuk menentukan pilihan terhadap informasi media yang ingin diterima.
- b. *Intentionally*, yaitu tingkat kesenjangan khalayak dalam menggunakan media. Kesenjangan yang dimaksud adalah gambaran adanya perbedaan antara kebutuhan dan kemampuan audiens dalam mengonsumsi media.
- c. *Utilitarianism*, yaitu kemampuan khalayak untuk mendapatkan manfaat dan penggunaan media.
- d. *Involvement*, yaitu keikutsertaan khalayak secara emosional dan pikiran dalam menggunakan media. Hal ini menjelaskan adanya

partisipasi audiens dalam menyatukan perspektif dengan pesan yang diberikan oleh media, berdasarkan frekuensi dan intensitas mengkonsumsi media.

- e. *Previous to influence*, yaitu kemampuan khalayak dalam melawan arus pengaruh media. Hal ini menjelaskan bahwa audiens yang terpapar oleh pesan media dapat mempertimbangkan dan menilai isi dari pesan yang diterima.

Untuk mengukur tingkat terpaan media dapat ditinjau melalui tiga aspek berikut ini (Rakhmat dalam Rizki dan Pangestuti, 2017, h. 159).

- a. Durasi

Durasi merupakan kualitas dalam satuan waktu digunakan oleh pengguna ketika menerima konten dari media. Aspek ini dapat ditinjau dari berapa lama seseorang terpapar oleh media untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lama seseorang terpapar konten atau informasi maka semakin lama durasinya.

- b. Frekuensi

Frekuensi adalah tingkat penggunaan suatu media. Tingkat frekuensi dapat diukur melalui seberapa sering seseorang mengakses konten dari media secara berulang. Hal ini dapat menggambarkan frekuensi dari penggunaan media.

### c. Atensi

Atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam penggunaan dan mengonsumsi isi pesan dari media.

Indikator pengukuran terpaan media ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel  $x$  yang diteliti. Untuk memastikan variabel ini akan berpengaruh terhadap variabel  $y$ , maka peneliti menggunakan kualitas konten sebagai variabel intervening atau variabel  $z$ . Kualitas konten juga akan membantu berbagai faktor untuk meningkatkan terpaan dari media itu sendiri. Hal ini dibutuhkan untuk melihat apakah konten yang responden terima, memiliki kualitas sehingga membentuk *brand image*.

### 3. Kualitas Konten

Dalam penelitian ini, kualitas konten akan dimaksudkan juga sebagai kualitas informasi. Hal ini merujuk pada definisi konten yang merupakan ide, pokok atau informasi yang termuat dalam media digital (Simamarta dalam Mahmudah dan Muthia, 2020, h.4). Informasi adalah data yang diolah agar lebih berguna dan berarti bagi orang yang menerima (Jogiyanto, 2011, h.23). Kualitas informasi adalah tolak ukur atau parameter dari seberapa jelas suatu informasi atau pesan disajikan kepada masyarakat. Kualitas informasi dalam konten media sosial dapat berguna untuk menjadi daya tarik sehingga

dapat memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Citra merek atau *brand image* dapat juga terbentuk dari strategi pembentukan citra melalui penyebarluasan informasi mengenai merek melalui media (Kartika dan Yuningsih, 2021, h. 2). Untuk mengukur kualitas informasi atau konten dari @iceperience.id, digunakan indikator ciri-ciri informasi berkualitas seperti berikut ini.

a. Akurat

Suatu informasi dapat dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias, benar berdasarkan fakta dan tidak menyesatkan. Suatu informasi harus bersifat akurat karena kemungkinan terdapat gangguan selama informasi tersebut diproduksi, sehingga dapat mengubah atau merusak informasi yang seharusnya.

b. Tepat pada waktunya

Informasi yang sudah telat diterima oleh seseorang tidak mempunyai nilai lagi. Ketepatan waktu ini merujuk pada cepatnya informasi yang datang ke seseorang yang menerima pesan.

c. Relevan

Informasi yang relevan dimaksudkan informasi memiliki manfaat untuk penerima informasi. Relevansi suatu informasi dapat berbeda-beda bagi tiap individu yang menerima informasi tersebut.

d. Lengkap

Informasi yang diterima oleh penerima informasi harus lengkap. Informasi yang tidak lengkap cenderung tidak dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh penerima informasi. (McLeod dalam Kartika dan Yuningsih, 2021, h. 3).

Berdasarkan ciri dapat disimpulkan informasi yang berkualitas bergantung pada penilaian pengguna terhadap informasi yang diterima. Hal ini merujuk pada manfaat dan tingkat kepentingan dari suatu informasi. Kualitas dari informasi yang diterima tentu dapat membentuk *brand image* dari suatu pelaku bisnis. Kualitas informasi pada penelitian ini akan menjadi variabel kontrol (z) yang menghubungkan antara variabel x dan y.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand Image* atau citra merek merupakan sebuah persepsi atau pemikiran yang muncul di benak khalayak ketika mendengar atau mengingat sebuah nama dari merek atau produk tertentu. Citra merek dapat dibangun melalui media yang berjangka panjang dan berkelanjutan. Pesan yang dibuat untuk membentuk citra merek meliputi lambang, gaya tulisan, suasana, acara tertentu dan media atau visual. Keller menyatakan bahwa citra merek terbentuk berdasarkan memori konsumen yang diakibatkan dari apa yang dirasakan atau diterima dari perusahaan. Ada 2 faktor utama yang dapat



mempengaruhi citra merek sebagai persepsi khalayak yaitu, faktor fisik yang merupakan karakter fisik dari produk dan faktor psikologi seperti emosi, kepercayaan dan kepribadian yang membuat konsumen dapat menggambarkan produk (Firmansyah, 2019, h. 60-66).

Memiliki identitas yang jelas adalah modal yang kuat dalam mengembangkan citra merek. Pada umumnya, konsumen ingin dan lebih tertarik terhadap hal yang unik, berbeda dan khas namun tetap memiliki hubungan dengan merek. Tidak adanya hubungan dan kecocokan antara citra merek dan harapan konsumen hanya akan membuka kesempatan bagi eksistensi dari merek pesaing meningkat (Rosalinda dalam Firmansyah, 2019, h. 67).

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019: 71), adapun manfaat dan peranan dari citra merek sebagai berikut.

- a. Sarana untuk memudahkan dalam mengidentifikasi atau pelacakan produk bagi suatu merek atau perusahaan. Hal ini berguna untuk mengorganisir produk dan pencatatan akuntansi.
- b. Menjadi proteksi hukum terhadap keunikan dari merek atau perusahaan. Dalam hal ini, suatu merek bisa mendapatkan proteksi kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual ini seperti nama yang sudah terdaftar. Dengan adanya hak intelektual yang didapatkan dari citra merek, akan memberikan jaminan perusahaan untuk berkembang dengan aman.

- c. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengukur kepuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen terhadap produk inilah yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian kembali dengan jangka panjang.
- d. Sebagai alat untuk membuat kesan, asosiasi dan makna yang unik sebagai pembeda dengan produk dari merek pesaing lainnya.
- e. Menjadi keunggulan yang kompetitif dengan citra yang baik di benak konsumen.
- f. Sumber *financial return* atau sumber keuntungan jangka panjang.

*Brand image* atau citra merek dapat diukur menggunakan dimensi atau aspek sebagai berikut (Wijaya, 2013, h.62-63)

a. *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas merek merujuk pada identitas yang diberikan secara fisik yang membedakan dengan produk ataupun merek lainnya. Identitas merek meliputi logo, suara, bau, kemasan, slogan dan lainnya.

b. *Brand Personality*

*Brand personality* atau kepribadian merek merupakan karakter khas yang diberikan oleh suatu merek yang membentuk merek seolah-olah hidup. Kepribadian merek bisa saja seperti dinamis, kreatif, mandiri, muda, lembut dan lainnya.

c. *Brand Association*

*Brand association* atau asosiasi merek adalah suatu hal spesifik yang dapat dikaitkan dengan merek, muncul dari penawaran yang dilakukan oleh merek dan aktivitas yang dilakukan secara rutin oleh merek.

d. *Brand Behavior and Attitude*

*Brand behavior and attitude* atau perilaku dan sikap merek merujuk pada sikap atau perilaku yang dilakukan oleh suatu merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut.

e. *Brand Competence and Benefit*

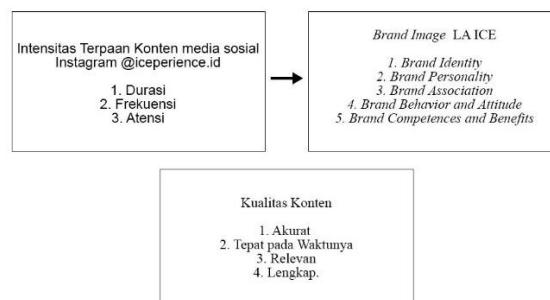
*Brand Competence and Benefit* atau kompetensi dan manfaat merek adalah kompetensi merek atas apa yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan konsumen sehingga memungkinkan konsumen memperoleh manfaat. Manfaat yang diterima oleh konsumen dapat berupa fungsional, emosional dan sosial.

Indikator pengukuran *brand image* ini, digunakan oleh peneliti untuk mengukur *brand image* rokok LA ICE yang dipengaruhi oleh terpaan media sosial Instagram @iceperience.id.

## F. Kerangka Konsep.

Pada penelitian ini, intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience. merupakan variabel independen (X) yang diduga memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y) *brand image* LA ICE. *Brand image* dari merek rokok LA ICE dipengaruhi oleh terpaan media sosial Instagram @iceperience.id. Untuk membuktikan penelitian ini lebih valid, digunakan juga variabel kontrol (Z) yaitu kualitas konten.

Intensitas terpaan konten media sosial Instagram @iceperience.id akan dibuktikan melalui dimensi Durasi, Frekuensi dan Atensi. Pada variabel *Brand Image* diukur menggunakan dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude* dan *brand competences and benefits*. Untuk mengukur variabel kualitas kontrol yaitu kualitas konten, digunakan akurat tepat pada waktunya, relevan dan lengkap, sebagai dimensi pengukuran. Sehingga pola pengaruh dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut.



Gambar 1.7 Skema kerangka konsep

Sumber: Olahan data penulis (2022)

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi akhir atau jawaban sementara yang akan diujikan di suatu penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2019, h. 76).

Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang diuji, yaitu:

### 1. Hipotesis Teoritis

Komunikasi pemasaran yang dilakukan LA ICE melalui bauran komunikasi pemasaran humas dan publisitas berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai LA ICE.

### 2. Hipotesis Riset (H1)

Ada pengaruh yang signifikan antara intensitas terpaan konten media sosial Instagram terhadap *brand image* LA ICE, dengan kualitas konten sebagai kontrolnya.

### 2. Hipotesis Nol (H0)

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara intensitas terpaan konten media sosial Instagram terhadap *brand image* LA ICE, dengan kualitas konten sebagai kontrolnya.

## H. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Pengukur	Skala
Terpaan konten Instagram @iceperience.id	Durasi	1. Saya menghabiskan waktu untuk melihat satu konten @iceperience.id selama....	Ordinal

		2. Saya menghabiskan waktu untuk membaca satu konten @iceperience.id selama....	
	Frekuensi	<p>1. Saya melihat konten @iceperience.id dalam seminggu, sebanyak....</p> <p>2. Saya mengunjungi profil @iceperience.id dalam seminggu, sebanyak....</p>	Ordinal
	Atensi	<p>1. Saya memberikan respon berupa komentar di konten Instagram @iceperience.id</p> <p>2. Saya memberikan respon berupa 'like' di konten @iceperience.id</p> <p>3. Saya membagikan konten dari Instagram @iceperience.id melalui</p>	Ordinal

		<p>Instagram Stories.</p> <p>4. Saya membagikan konten dari Instagram @iceperience.id melalui Direct Message.</p> <p>5. Saya membagikan konten dari Instagram @iceperience.id melalui media sosial lainnya.</p> <p>6. Saya menyimpan konten dari Instagram @iceperience.id, melalui fitur <i>save</i>.</p>	
Kualitas Informasi	Akurat	<p>1. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id sesuai dengan fakta.</p> <p>2. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id dapat dipercaya dan diandalkan.</p>	Likert
	Tepat pada waktunya	<p>1. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id merupakan informasi yang aktual.</p>	Likert

		<p>2. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id sesuai dengan trend</p> <p>3. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id membantu saya mendapatkan informasi terupdate mengenai <i>Electronic Dance Music</i></p>	
	Relevan	<p>1. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id menambah wawasan saya.</p> <p>2. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id bermanfaat bagi saya.</p>	Likert
	Lengkap	<p>1. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id jelas</p> <p>2. Konten yang disajikan oleh akun @iceperience.id tidak memunculkan ambigu.</p>	Likert
<p><i>Brand Image</i> LA ICE</p>	<p><i>Brand Identity</i></p>	<p>1. Saya mengetahui logo LA ICE.</p> <p>2. Saya mengetahui bahwa</p>	Likert



		<p>warna 'biru' adalah warna utama dari LA ICE</p> <p>3. Saya mengetahui bahwa #localicemovement merupakan <i>tagline</i> dari Instagram LA ICE</p> <p>4. Saya mengetahui bahwa EnergICE merupakan <i>tagline</i> pada bagian bungkus LA ICE</p>	
	<i>Brand Personality</i>	<p>1. LA ICE merupakan merek rokok yang gaul.</p> <p>2. LA ICE merupakan merek rokok yang santai.</p> <p>3. LA ICE merupakan merek rokok yang <i>friendly</i>.</p>	Likert
	<i>Brand Association</i>	<p>1. LA ICE cocok digambarkan dengan kalimat "Young and Cool".</p> <p>2. LA ICE cocok dikaitkan dengan anak muda yang senang dunia malam.</p>	Likert
	<i>Brand</i>	1. Pihak LA ICE memberikan	Likert

	<p><i>Behavior and Attitude</i></p>	<p>respon positif ketika berinteraksi dengan audiens.</p> <p>2. Pihak LA ICE memberikan respon yang tepat ketika berinteraksi dengan audiens.</p> <p>3. Pihak LA ICE memberikan respon yang cepat ketika berinteraksi dengan audiens.</p> <p>4. Pihak LA ICE secara rutin membagikan konten seputar <i>electronic dance music</i></p> <p>5. Pihak LA ICE memberikan pengetahuan mengenai update <i>electronic dance music</i>.</p> <p>6. Pihak LA ICE berinteraksi melalui konten yang menarik.</p> <p>7. Pihak LA ICE berinteraksi melalui konten yang mudah dimengerti.</p>	
	<p><i>Brand Competen</i></p>	<p>1. LA ICE menjadi merek rokok yang melekat dibenak</p>	<p>Likert</p>

	<i>ce and Benefit</i>	<p>saya.</p> <p>2. LA ICE merupakan rokok yang berhubungan dengan <i>club</i> malam.</p> <p>3. LA ICE memiliki sensasi rasa <i>Cool</i>.</p> <p>4. LA ICE menjadi pilihan utama saya dalam memilih rokok mentol.</p> <p>5. LA ICE sesuai dengan ekspektasi saya.</p> <p>6. LA ICE membuat saya lebih percaya diri.</p> <p>7. LA ICE menjadi merek rokok yang saya rekomendasikan ke orang lain.</p>	
--	-----------------------	---	--

(olahan data peneliti, 2022)

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis dari penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Jenis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat Instrument, dikarenakan penelitian yang dilakukan berlangsung

berdasarkan kaidah ilmiah yang konkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis dan terukur. Metode penelitian ini umumnya dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang diambil secara acak (Sugiyono, 2013, h.7-9). Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan atau menjelaskan akibat dari suatu kejadian atau gejala. Penelitian yang menggunakan jenis penelitian ini, identik dengan rumusan masalah dengan pertanyaan “Bagaimana”. Penelitian eksplanatif nantinya memiliki tujuan untuk menghubungkan pola berbeda yang saling berkaitan dan membuktikan pola hubungan yang sebab akibat (Prasetyo & Jannah, 2019, 43).

Jenis penelitian ini umumnya dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang diambil secara acak. Data yang berupa populasi atau sampel ini nantinya bersifat kuantitatif sehingga digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirancang pada penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat pengaruh terpaan akun media sosial Instagram @iceperience.id terhadap *brand image* rokok LA ICE dengan melihat juga kualitas konten yang disajikan.

## 2. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pernyataan terstruktur yang sama kepada banyak orang sebagai teknik pengumpulan data yang nantinya akan direkam dan

dianalisis. Pertanyaan yang terstruktur dan sistematis ini disebut juga dengan kuesioner. Kuesioner adalah instrument berupa daftar pertanyaan yang telah disebarakan ke responden untuk mengukur variabel dan membuktikan hipotesis penelitian. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner sebagai data primer (Prasetyo & Jannah, 2019, h. 143-144). Pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini telah ditanyakan melalui platform digital *google form*. Kuesioner nantinya diisi oleh pengikut akun media sosial Instagram @iceperience.id.

### 3. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum meliputi objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk ditelusuri. Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa, populasi bukan hanya subjek namun juga terdapat objek, dan populasi bukan hanya berdasarkan jumlah tapi juga meliputi karakteristik dari objek dan subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2013, h. 80).

Pada penelitian yang telah dilakukan, objek penelitian yang merupakan bagian dari populasi adalah seluruh pengikut akun Instagram @iceperience.id dengan berjumlah sebanyak 28,9 ribu pengikut.

## b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dari populasi. Jumlah populasi yang besar akan sulit untuk diukur, untuk mengatasi hal ini, para pelaku penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sampel akan menghasilkan instrumen sampel sebagai estimasi standar dari populasi (*population parameters*). Untuk itu, digunakan teknik *sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel memungkinkan memberikan peluang atau kesempatan yang berbeda setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Paramita, 2021, h. 64-65).

*Non probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik dari sampel yang dipilih untuk penelitian ini meliputi pengikut akun Instagram @iceperience.id yang mengonsumsi rokok dan berumur 18-25 tahun. Sampel ini ditentukan berdasarkan target pasar dari LA ICE yaitu orang yang berumur 18-25 tahun dan orang kemungkinan terpapar secara aktif adalah pengikut akun @icepereince.id. Sampel ini dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian.

Untuk mendapatkan angka sampel yang valid, digunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10%. *Margin error* digunakan sebagai pengukur potensi data yang tidak akurat. Rumus Slovin dituliskan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$ = Jumlah sampel

$N$ = Jumlah/besar populasi

$e$ = *Margin error*

Rumus tersebut kemudian diimplementasikan untuk menentukan sampel untuk penelitian ini. Perhitungan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{28,950}{1 + 28,950 (0.1)^2}$$

$$n = 99.6$$

99.6 dibulatkan menjadi **100**.

Berdasarkan hasil penghitungan berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut akun media sosial Instagram @iceperience.id dan berumur 18-25 tahun. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, penulis telah menanyakan pertanyaan di halaman pertama lembar kuesioner.

#### 4. Uji validitas dan reliabilitas

Instrumen yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, harus melewati suatu pengukuran. Alat ukur yang dapat diterima atau melalui standar harus melewati uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu (Hidayat, 2021, h. 12)

##### a. Uji validitas

Uji validitas merupakan tolak ukur dari instrument untuk mengetahui ketepatan serta kecermatan penelitian dalam menjawab hipotesis. Untuk menguji validitas sebuah penelitian, dapat digunakan rumus *pearson product moment* dengan rumusan sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi (hitung)

$Xi$  = Skor butir ke  $i$

$Yi$  = Skor total ke  $i$

$n$  = Jumlah responden

Setelah mendapatkan hasil dari uji validitas menggunakan rumus *pearson product moment*, nilai dari hasil akan dibandingkan untuk



membuktikan kevalidan data. Perbandingan data akan dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Hidayat, 2021, h. 12-13).

1.  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{Valid}$

2.  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Tidak Valid}$

Nilai  $r$  tabel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan signifikansi sebesar 5%, yaitu sebesar 0.195. Sehingga diperoleh uji validitas setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 1.2 Intensitas Terpaan Konten (Variabel X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.493	0.195	Valid
X2	0.588	0.195	Valid
X3	0.599	0.195	Valid
X4	0.461	0.195	Valid
X5	0.617	0.195	Valid
X6	0.470	0.195	Valid
X7	0.642	0.195	Valid
X8	0.651	0.195	Valid
X9	0.595	0.195	Valid
X10	0.664	0.195	Valid

(olahan data peneliti, 2022)

Tabel 1.3 *Brand Image* (Variabel Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0.529	0.195	Valid
Y2	0.456	0.195	Valid
Y3	0.649	0.195	Valid
Y4	0.663	0.195	Valid
Y5	0.603	0.195	Valid
Y6	0.565	0.195	Valid
Y7	0.418	0.195	Valid
Y8	0.602	0.195	Valid
Y9	0.599	0.195	Valid
Y10	0.499	0.195	Valid
Y11	0.651	0.195	Valid
Y12	0.663	0.195	Valid
Y13	0.663	0.195	Valid
Y14	0.690	0.195	Valid
Y15	0.529	0.195	Valid
Y16	0.396	0.195	Valid
Y17	0.676	0.195	Valid
Y18	0.582	0.195	Valid
Y19	0.478	0.195	Valid

Y20	0.681	0.195	Valid
Y21	0.710	0.195	Valid
Y22	0.635	0.195	Valid
Y23	0.633	0.195	Valid

(olahan data peneliti, 2022)

Tabel 1.4 Kualitas Konten (Variabel Z)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Z1	0.690	0.195	Valid
Z2	0.756	0.195	Valid
Z3	0.674	0.195	Valid
Z4	0.599	0.195	Valid
Z5	0.645	0.195	Valid
Z6	0.639	0.195	Valid
Z7	0.743	0.195	Valid
Z8	0.595	0.195	Valid
Z9	0.485	0.195	Valid

(olahan data peneliti, 2022)

e. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan data dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Hal ini akan dibuktikan dengan data yang relatif tetap atau konsisten, sehingga uji ini dibutuhkan untuk membuktikan kestabilan data yang diukur. Suatu variabel dapat dikatakan

reliabel jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan angka > 0.6 (Gozali dalam Telusa dkk, 2013, h. 16). Untuk mengukur reliabilitas data, digunakan rumus *alpha cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97).

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S^2i}{S^2t}\right)$$

Keterangan:

$r_n$  = reliabilitas instrumen

$k$  = butir soal yang valid

$S^2i$  = butir soal

$S^2t$  = varian total

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25, didapati hasil sebagai berikut.

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Limit Alpha	Keterangan
Intensitas Terpaan Konten (X)	0.780	0.6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0.914	0.6	Reliabel
Kualitas Konten (Z)	0.826	0.6	Reliabel

(olahan data peneliti, 2022)

## 5. Metode analisis data

### a. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi adalah proses pengelompokan data ke dalam satu kelompok atau satu kategori yang dapat membuktikan banyaknya data dari setiap kelompok atau kategori tersebut. Distribusi menjadi langkah awal dalam dilakukannya sebuah penelitian. Tahap distribusi frekuensi akan dilakukan sebelum penyusunan variabel yang akan diteliti, dengan tujuan untuk memberikan gambaran hasil dari data yang akan diperoleh. Ada beberapa cakupan dalam melakukan distribusi frekuensi seperti, kumpulan nilai, tingkat frekuensi yang muncul dan observasi dalam penelitian (Sudarman, 2015, h. 39).

### b. Uji korelasi pearson product moment

Analisis korelasi adalah pengujian melalui analisis statistic inferensial untuk mengetahui atau melihat hubungan variabel bebas dan terikat yang diteliti. Adapun nilai koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 1.6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0.399	Rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Sedang

0,71 – 0,90	Kuat
Lebih dari 0.90	Sangat kuat

(Krisyantono, 2008, h. 170)

Berdasarkan koefisien korelasi di atas, uji statistik yang akan dilakukan akan membuktikan tinggi rendahnya derajat hubungan antar dua variabel. Selain itu, hal yang menentukan sifat dan nilai hubungan, sebagai berikut (Krisyantono, 2008, h.170).

1. Jika nilai  $r$  lebih dari 0.05, maka terdapat hubungan linier yang positif.
2. Jika nilai  $r$  lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan linier yang negatif.

c. Uji regresi linear berganda

Uji regresi bertujuan untuk dua hal utama yaitu mendapatkan suatu persamaan dan membuktikan persamaan hubungan antar dua variabel penelitian. Analisis regresi atau uji regresi merupakan alat statistik yang menggunakan hubungan antar dua atau lebih variabel yang akan membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel. Akan ada dua jawaban yang akan didapat melalui uji regresi, yaitu signifikan atau tidak signifikan. Untuk memperoleh jawab tersebut peneliti akan menggunakan uji regresi linier berganda, dikarenakan adanya variabel kontrol dalam penelitian. Uji regresi linear berganda adalah terdapat dua hal yang menjadi pedoman untuk

pengambilan keputusan dalam uji regresi linier (Sudarman, 2015, h. 142).

1. Jika nilai yang didapatkan signifikan  $> 0.05$ , maka Variabel X memiliki pengaruh terhadap Variabel Y.
2. Jika nilai yang didapatkan signifikan  $< 0.05$ , maka Variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap Variabel Y.

