

**EFEKTIVITAS IKLAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) INDONESIA JUICE
CARTEL GORILLA JAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN (STUDI KUANTITATIF FOLLOWERS INSTAGRAM
@INDONESIAJUICECARTEL)
ADNAN FADILLAH HASAN**

ABSTRAK

Rokok Elektrik dan Vape merupakan rokok yang marak digemari dan sedang populer oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya berbagai variasi rokok elektrik menjadi hal yang menarik bagi kalangan Masyarakat untuk merasakan dan mencoba berbagai macam variannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas Iklan Indonesia Juice Cartel dengan produk baru mereka yaitu Gorilla Jam yang disajikan pada media sosial Instagram Indonesia Juice Cartel terhadap minat beli pada *followers* akun @Indonesiajuicecartel. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berjenis eksplanatori. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner kepada 100 responden. Untuk memperoleh hasil, peneliti melakukan uji validalitas, uji reabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil Koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,781 hasil korelasi ini digolongkan pada 0,60-0,80 dan besar pengaruhnya. Hasil uji hipotesis (T) ditemukan t hitung sebesar 6,624 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel efektivitas iklan dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinansi ditemukan sebesar 0,610 yang artinya terdapat pengaruh variabel penggunaan *celebrity endorser* terhadap variabel Y Sebesar 61% dan sisanya sejumlah 39 % dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Kata Kunci : Ekeftivitas Iklan, Iklan, Indonesia Juice Cartel, Keputusan Pembelian konsumen, Periklanan

**EFFECTIVENESS OF INDONESIA JUICE CARTEL GORILLA JAM
ELECTRIC CIGARETTE (VAPE) ADVERTISING ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS (QUANTITATIVE STUDY OF INSTAGRAM
FOLLOWERS @INDONESIAJUICECARTEL)**

ADNAN FADILLAH HASAN

ABSTRACT

Electronic cigarettes and vapes have become widely popular and favored by Indonesian society. The various types of electronic cigarettes available make them appealing to people who want to try different variants. This research aims to explore the effectiveness of Indonesian Juice Cartel's advertisements for their new product, Gorilla Jam, presented on their Instagram account @Indonesiajuicecartel, in influencing purchase interest among their followers. The study uses a quantitative explanatory research approach. The researchers collected data through questionnaires distributed to 100 respondents. To obtain the results, validity tests, reliability tests, correlation tests, simple linear regression tests, and hypothesis tests were conducted. The correlation coefficient results show a value of 0.781, which falls within the range of 0.60-0.80 and indicates a strong influence. The hypothesis test (T) results found a t-value of 6.624, leading to the conclusion that there is an influence between the effectiveness of the advertisement and consumer purchasing decisions. The coefficient of determination test results found a value of 0.610, meaning that the influence of using celebrity endorsers on the dependent variable (Y) is 61%, with the remaining 39% influenced by factors outside the study.

Keywords: Advertising Effectiveness, Advertising, Indonesia Juice Cartel, Consumer Purchasing Decisions, Advertising