



Skripsi :

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

Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : ADNAN FADILLAH HASAN

NIM : 1710411202



PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Adnan Fadillah Hasan

NIM : 1710411202

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2023

Yang menyatakan,

A yellow postage stamp with a red Garuda emblem and the text 'METRAL TEMPEL' and 'E9ALX276277075'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Adnan Fadillah Hasan)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adnan Fadillah Hasan
Nim : 1710411202
Fakultas : Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi Pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, Mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal 18 Juni 2024
Yang menyatakan,



Adnan Fadillah

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Adnan Fadillah Hasan
NIM : 1710411202
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : EFEKTIVITAS IKLAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE)
INDONESIA JUICE CARTEL GORILLA JAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KUANTITATIF FOLLOWERS
INSTAGRAM @INDONESIAJUICECARTEL)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si)

Penguji 1



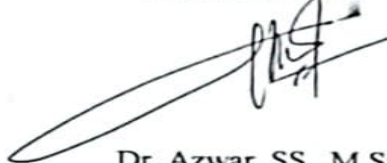
(Ratu Nadya W., MM.)

Penguji 2



(Puri Bestari M., M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 03 – juli – 2024

**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***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-nya sehingga Proposal Skripsi yang berjudul “Efektivitas Iklan Rokok Elektrik (Vape) Indonesia Juice Cartel Gorilla Jam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Followers Instagram @Indonesiajuicecartel)” Ini berhasil dilaksanakan. Atas selesainya Skripsi Ini, tidak lupa mengucapkan terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. Selaku Dekan FISIP UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. Selaku kepala Prodi yang telah membantu dan menyetujui skripsi penulis.
3. Ibu Dr. Retno Dyah Kusumastuti, MSi Selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu dan memberikan masukan agar terselesainya skripsi.
4. Kedua Orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Tim Dosen dan Anggota Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (FISIP) yang membantu prosedur dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman kampus yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis baik secara teoritis maupun praktis pada saat proses penyusunan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini sehingga skripsi terselesaikan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Penelitian	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Iklan	15
2.1.3 Efektivitas Iklan	16
2.1.4 Media Sosial	17
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.2 Teori Epic Model	20
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	25
3.2.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2.2 Paradigma Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26

3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.4. Sumber Data	31
3.5. Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Uji Validalitas	33
3.5.2 Uji Reabilitas	37
3.5.3 Uji Korelasi	39
3.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana	40
3.5.5 Uji Hipotesis	41
3.6. TABEL RENCANA WAKTU	42
3.6.1 Lokasi Penelitian	42
3.6.2 Waktu Penelitian	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Karakteristik Responden	43
4.1.2 Analisis Pernyataan Variabel X	46
4.1.3 Analisis Pernyataan Variabel Y	57
4.1.4 Hasil Uji Korelasi	68
4.1.5 Hasil Uji Regresi Sederhana	69
4.1.6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	70
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB 5 KESIMPULAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Praktis	81
5.2.2 Saran Teoritis	82
Daftar Pustaka	83
Lampiran Penelitian	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert.	28
Tabel 2 Operasional Variabel (X) Efektivitas Celebrity Endorser.	29
Tabel 3 Operasional Variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.	30
Tabel 4 Hasil Uji Validalitas Variabel X	35
Tabel 5 Hasil Uji Validalitas Variabel Y.	36
Tabel 6 <i>cronbrach's Alpha</i>	38
Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X.	38
Tabel 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y.	38
Tabel 9 Waktu Penelitian.	42
Tabel 10 Tabel Profil Jenis Kelamin Responden.	44
Tabel 11 Tabel Profil Usia Responden.	44
Tabel 12 Tabel Profil Status Pekerjaan Responden.	45
Tabel 13 Skala Likert.	46
Tabel 14 Pertanyaan 1 (X.1).	46
Tabel 15 Pertanyaan 2 (X.2).	47
Tabel 16 Pertanyaan 3 (X.3).	47
Tabel 17 Pertanyaan 4 (X.4).	49
Tabel 18 Pertanyaan 5 (X.5).	49
Tabel 19 Pertanyaan 6 (X.6).	50
Tabel 20 Pertanyaan 7 (X.7).	51
Tabel 21 Pertanyaan 8 (X.8).	52
Tabel 22 Pertanyaan 9 (X.9).	52
Tabel 23 Pertanyaan 10 (X.10).	53
Tabel 24 Pertanyaan 11 (X.11).	54
Tabel 25 Pertanyaan 12 (X.12).	54
Tabel 26 Pertanyaan 13 (X.13).	55
Tabel 27 Pertanyaan 14 (X.14).	56
Tabel 28 Pertanyaan 15 (X.15).	56
Tabel 29 Pertanyaan 1 (Y.1).	57
Tabel 30 Pertanyaan 2 (Y.2).	58

Tabel 31 Pertanyaan 3 (Y.3).	58
Tabel 32 Pertanyaan 4 (Y.4).	59
Tabel 33 Pertanyaan 5 (Y.5).	60
Tabel 34 Pertanyaan 6 (Y.6).	60
Tabel 35 Pertanyaan 7 (Y.7).	61
Tabel 36 Pertanyaan 8 (Y.8)	62
Tabel 37 Pertanyaan 9 (Y.9).	62
Tabel 38 Pertanyaan 10 (Y.10)	63
Tabel 39 Pertanyaan 11 (Y.11).	64
Tabel 40 Pertanyaan 12 (Y.12).	64
Tabel 41 Pertanyaan 13 (Y.13).	65
Tabel 42 Pertanyaan 14 (Y.14).	65
Tabel 43 Pertanyaan 15 (Y.15).	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Pengguna Rokok Elektrik 10 Negara di Dunia	2
Gambar 2 Media Sosial paling banyak digunakan di indonesia	3
Gambar 3 Iklan Produk Liquid Gorilla Jam	4
Gambar 4 Iklan Bersama Azkanio Panda	5
Gambar 5 Iklan Bekerjasama Dengan Fakirliquid.....	6
Gambar 6 Promotional Mix	12
Gambar 7 Kerangka Berpikir	22
Gambar 8 Konten Instagram Indonesia Juice Cartel.....	24
Gambar 9 Profil Instagram Indonesia Juice Cartel	31
Gambar 10 Rumus Yamane	32
Gambar 11 Iklan Hiburan Mengenai Gorilla Jam.....	48
Gambar 12 Hasil Uji Korelasi	67
Gambar 12 Hasil Uji Regresi Sederhana.	68
Gambar 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.	69
Gambar 14 Hasil Uji Hipotesis	70
Gambar 15 Grafik Nilai rata-rata setiap dimensi (X).....	73
Gambar 16 Grafik Nilai rata-rata setiap dimensi (Y).....	75