

BAB I

PENDAHULUAN

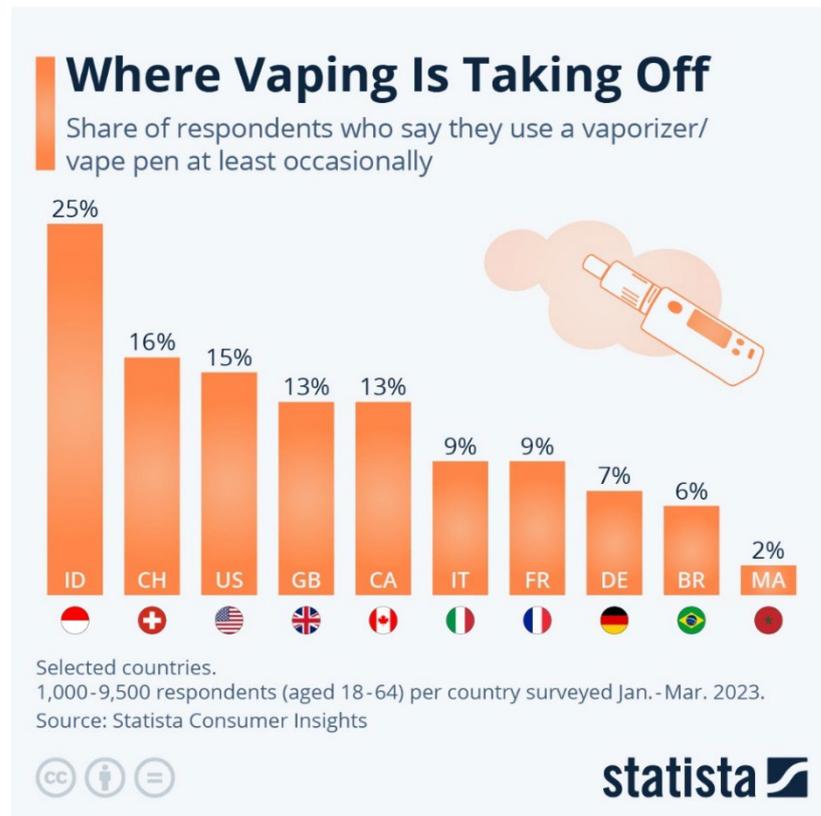
1.1 Latar Belakang

Merokok tidak lagi dianggap sebagai hal yang tabu. Rokok merupakan barang yang tidak asing lagi bagi remaja maupun dewasa. Merokok sudah menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas di masyarakat. Kenyataannya, berhenti merokok itu sulit dan jarang orang yang menyadari bahwa merokok adalah kebiasaan buruk. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perokok penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas diperkirakan mencapai 28,62% pada tahun 2023. Persentase ini meningkat sebesar 0,36% dibandingkan tahun sebelumnya (28,26%). Berdasarkan jenis kelamin, persentase laki-laki yang merokok di negara ini adalah 56,36%. Sementara itu, hanya 1,06% perempuan Indonesia yang merokok pada tahun ini (BPS: 2023)

Dengan berbagai inovasi untuk mencari alternatif pengganti rokok tradisional, munculnya rokok elektronik (rokok elektronik) telah menjadi tren baik di kalangan remaja maupun dewasa. Tren rokok elektrik tidak hanya menyebar di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Rokok elektrik modern pertama dikembangkan oleh seorang apoteker Tiongkok pada tahun 2003, dipatenkan pada tahun 2004, dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dengan diperkenalkannya berbagai merek dari tahun 2006 hingga saat ini. Tak terkecuali fenomena ini di Indonesia, meyakinkan bahwa rokok elektrik semakin populer. Pasar rokok elektrik semakin berkembang di Indonesia, dengan varian rasa dan desain yang berbeda-beda menarik perhatian (Alawiyah, 2017).

Menurut laporan Perusahaan data dan konsumen. *statista consumer insight (Statista)* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna rokok elektrik alias vape terbanyak di dunia. Tercatat, 25% responden dari 1.000-9.500 responden berusia 18-64 tahun di berbagai negara pada Januari-Maret 2023. Meyakinkan bahwa vape merupakan hal yang sangat populer oleh remaja maupun dewasa di Indonesia. (*Statista:2023*)

Gambar 1 Persentase Pengguna Rokok Elektrik 10 Negara di Dunia



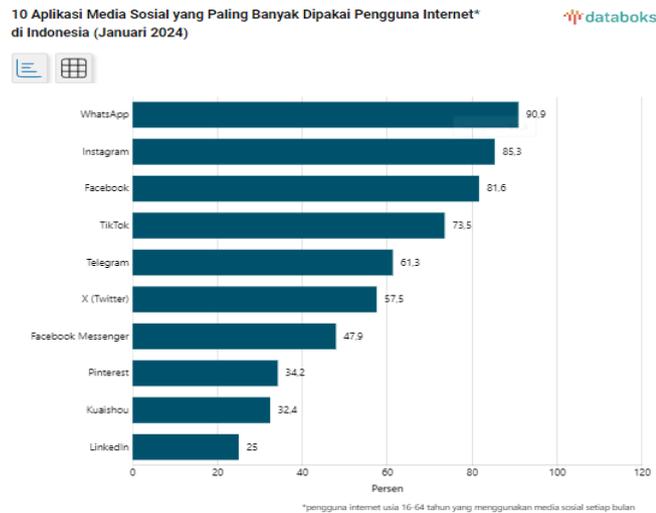
Sumber : Statista

Dalam pasar vape sendiri, terdapat berbagai macam brand baik dari luar maupun dari dalam negeri. Berbagai macam brand internasional seperti Elfbar, Vuse, dan RELX menjadi brand yang diminati di Masyarakat Indonesia. Produk pun mudah ditemukan dimanapun baik secara online maupun offline. Untuk brand dalam negeri pun tidak kalah bersaing. Salah satunya adalah Indonesia Juice Cartel. Indonesia juice cartel merupakan brand yang sudah lama ada di pasar vape Indonesia, dimulai dari tahun 2015 yang merupakan awal mulanya produk vape masuk di Indonesia.

Perusahaan e-cigarettes atau vape dalam melakukan pemasaran terhadap penjualan produk mereka secara online. Perusahaan tersebut menggunakan media sosial sebagai media pemasaran khususnya Instagram. Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa

Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. (Nadia:2022). Indonesia juice cartel sendiri menggunakan Instagram untuk mempromosikan dan mengiklankan barang mereka secara online.

Gambar 2 Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber : databooks.id

Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. (Cindy:2024). Dapat dilihat penggunaan Instagram di Indonesia cukup tinggi.

Strategi pemasaran yang dilakukan Indonesia juice cartel di Instagram ada berbagai macam. Seperti melakukan promosi produk, grebek *toko* (mengunjungi toko vape store), dan juga berita seputar vape. Mereka menggunakan bentuk *feed* dan *Story* yang merupakan fitur dari Instagram. *Feed* dan *Story* ini dapat berbentuk visual berupa gambar maupun video. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarluaskan informasi produk dan mengembangkan kesadaran merek. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan

perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016).

Indonesia Juice cartel atau yang biasa dikenal sebagai IJC menjual berbagai macam rasa *liquid* untuk vape. Untuk liquid produk Indonesia Juice Cartel memiliki 3 (tiga) kategori liquid yang dibedakan melalui nikotin nya yaitu *saltnic* (30-60 miligram), *Podsfriendly* (10-12 miligram) dan *Freebase* (3-9 miligram) nikotin, Pada bulan Februari 2024, Indonesia Juice Cartel melakukan *launching* (perilisan) produk terbaru mereka yaitu *Gorilla Jam*. Merupakan liquid vape yang tergolong sebagai produk seri terkenal mereka yaitu *Rilla Series*. Menggunakan hastag yang *trendy* yaitu #GorillaJamLiquidGue sebagai faktor pendorong untuk mengajak para vapers membeli produk mereka. Dengan menggunakan maskot mereka yaitu gorilla dan juga dengan desain yang menampilkan produk seperti mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Gambar 3 Iklan Produk Liquid Gorilla Jam



Sumber : Instagram Indonesia Juice Cartel

Indonesia Juice Cartel sendiri menggunakan KOL (Key Opinion Leader) sebagai salah satu faktor pendorong penjualan mereka. Hal ini sering dilakukan oleh *marketing* Perusahaan untuk membantu meningkatkan *engagement* dengan

Adnan Fadillah Hasan, 2024

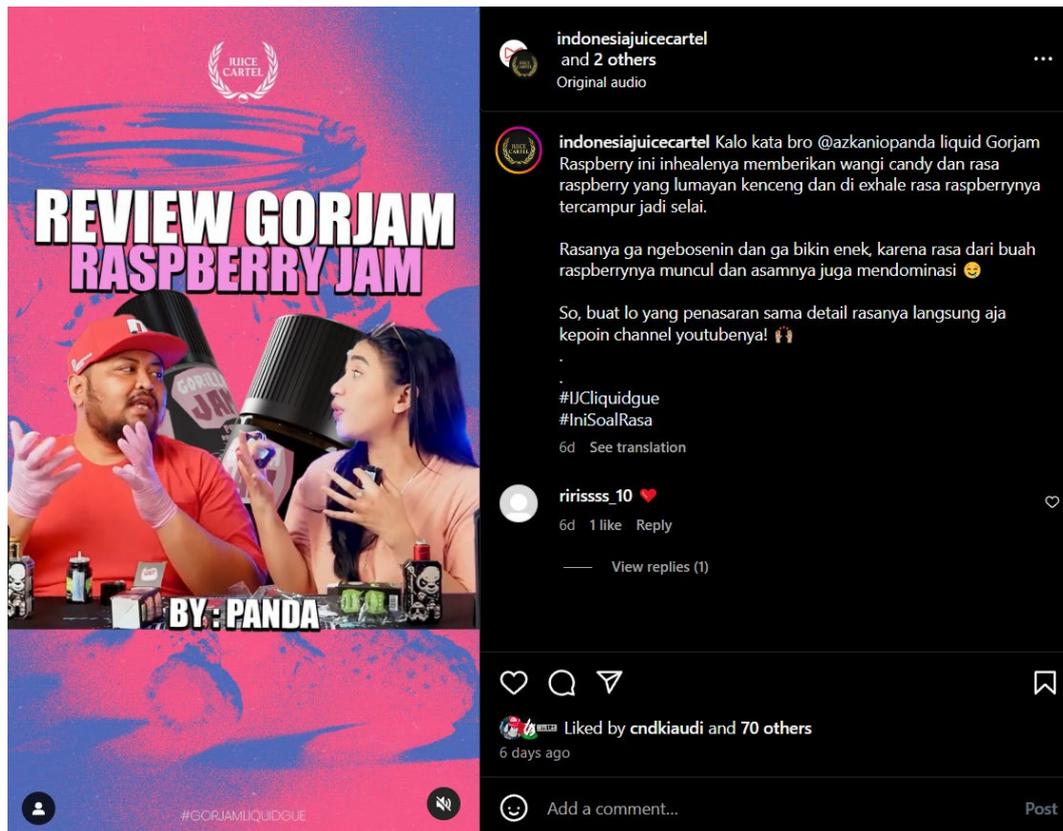
EFEKTIVITAS IKLAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) INDONESIA JUICE CARTEL GORILLA JAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KUANTITATIF FOLLOWERS INSTAGRAM @INDONESIAJUICECARTEL)

4

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

konsumen. Baik menggunakan artis, atlit, influencer, dan lain-lain. produk gorilla jam sendiri berkerja sama dengan KOL Azkanio Panda yang berupa Influncer dan wirausaha. Azka sendiri sempat membangun karirnya sebagai pesulap di acara The Master 2009.

Gambar 4 Iklan Bersama Azkanio Panda



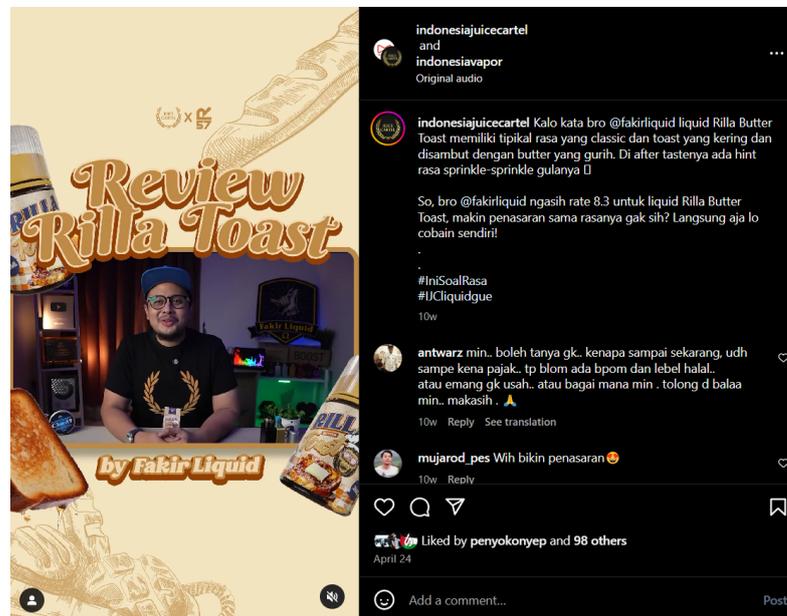
Sumber : Instagram Indonesia Juice Cartel

Indonesia Juice Cartel sendiri menggunakan Azkanio Panda sebagai salah satu *reviewer* liquid terbaru mereka dikarenakan azka sendiri sudah terkenal dan mempunyai kredibilitas dalam dunia vape. IJC sendiri berharap bahwa dengan menggunakan Azkanio panda dapat menarik audiens yang dimiliki oleh Azkanio Panda. IJC berharap agar kerja sama ini dapat meningkatkan penjualan produknya.

Indonesia Juice Cartel sendiri sudah secara berulang menggunakan azkanio panda untuk menarik *viewer* di *Instagram*. Azkanio Panda Sendiri sudah melakukan berbagai review produk-produk terbaru dari Indonesia Juice Cartel seperti *gorilla jam*, *rilla toast*, maupun *rilla ice series*. Selain itu mereka juga menggunakan

reviewer lain seperti fakirliquid dan juga egiv_hart sebagai reviewernya, memakai berbagai influencer yang bekerja di bidang vape.

Gambar 5 Iklan Bekerjasama Dengan Fakirliquid



Sumber : Instagram Indonesia Juice Cartel

Penelitian dengan judul sejenis mengenai Efektivitas Iklan terkait vape memang sudah banyak dilakukan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Pringgondani Pringgondani terkait Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, *Word of Mouth*, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade (2022). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan juga menggunakan 100 data responden untuk meneliti produk Mrprabspomade. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif efektivitas iklan terhadap Keputusan dengan nilai t hitung sebesar 9,968 atau lebih besar dari t tabel 1,9845. Dan mendapatkan r square sebesar 0,632. yang artinya besarnya variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Efektifitas iklan, Word of Mouth, dan Citra merek adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. pembelian dengan nilai t hitung sebesar 9,698 atau lebih besar dari t tabel 1,9845

Dan juga ada penelitian terkait Efektivitas Iklan melalui Whatsapp Blast terhadap Keputusan pembelian di Tunas Toyota Cimone oleh Titania Febriyanti

Sutanto, Faisal Tomi Saputra, Mochammad Mirza (2023). Untuk model penelitian sendiri menggunakan EPIC model sebagai alat bantu mencari variabel efektivitas iklan untuk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Mendapatkan hasil Efektivitas iklan melalui WhatsApp Blast terhadap keputusan pembelian pada Tunas Toyota Cimone sebesar 22%, sedangkan 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan t hitung sebesar 5,262. terdapat variabel empathy dengan indikator kebutuhan orang terhadap mobil merk toyota sangat tinggi dan menarik perhatian dengan presentase setuju 45% dan sangat setuju 35%, persuasion dibuktikan oleh indikator mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk toyota melalui WhatsApp Blast dengan presentase setuju sebesar 51% dan sangat setuju sebesar 33%. Interest oleh indikator keputusan pembelian yang dimana penerima pesan memutuskan untuk membeli mobil produk Toyota setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk lain melalui WhatsApp Blast dengan persentasi setuju sebesar 44% dan sangat setuju sebesar 28%. Dan mobil merek Toyota merupakan alternatif yang mereka pilih dengan persentasi setuju dan sangat setuju sebesar 39%. Dan terakhir, communication yang ibuktikan oleh indikator penerima pesan akan mempromosikan mobil produk toyota kepada keluarga, teman, dan saudara untuk melakukan pembelian melalui WhatsApp Blast dengan persentasi setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 30%.

Dan juga penelitian Efektivitas Iklan Dengan EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Soft and Smooth Activ-Infusion Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2018 – 2022 oleh Annisa Firdausi dan Chatarina Heny Dwi Surwati (2023), dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan efektivitas iklan berpengaruh dalam Keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Soft and Smooth Activ-Infusion . Terdapat pengaruh positif antara disetiap dimensi EPIC terhadap keputusan pembelian produk shampoo Sunsilk Soft and Smooth Activ-Infusion pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2018 – 2022, dengan hasil terbesar ada di dimensi komunikasi terhadap keputusan pembelian produk shampoo Sunsilk Soft and Smooth Activ-Infusion pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2018 – 2022 dengan hasil akhir 3,86 pada kategori efektif. Menggunakan uji EPIC rate untuk mendapatkan hasil penelitian.

Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index Lady Diana Warpindyastuti (2022), Menggunakan model CRI (*Customer Response Index*) sebagai model penelitiannya. Dengan metode kuantitatif deskriptif menjelaskan bagaimana efektivitas Iklan oleh pihak *Pizza Hut Delivery*. Menggunakan sampel dalam penelitian yaitu 120 responden dan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yang berada pada media televisi. Perhitungan nilai CRI diperoleh dari perhitungan perkalian dimensi-dimensi CRI yaitu, kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat (intentions), dan tindakan (action). Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa iklan kurang efektif karena setelah dihitung nilai CRI dari iklan PHD ini hanya 7,5% saja

Dan terakhir yaitu Analisis Efektivitas Iklan Sampoerna A - Mild Versi "Nanti Juga Lo Paham" Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung oleh M. Biuzar Azmi Putra (2019). klan rokok di Televisi dikemas berbeda. Perusahaan rokok tidak boleh menampilkan produk dan hanya dapat menampilkan image dari produk yang diiklankan, atau bersifat "sophisticated" dan hanya boleh tayang pada jam tertentu. Hal ini karena Peraturan Pemerintah (PP) No 1 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pasal 46 ayat 3 Undang – Undang (UU) Tahun 2002 (UU Penyiaran). Suatu tantangan untuk produsen dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Sampoerna A-Mild versi "Nanti Juga lo Paham" dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan salah satu metode untuk menganalisis efektivitas iklan dengan menggunakan empat dimensi kritis, yaitu Empati (Empathy), Persuasi (Persuasion), Dampak (Impact), dan Komunikasi (Communication) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kotamadya Bandung. Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan Iklan Televisi Sampoerna A – Mild "nanti juga lo paham" dinilai efektif dengan nilai rata-rata sebesar 2,93 dan pengukuran keputusan pembelian berada pada rentang 2,93 dan terdapat pada kategori tinggi. Selain itu, variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 40% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu adanya produk yang sedang marak digunakan Masyarakat sekarang yaitu vape, meneliti produk Indonesia Juice Cartel dengan fokus produk terbaru mereka yaitu *Gorilla Jam*. Meneliti bagaimana strategi pemasaran mereka dalam media sosial *Instagram* memiliki unsur kebaruan pada variabel yang akan diteliti, yaitu Efektivitas Iklan, strategi pemasaran yang dilakukan berbagai brand itu berbeda-beda. Dalam kasus Indonesia Juice Cartel sendiri mereka menggunakan KOL untuk mempengaruhi reaksi audiens terkait informasi terhadap produk mereka dan juga menggunakan iklan-iklan yang menghibur dan disukai khalayak masyarakat. Penelitian ini dilandasi oleh Teori EPIC Model. Landasan penelitian ini mengenai efektivitas iklan. Variabel bebas dari efektivitas iklan ini memiliki 4 sub variabel yaitu empathy, persuasion, impact dan communication. Dan juga, untuk variabel terikat yang akan diteliti adalah Keputusan Pembelian konsumen, yang mencakup Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan terhadap orang lain dan terakhir melakukan pembelian ulang sehingga penelitian ini menjadi lebih komprehensif.

Urgensi dari penelitian ini adalah melihat adanya efektivitas iklan dari produk gorilla jam oleh Indonesia Juice Cartel, melihat bagaimana pada jaman sekarang industri vape sedang populer dan marak digunakan oleh masyarakat. Membahas tentang bagaimana Indonesia Juice Cartel melakukan periklanan terhadap produk baru mereka. Menggunakan berbagai KOL di bidang vape dan ahlinya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian ilmu komunikasi terkait efektivitas iklan yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dianalisis menggunakan Teori EPIC Model melihat 4 kategorisasi yaitu Empathy, Persuasion, Impact, Communication dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Melihat Keputusan pembelian konsumen dari dampak yang ditimbulkan oleh konten iklan di media sosial *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian adalah “Seberapa besar Efektivitas Iklan Gorilla Jam oleh Indonesia Juice Cartel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada pengikut Instagram @indonesiajuicecartel?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Praktis

Tujuan penelitian secara praktis dari penelitian ini untuk memperoleh hasil seberapa besar Efektivitas Iklan Indonesia Juice Cartel terhadap Perilaku Konsumen (survei pelanggan jejaring sosial Instagram).

Tujuan Teoritis

Tujuan penelitian secara teoritis, adalah agar sebagai acuan data dan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan Deskripsi tujuan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain.

- a. Manfaat akademis, Mempelajari bagaimana pengaruh media sosial sebagai dasar dari Keputusan pembelian konsumen remaja dan dewasa. Media sosial sebagai faktor ketertarikan pembelian dan merubah *Mindset* orang tersebut. Dengan harapan Iklan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Manfaat Praktis, berharap agar sebagai bahan bacaan untuk membantu metode periklanan di *new media advertising*. Menjadikan referensi bagaimana media sosial dapat meningkatkan periklanan baik secara tidak langsung maupun langsung.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistem penelitian dilaksanakan untuk membantu peneliti mengorganisasikan proses penelitian ke dalam suatu kerangka ilmiah yang diharapkan untuk semua tesis, penelitian akan disusun secara sistematis sesuai dengan struktur yang ada dengan membaginya menjadi lima bab, antara lain:

BAB I

PENDAHULUAN

Adnan Fadillah Hasan, 2024

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

10

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Bab ini mencakup latar belakang masalah, bagaimana masalah, penelitian dirumuskan, tujuan penelitian, kepentingan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori dasar, definisi konseptual, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode kuantitatif dengan explanatory survey, sampel populasi dan metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder, metode analisis kuantitatif, waktu dan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pemecahan masalah penelitian serta merupakan gambaran tentang kemampuan pemecahan masalah peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Menarik kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan diskusi dan analisis yang telah dilakukan untuk menyampaikan pesan yang secara efektif dapat diterima khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan peneliti untuk melengkapi pengumpulan data selama bekerja.

LAMPIRAN

Berisi data untuk mendukung penelitian