

# Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado

Dwiki Williams Jordan Lupano  
Tinneke M. Tumbel  
Olivia F. C. Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi  
E-mail: [wiliamslupano27@gmail.com](mailto:wiliamslupano27@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of promotion through social media on vape purchase decisions in Area 51 Manado. This research methodology uses a quantitative research approach. The sampling technique used is non probability sampling with a population of 82 respondents. The result of R between the two variables is 0.714, meaning the relationship between Promotion and Purchasing decision is moderate. Then the value of R square (determinant coefficient) of 51.0. This shows that the vape purchase decision in Area 51 Manado, 51.0% is influenced by the Promotion, while the other 49% is determined by other factors not examined in this study. Then the influence is interpreted that the Promotion is one factor that is sufficient to influence vape purchase decisions. In this case the promotion through social media Instagram is quite positive so that many people prefer to make purchases online compared to having to travel to visit the store to make a purchase. Vape Store Area 51 is very helpful for consumers who want to buy the products they market by utilizing social media technology as a means of promoting products because we can make purchases or orders from their own homes without having to visit the store. The things that must be improved in terms of service in order to be better at serving consumers and also continue to innovate to see new opportunities in expanding marketing in various social networks.*

*Keywords: promotion via instagram, vape purchase decision*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui media social terhadap Keputusan pembelian vape di Area 51 Manado. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah populasi 82 responden. Hasil R antara kedua variabel adalah 0,714 berarti hubungan antara *Promosi* terhadap keputusan Pembelian adalah sedang. Kemudian nilai *R square* (koefisien penentu) sebesar 51,0. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian vape di Area 51 Manado, 51,0% di pengaruhi oleh *Promosi*, sedangkan 49% lainnya ditentukan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka pengaruh tersebut diartikan bahwa *Promosi* merupakan salah satu factor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian vape. Dalam hal ini *Promosi* melalui media social Instagram tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan harus melakukan perjalanan untuk mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Vape Store Area 51 sangat membantu bagi konsumen yang ingin membeli produk yang mereka pasarkan dengan memanfaatkan teknologi media social sebagai wadah mempromosikan produk karena kita bisa melakukan pembelian atau pemesanan dari rumah sendiri tanpa harus mengunjungi toko. Adapun hal yang harus di tingkatkan dalam hal pelayanan agar bisa lebih baik lagi dalam melayani konsumen dan juga terus berinovasi melihat peluang-peluang baru dalam memperluas pemasaran di berbagai jejaring social.

Kata kunci: Promosi Melalui Instagram, Keputusan Pembelian Vape

---

## Pendahuluan

Di jaman kemajuan teknologi masa kini, era globlisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa

kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan perkembangan tersebut akan mempengaruhi

pola pemasaran perusahaan. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dan beriklan dan memanfaatkan media sosial. Beriklan di media sosial membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menumbuhkan minat beli pada pengguna media sosial. Media sosial diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi pemasar agar dapat menggunakannya untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien, yang menjadi permasalahannya karena di jaman sekarang semuanya ingin melakukan berbagai hal dengan lebih instan ataupun muda tanpa harus mengeluarkan tenaga lebih untuk mengunjungi toko penjualan produk untuk melakukan aktivitas perbelanjaan dan pemesanan suatu produk yang di inginkan untuk dibeli dengan cara yang lebih muda dan efektif dengan kemajuan teknologi saat ini kita bisa melihat langsung dan melakukan pemesanan barang atau produk melalui media sosial.

Kemajuan teknologi ini terlihat dengan meningkatnya jumlah *smartphone* yang dilengkap oleh internet *access*, layanan *e-mail*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sebagainya semuanya berbasis online dan Indonesia termasuk salah satu pengguna terbanyak sosial media. Dengan kemajuan teknologi saat ini penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian toko vape store AREA51 di manado, toko ini memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka. Adanya Instagram membuat pemilik *online shop* dapat menampilkan gambar secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Instagram dapat menjadi pilihan konsumen untuk memiliki jaringan pasar yang kuat.

Vape store AREA51 memilih instagram sebagai media promosi karena tidak memiliki batasan karakter tulisan, bisa memuat foto, mendunia dan intinya seperti majalah berjalan saja. Saat ini vape store AREA51 dengan akun *@area51manadoo* memiliki 8845 followers pada akun instagram.

Instagram sangat membantu dan memudahkan dalam hal berkomunikasi jarak jauh dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang ingin di pasarkan dalam akun instagram yang kita buat contohnya adalah Vape store Area51 ini yang saya ambil sebagai objek penelitian saya karena mereka mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial instagram.

Vape atau rokok elektrik adalah salah satu jenis dari penghantar nikotin elektronik. Rokok jenis ini dirancang untuk membantu pecandu rokok tembakau mulai berhenti merokok, Vape juga sekarang bisa dipakai dengan liquid non nikotin atau tanpa nikotin.

Berdasarkan uraian di atas maka yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area51 Manado”

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran**

Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran di lakukan sebelum barang-barang diproduksi dan berlanjut setelah produk terjual dan terus berkelanjutan untuk menafsirkan tingkat kepuasan yang di peroleh konsumen setelah mengkonsumsi produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2014 : 27) menyatakan *The Process by Which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari sebuah masyarakat. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan di tuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar di tuntut memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2009 : 6) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### **Media Sosial Instagram**

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media Sosial instagram menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jarak jauh mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam.

Dane Aktinson selaku CEO SumAll menyatakan “jika sebuah produk visual dan tidak ada di instagram, maka perusahaan tersebut kehilangan brand awereness dan pendapatan (Bhaskoro2014).

Instagram memberikan keterlibatan 15 kali lebih tinggi dari facebook dan 25 kali lebih tinggi dari twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi jejaring sosial media. Hal ini selaras dengan pernyataan “*where lifestyles and consumers attitude are important and considered in online shooing in Indonesia.*” (Warayuanty & Suyanto, 2015)

Adanya Instagram membuat pemilik *online shop* dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik.

### Promosi

Menurut Kolter (2012:72) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas menerangkan konsumen bahwa konsumen baru akan membeli produk yang di tawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang di kehendakinya.

Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat di bagi dua yaitu :

#### 1 Tujuan jangka pendek

Misalnya berusaha untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk pada masyarakat.

#### 2 Tujuan jangka panjang

Memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi di suatu perusahaan.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

##### 1. Memodifikasi tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku yang ada.

##### 2. Memberitahukan

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada awal siklus kehidupan produk karena tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaanya

##### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

##### 4. Mempertahankan

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk. Pada dasarnya promosi adalah salah satu kegiatan untuk memberitahukan, membujuk, dan berkomunikasi dengan calon konsumen, dimana dalam fungsi komunikasi ada 8 hal yang perlu di perhatikan:

1. Pengirim (*sender*) adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Penyandian (*encoding*) adalah proses untuk menyampaikan pikiran dalam bentuk kode.

3. Pesan (*massage*) adalah serangkaian dari hal-hal yang mempunyai arti untuk disampaikan.

4. Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengiriman kepada penerima.

5. Memecahkan kode (*Decoding*) adalah proses yang di terapkan untuk mengerti maksud dari lambing-lambang yang dikirimkan oleh pihak-pihak pengirim.

6. Penerima (*Receiver*) adalah orang yang menerima pesan.

7. Respon adalah reaksi yang diberikan oleh si penerima setelah menerima suatu pesan.

8. Umpan balik (*Feedback*) adalah tanggapan si penerima yang kembali kepada pihak pengiriman pesan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Promosi Merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Andhika Candra Ume (2020) jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan meningkatkan tentang produk yang di hasilkan perusahaan tersebut.

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan produk dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dalam membujuk seorang pelanggan dengan cara tampilan promosi yang menarik dengan mengikuti perkembangan jaman saat ini agar bisa terus dapat berinovasi dan berkembang luas.

### Keputusan Pembelian

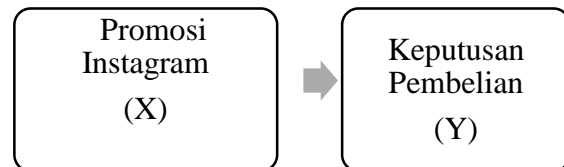
Menurut Kotler (2012:223) keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah yang senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen kerap kali didasari oleh kebutuhan yang didorong dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang didorong dari luar seperti kelas social dan sebagainya.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:184) proses keputusan pembelian di pengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau di penuhi oleh mereka (Peter dan Olson, 2013:164).

### Kerangka pemikiran



### Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Vape store Area51 Manado. Sugiyono (2014:93) menyebutkan bahwa : Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Merujuk dari fokus masalah yang di telitih, juga berdasar atas pendapat beberapa ahli maka hipotesis yang diajukan penulis pada penelitian ini dirumuskan bahwa “terdapat pengaruh yang positif antara promosi melalui instragram terhadap keputusan pembelian Vape di Area51 Manado.

### Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Vape Store Area 51 Manado. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti lebih mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer dalam melakukan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan tipe pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacuh pada pembeli sekaligus followers Instagram Area 51 Manado. Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas serta analisis yang digunakan juga yaitu regresi sederhana, korelasi dan determinasi, dan uji t.

## Hasil Penelitian

Dalam uji validitas, nilai probability (Sig) semua pernyataan lebih besar dari 0,05 (Alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0,06. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapat kondisi data dapat dipakai dalam penelitian. Dan berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji statis (uji Kolmogorov – Smirnov) dapat dilihat pada tabel di bawa ini

**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99518486
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.189
	Negative	-.189
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,167 > 0,05. Jadi semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, terlebih dulu dihitung berapa besar koefisien korelasi dan determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	0.51	0.504	2.686

- a. Predictors: (Constant), Promosi  
Sumber : Olahan Data, 2020

Nilai korelasi atau R sebesar 0,714 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah kuat. Nilai koefisien korelasi  $r = 0,714$ , berada di interpretasi tertinggi, hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Brand Image)

terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah kuat. Dengan kata lain semakin baik Promosi melalui Instagram, maka akan semakin baik keputusan pembelian Vape di Area 51 Manado. Dengan kata lain semakin baik promosi melalui instagram Area 51 Manado, maka akan menjadi semakin baik keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado. Nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,510 yang menunjukkan bahwa 51,0% pengaruh X (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sedang. Sementara sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi data, diperoleh hasil yang tertuang pada tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstand. Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Const.)	5.526	2.057		2.555	.013
1 Promosi	.687	.075	.714	9.126	.000

Model persamaan regresi sederhana dari hasil SPSS tersebut yaitu *Unstandardized Coefficients* adalah Sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$$Y = 5.526 + 0,687x$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Keputusan Pembelian dilihat pada constant 5,526, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya *Promosi*.
- Promosi* memberikan nilai sebesar 0,687 dengan asumsi variabel lainnya constant, dimana jika *Promosi* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian vape juga akan ikut meningkat sebesar 6,87% satuan, dengan asumsi variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini adalah constant atau tetap.

Berdasarkan diatas diperoleh bahwa *Promosi* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan Pembelian Vape.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	5.256	2.057		2.555	0.013
Promosi	0.687	0.075	0.714	9.126	0,000

$T_{tabel}, 1,296$

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa  $T_{hitung}$ , untuk variabel X (*Promosi*) yaitu 2,555 lebih besar dari  $T_{tabel}$ , 1,296, dengan signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa *promosi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vape di Area 51 manado.

### Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh, **Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado**. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (*Promosi*) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian). Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh *promosi melalui instagram* terhadap keputusan Pembelian Vape dibahas sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui *Promosi* tersebut menunjukkan bahwa dari semua responden Pembeli di Area 51 Manado menyatakan setuju pada kuesioner yang telah dibagikan selain itu hasil uji validitas dikatakan valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , > yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable karena hasil *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). hasil ini mempunyai mendukung peneliti terdahulu bahwa pengaruh promosi melalui media sosial Instargam mempunyai kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan dapat diartikan bahwa promosi mempunyai perananan besar yang berdampak positif bagi suatu perusahaan terlebihnya dengan adanya sosial media instagram sangat membantu proses promosi Vape store Area 51 dengan berbagai fitur yang ada pada instagram membantu konsumen

dalam melihat bentuk barang yang di belinya tanpa harus berjalan menuju toko barang yang ingin di beli namun walaupun seperti itu masih ada saja kendala mengenai pembeli yang ingin bergabung menjadi member tetap dalam komunitas vape store Area 51 yang kurang di perhatikan oleh admin atau tenaga kerja Area 51 Manado.

Keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari responden menyatakan setuju. Selain hasil uji validitas dikatakan valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable dikatakan reliable. keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ini pun mendukung penelitian dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen kerap kali didasari oleh keputusan yang di dorong dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang di dorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya, hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden mempunyai keputusan pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan minat dari sesuatu yang dia lihat terlebih dahulu dan seringkali mempunyai kecenderungan untuk bertanya-tanya dahulu untuk mengetahui harga dan kualitas produk, dalam hal ini hasil dari responden area 51 mempunyai skor yang tinggi dalam dalam desain produk yang menarik yang di jual atau di promosikan di akun media social instagram Area 51 Manado, bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun juga adapun kendala yang mendapat skor rendah mengenai kurangnya keramahan dari pelayanan Area 51 Manado yang membuat pembeli kurang merasakan kenyamanan.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Promosi* melalui media social terhadap keputusan pembelian vape di Area 51 Manado, yang mana di indikasikan *promosi* dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Vape.

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa  $t_{hitung}, > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh *Promosi* terhadap keputusan pembelian secara signifikan dimana  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hal ini terjadi karena *Promosi* dari Vape Store Area 51 itu sendiri didukung oleh keunggulan, kekuatan dan keunikan dengan

memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan adanya akun media social instagram yang dimiliki oleh Area 51 Manado. Hasil dari regresi menunjukkan variabel *Promosi* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian vape dengan uji koefisien determinasi hal ini berarti indikator *Promosi* yang di ukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian Vape. Sementara sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa *Promosi* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, dengan *Promosi* yang baik maka orang lebih percaya pada produk yang dapat dilihat terlebih dahulu bentuk barang yang di jual melalui tampilan gambar ataupun video sehingga banyak orang yang akan melihat dan membelihnya ini juga menudukung penelitian terdahulu keputusan pembelian dipicu oleh adanya media sosial sebagai perantara promosi yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan teori keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dimana pembeli lebih cenderung untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara yang lebih mudah tanpa harus membuang tenaga dan waktu berjalan ke toko untuk melihat barang yang akan di beli dalam hal ini Vape store Area 51 mempermudah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi menggunakan media social instagram sebagai wadah mempromosikan produk mereka tanpa harus berjalan menuju toko kita bisa melihat gambar dan penjelasan setiap produk vape yang ada hanya dengan membuka akun media social anda dan mencari akun @area51manado kita dapat memesan produk Vape yang di inginkan layaknya online shop sebelum memesan pun kita bisa bertanya mengenai produk yang ingin kita beli dalam ini mempermudah bagi pelanggan tetap yang ingin berbelanja di Area 51 Manado.

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh bahwa, tingkat pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian aplikasi vape pada Area 51 Manado dikatakan sedang, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi

dengan uji-uji yang lain mengikuti dibawahnya. Promosi melalui instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian vape di Area 51 Manado. pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik promosi melalui media sosial instagram maka semakin meningkat pula keputusan pembelian vape di Area 51 Manado.

Sehingga saran yang dapat diberikan yakni, perusahaan tidak berhenti untuk melihat peluang di media sosial lainnya sebagai wadah baru untuk memperluas jaringan pemasaran produk dan juga untuk memperhatikan setiap fitur terbaru dalam penggunaan instgram sebagai wadah karena semakin di kenalnya suatu perusahaan tanggung jawab pun akan semakin lebih besar karena keputusan pembelian juga dilihat dari seberapa baiknya penjelasan mengenai produk dan bentuk produk yang di promosikan. Diharapkan kedepannya bagi vape store Area 51 juga untuk terus berinovasi dalam mempromosikan dan memanfaatkan kemajuan teknologi masa kini dengan terus mempromosikan vape dengan desain-desain unik dan menarik.

### **Referensi**

- Bhaksoro A, H. T. (2014). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis*. dailysocial.net
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi IX. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi XIII, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Nickels, McHugh,dkk. 2010.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. *Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid. 1. Jakarta: Erlangga. Alma, Buchari. 2007.
- Warayuanty, W dan Suyanto, A (2015). *The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Purchasing*

*Decision via Online Shopping in Indonesia.*

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani.

Andhika Candra Ume (2020) *Pengaruh dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor R15 pada PT. Hasjrat Abadi*. Productivity 1, (2) <https://ejournal.unsrat.ac.id>