

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN *MARKETPLACE*
SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK DENGAN MENGGUNAKAN SENSITIVITAS
HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEI KONSUMEN KERAMIK MULIA DI TOKO ANEKA
KERAMIK BEKASI)**

SKRIPSI

OLEH:

NICO CHRISTIAN

202110325086



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram Dan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Menggunakan Sensitivitas Harga Sebagai Variabel Intervening (Survei Konsumen Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik Bekasi)

Nama Mahasiswa : Nico Christian

Nomor Pokok : 202110325086

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 10 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, SE., MM

NIDN: 0313036802

Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM

NIDN: 0314118601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram Dan Marketplace
Shopee Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek
Dengan Menggunakan Sensitivitas Harga Sebagai
Variabel Intervening (Survei Konsumen Keramik
Mulia Di Toko Aneka Keramik Bekasi)

Nama Mahasiswa : Nico Christian

Nomor Pokok : 202110325086

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 10 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIDN: 0307066401

Sekretaris Tim Penguji : Matdio Siahaan, SE, MM
NIDN: 0413047002

Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, SE., MM
NIDN: 0313036802

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nico Christian
Nama Pokok Mahasiswa : 202110325086
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 20 Desember 2002
Alamat : Villa Mutiara Gading 2 Blok X11 No:9
RT03/RW18 Desa Karang Satria, Kecamatan
Tambun Utara, Kabupaten Bekasi 17510

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Promosi Instagram Dan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Menggunakan Sensitivitas Harga Sebagai Variabel Intervening (Survei Konsumen Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik Bekasi)". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui porta Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 10 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Nico Christian

202110325086

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN MARKETPLACE
SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK DENGAN MENGGUNAKAN SENSITIVITAS
HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEI KONSUMEN KERAMIK MULIA DI TOKO ANEKA
KERAMIK BEKASI)**

ABSTRAK

Abstract: This research aims to analyze the influence of promotions via Instagram and Shopee on brand awareness of Mulia ceramic products at the Aneka Keramik Bekasi store, with price sensitivity as an intervening variable. A quantitative approach was used with a survey of 100 respondents, and the data was analyzed using SmartPLS. The research results show that Instagram promotions have a significant effect on price sensitivity and brand awareness, while Shopee promotions only have a significant effect on price sensitivity. Price sensitivity influenced by Instagram promotions also increases brand awareness. Shopee promotions do not have a significant effect on brand awareness. This research suggests that Aneka Keramik stores should focus more on promotions via Instagram to increase brand awareness.

Keywords: promotion, Instagram, Shopee, price sensitivity, brand awareness.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram dan Shopee terhadap kesadaran merek produk keramik Mulia di toko Aneka Keramik Bekasi, dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 100 responden, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga dan kesadaran merek, sementara promosi Shopee hanya berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga. Sensitivitas harga yang dipengaruhi promosi Instagram juga meningkatkan kesadaran merek. Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini menyarankan agar toko Aneka Keramik lebih fokus pada promosi melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: promosi, Instagram, Shopee, sensitivitas harga, kesadaran merek.

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN MARKETPLACE
SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MEREK DENGAN MENGGUNAKAN SENSITIVITAS
HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEI KONSUMEN KERAMIK MULIA DI TOKO ANEKA
KERAMIK BEKASI)**

ABSTRAK

Abstract: This research aims to analyze the influence of promotions via Instagram and Shopee on brand awareness of Mulia ceramic products at the Aneka Keramik Bekasi store, with price sensitivity as an intervening variable. A quantitative approach was used with a survey of 100 respondents, and the data was analyzed using SmartPLS. The research results show that Instagram promotions have a significant effect on price sensitivity and brand awareness, while Shopee promotions only have a significant effect on price sensitivity. Price sensitivity influenced by Instagram promotions also increases brand awareness. Shopee promotions do not have a significant effect on brand awareness. This research suggests that Aneka Keramik stores should focus more on promotions via Instagram to increase brand awareness.

Keywords: promotion, Instagram, Shopee, price sensitivity, brand awareness.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram dan Shopee terhadap kesadaran merek produk keramik Mulia di toko Aneka Keramik Bekasi, dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 100 responden, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga dan kesadaran merek, sementara promosi Shopee hanya berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga. Sensitivitas harga yang dipengaruhi promosi Instagram juga meningkatkan kesadaran merek. Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini menyarankan agar toko Aneka Keramik lebih fokus pada promosi melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: promosi, Instagram, Shopee, sensitivitas harga, kesadaran merek.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Instagram dan *Marketplace* Shopee terhadap Peningkatan Kesadaran Merek dengan Sensitivitas Harga sebagai Variabel Intervening (Survei Konsumen Keramik Mulia di Toko Aneka Keramik Bekasi).” Proposal ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir untuk menyelesaikan program studi serta untuk memperdalam pemahaman penulis tentang pentingnya penerapan promosi melalui media sosial dan strategi harga dalam meningkatkan kesadaran merek. Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen, Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini.
5. Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
6. Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi

yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.

7. Teruntuk bapak saya Chandra Wijaya dan ibu saya Hanifah yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kakak saya Erik Sebastian yang selalu memberikan *support* kepada penulis dalam memberikan saran dan menemani penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan baik dari segi penyajian maupun isi. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas proposal ini. Semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, penulis berharap agar proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, serta menjadi referensi yang berguna untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

Bekasi, 11 November 2024

Nico Christian

202110325086

DAFTAR ISI

BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
TELAHAH PUSTAKA	19
2.1 Grand Theory	19
2.1.1 Manajemen	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.4 Media Sosial Instagram	21
2.1.5 Marketplace Shopee	24
2.1.6 Kesadaran Merek.....	27
2.1.7 Sensitivitas Harga.....	30
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	32
2.2.1 Teori AIDA	33
2.2.2 TRA Dan TPB.....	34
2.3 Telaah Empiris	35
2.4 Kerangka Pemikiran	41
2.4.1 Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Sensitivitas Harga Pada Survei Pasar Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik Bekasi.....	41
2.4.2 Pengaruh Promosi Marketplace Shopee Terhadap Sensitivitas Harga Pada Survei Pasar Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik Bekasi.....	42
2.4.3 Pengaruh Promosi Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Survei Pasar Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik.....	44
2.4.4 Pengaruh Promosi Shopee Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Survei Pasar Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik.....	45
2.4.5 Pengaruh Promosi Intagram Dan Kesadaran Merek Keramik Mulia Melalui Sensitivitas Harga.....	46
2.4.6 Pengaruh Promosi Shopee Dan Kesadaran Merek Keramik Mulia Melalui Sensitivitas Harga.....	47
2.4.7 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Kesadaran Merek Pada Survei Pasar Keramik Mulia Di Toko Aneka Keramik.....	48
BAB III	50
METODE PENELITIAN.....	50

3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Populasi Dan Sampel	51
3.3 Jenis Dan Sumber Data	52
3.4 Definisi Variabel Dan Skala Pengukuran	53
3.4.1 Skala Pengukuran.....	56
3.5 Metode Analisis Data.....	57
3.5.1 Metode Analisis	57
3.5.2 Tahapan Analisis <i>PLS</i>	58
3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
3.5.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
3.6 Pengujian Hipotesis	61
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1 Profil Responden.....	64
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Lokasi Proyek.....	64
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Nilai Proyek Yang Ditangani	65
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Aset Perusahaan	66
4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pemilik Proyek	66
4.2.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Melalui Marketplace	67
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	68
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.3.1.1 Convergent Validity.....	70
4.3.1.2 Discriminant Validity.....	72
4.3.1.3 Reliability.....	73
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.3.2.1 Nilai R Square.....	75
4.3.2.2 Nilai Q Square.....	76
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis	77
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran Peneliti	88
5.2.1 Saran Manajerial	88
5.2.1.1 Strategi Jangka Pendek	92

5.2.1.2 Strategi Jangka Panjang	94
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	96
5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	107
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	142



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Skala Likert.....	57
Tabel 4.1 Profil Lokasi Proyek Responden	64
Tabel 4.2 Nilai Proyek Yang Ditangani Responden	65
Tabel 4.3 Aset Perusahaan Responden	66
Tabel 4.4 Pemilik Proyek Responden.....	67
Tabel 4.5 Frekuensi Belanja Online Melalui Marketplace Responden.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Convergent Validity	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Discriminant Validity	72
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Reliability</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>R Square</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Q Square</i>	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Toko Aneka Keramik Di Kota Bekasi	1
Gambar 1.2: Contoh Produk Keramik Mulia.....	3
Gambar 1.3: Contoh Produk Keramik Mulia.....	3
Gambar 1.4: Promosi Keramik Mulia Melalui Instagram Reels.....	4
Gambar 1.5: Promosi Keramik Mulia Melalui Postingan Instagram.....	5
Gambar 1.6: Contoh Promosi Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	5
Gambar 1.7: Contoh Promosi Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	6
Gambar 1.8: Data Statistika Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2020-2029 ..	8
Gambar 1.9: Aplikasi <i>E-Commerce</i> terpopuler selama bulan Ramadan 2024.....	9
Gambar 1.10: Aplikasi Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024 11	
Gambar 1.11: Hasil <i>pra-survey</i> , 2024.....	14
Gambar 2.1: Piramida 4 tingkat <i>brand awareness</i>	29
Gambar 4.1 Model PLS Algorithm.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE.....	71
Gambar 4.3 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Gambar 4.4 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	74
Gambar 4.5 Hasil <i>PLS Bootstrapping (t-statistic)</i>	78
Gambar 4.6 Hasil <i>PLS</i> Koefisien Jalur (Original Sampel)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Uji Plagiarisme	119
Lampiran 3 Uji Referensi.....	121

