AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i2.4960

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)

The Influence of Instagram Promotion and Shopee Marketplace on Brand Awareness Using Price Sensitivity as an Intervening Variable (Consumer Survey of Mulia Ceramics at Aneka Keramik Store, Bekasi)

Nico Christian[1], Joseph Martinio Jocrien Renwarin[2], Muhammad Richo Rianto[3], Djuni Thamrin[4], Matdio Siahaan[5], Pricilia Johani Sakti[6]
[1,2,3,4,5]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; [6]Institut Pariwisata Trisakti
nicochristian88@gmail.com; joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 13, 2025	Jan 25, 2025	Feb 6, 2025	Feb 11, 2025

Abstract

Indonesia's ceramics industry has undergone significant changes in the online business world over the past five years. Many local ceramic companies have developed innovative products and designs to meet the changing tastes of consumers. Ceramic products are now considered important aesthetic elements in the construction of indoor and outdoor areas, and are no longer merely functional everyday items. This study aims to examine the impact of promotional activities on Instagram and the Shopee marketplace, the role of price sensitivity as an intervening variable in the relationship between Instagram promotions and brand awareness of Aneka Keramik stores, and the role of price sensitivity as an intervening variable in the relationship between Shopee marketplace

Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

promotions and brand awareness of Aneka Keramik stores. This study employs a quantitative approach, utilizing a questionnaire to collect data through surveys of consumers who purchase Mullia ceramic products from Aneka Keramik stores via the Instagram and Shopee marketplaces.The study's population consists of consumers who have purchased Mullia ceramic products from Toko Aneka Keramik through Instagram and the Shopee marketplace.The study's sampling method is non-probability, employing a purposive sampling approach. The Lameshow formula was used to determine a sample size of 100 people.The results of the study indicate that Instagram promotion has a significant effect on price sensitivity ($p < 0.05$). Shopee promotion has a significant effect on brand awareness ($p = 0.022$). Instagram promotion has a significant effect on brand awareness ($p = 0.018$). The Shopee promotion has no significant impact on brand awareness ($p = 0.114$), while the Instagram promotion has a significant impact ($p = 0.004$). The Shopee promotion has no significant impact on brand awareness ($p = 0.155$). Price sensitivity has a significant impact on brand awareness ($p = 0.018$).

Keywords: Instagram Promotion, Shopee Marketplace, Brand Awareness, Price Sensitivity, Intervening

Abstrak: Industri keramik Indonesia telah mengalami perubahan signifikan selama lima tahun terakhir dalam dunia bisnis online. Banyak perusahaan keramik lokal yang mengembangkan produk dan desain inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah. Saat ini, produk keramik tidak hanya menjadi barang fungsional sehari-hari, tetapi juga dianggap sebagai elemen estetika penting dalam pembangunan area *indoor* dan *outdoor*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan melalui Instagram, untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan melalui marketplace Shopee, untuk mengetahui peran sensitivitas harga sebagai variabel intervening dalam hubungan antara promosi di Instagram, serta untuk mengetahui peran sensitivitas harga sebagai variabel intervening dalam hubungan antara promosi marketplace Shopee terhadap kesadaran merek toko Aneka Keramik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kulantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data melalui survei terhadap konsumen yang membeli produk keramik Mulia dari toko Aneka Keramik melalui *platform* Instagram dan *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk keramik Mulia dari Toko Aneka Keramik melalui Instagram dan *marketplace* Shopee. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan rumus Lameshow untuk menentukan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dengan p-value < 0,05, promosi Shopee berpengaruh signifikansi sebesar 0,022, Promosi Instagram berpengaruh signifikansi sebesar 0,018, serta Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikansi sebesar 0,114, Promosi Instagram berpengaruh signifikansi sebesar 0,004, Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan signifikansi sebesar 0,155, Sensitivitas Harga signifikansi sebesar 0,018 terhadap Kesadaran Merek.

Kata Kunci: Promosi Instagram, Marketplace Shopee, Kesadaran Merek, Sensitivitas Harga, Intervening

PENDAHULUAN

Industri keramik Indonesia telah mengalami perubahan signifikan selama lima tahun terakhir dalam dunia bisnis online. Banyak perusahaan keramik lokal yang mengembangkan produk dan desain inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah. Saat ini, produk keramik tidak hanya menjadi barang fungsional sehari-hari, tetapi juga dianggap sebagai elemen estetika penting dalam pembangunan area *indoor* dan *outdoor* (Tira Santia, 2024, Investasi Sentuh Rp 20,3 Triliun, Indonesia Menuju Peringkat 4 Besar Produsen Keramik Dunia, liputan6.com). Hal ini menjadi peuang besar bagi pelaku industri untuk memasarkan produknya dengan pendekatan yang lebih kreatif dan menarik.



Gambar 1. Toko Aneka Keramik Di Kota Bekasi

Berikut adalah gambar toko Aneka Keramik, yang berlokasi di Jl. Raya Perjuangan, RT02/RW03, Teluk Pucung, Kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota dengan infrastruktur transportasi terbesar dan terbaik di Jawa Barat, sebagai daerah penyangga ibu kota, Kota Bekasi tetap menjadi tempat yang menarik. Hal ini terlihat dari peningkatan pembangunan infrastruktur. (Humas Jabar, 2024, Bey Machmudin Apresiasi Pembangunan Infrastruktur Kota Bekasi, jabarprov.go.id). Dalam konteks ini, toko Aneka Keramik Bekasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk keramik, mulai dari keramik lantai hingga keramik dinding yang memenuhi tren dan standar modern.

Saat ini, keramik tidak lagi sekadar penutup permukaan, tetapi sudah menjadi elemen penting *interior*. Sejak saat itu, banyak bermunculan teknologi industri yang menciptakan produk keramik yang semakin inovatif. Faktanya, keramik lantai mengalami pertumbuhan yang cepat dan perkembangan yang inovatif misalnya, keramik dapat diproduksi dengan kompleksitas dan akurasi yang lebih tinggi dengan menggunakan teknologi digital (Alvin Setiawan, 2023, Begini Sejarah Keramik Lantai, Berasal dari Bahasa Yunani Kuno,

detik.com.). Dengan demikian, toko Aneka Keramik dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan rangkaian produk yang lebih komprehensif.

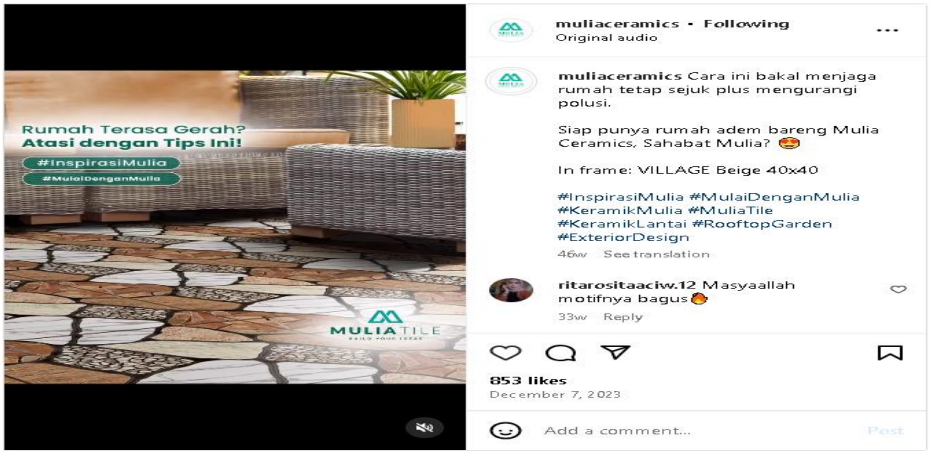


Gambar 2. Contoh Produk Keramik Mulia



Gambar 3. Contoh Produk Keramik Mulia

Gambar di atas menampilkan produk-produk keramik dari Mulia, salah satu merek utama yang dijual di toko Aneka Keramik. Produk-produk keramik Mulia ini tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki desain yang menarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Meski permintaan meningkat, toko Aneka Keramik tidak luput dari tantangan membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat. Banyak toko lain yang juga menawarkan produk serupa sehingga penting untuk menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Hanna Khairunnisa, 2023, Cara Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Konten Instagram, delegasi.co). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi tetapi juga sebagai wadah interaksi dan komunikasi antara *brand* dan konsumen.



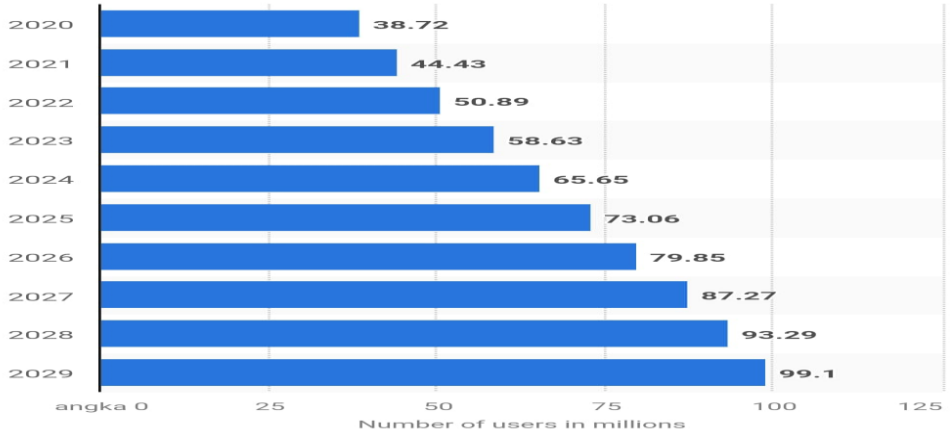
Gambar 4. Promosi Keramik Mulia Melalui Instagram Reels

Berikut adalah contoh promosi yang dilakukan di Instagram dan *marketplace* Shopee. Kehadiran di kedua *platform* ini sangat penting bagi toko Aneka Keramik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. *Brand* yang aktif di *social media* cenderung lebih populer di kalangan konsumen karena dapat memberikan informasi langsung mengenai produk terbaru dan promosi menarik. Selain itu, kebutuhan akan informasi yang transparan dan akurat semakin meningkat. Konsumen kini lebih peka terhadap aspek kualitas dan keberlanjutan produk yang mereka beli (Asakdiyah, 2023). Oleh karena itu, toko Aneka Keramik harus mempertimbangkan untuk memasukkan produk tersebut ke dalam *wishlist* produknya untuk menarik segmen pasar yang semakin penting ini.

Dalam konteks perubahan perilaku konsumen, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih belanja online. Dalam menghadapi perubahan tren pasar, penting bagi merek untuk tetap responsif terhadap perubahan perilaku konsumen terkait kemudahan akses informasi dan kenyamanan berbelanja. Teknologi merupakan pilar utama untuk mendorong perkembangan ekonomi digital Indonesia. Potensi ekonomi digital yang terus berkembang dan kerja sama antar pelaku ekonomi akan membuka peluang baru di pasar global. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang diperkirakan mencapai 30,5% pada tahun 2024, Indonesia diperkirakan akan menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi digital tertinggi di dunia (Ade Indra Kusuma, 2024, E-Commerce Expo 2024: MRAT Dorong Transformasi Digital dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, kompas.tv).

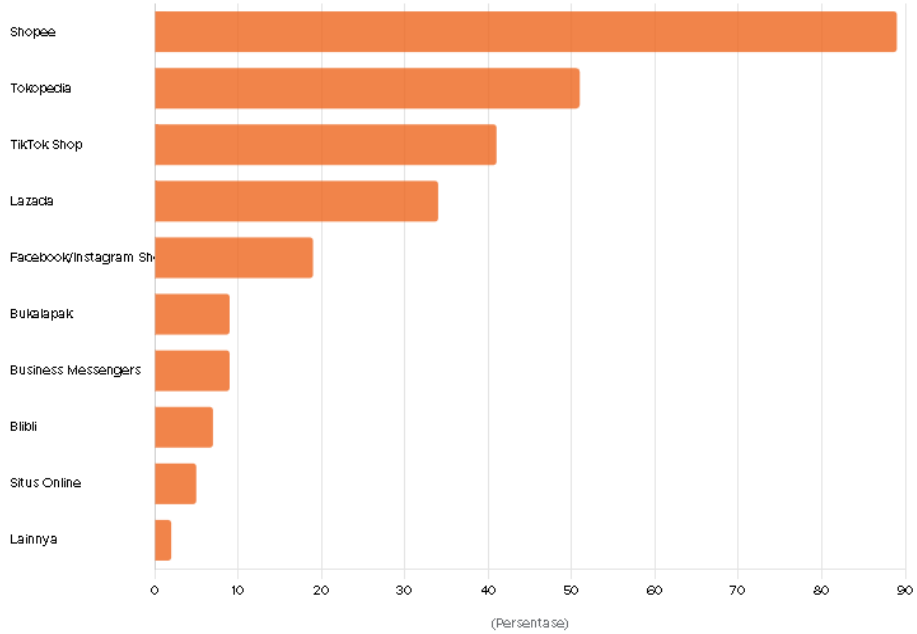
Oleh karena itu, penting bagi toko Aneka Keramik untuk menciptakan kehadiran online yang kuat dan menarik. Munculnya berbagai jenis *e-commerce* menjadi pertanda bahwa kemajuan dan perubahan gaya hidup masyarakat juga semakin berkembang, seperti kegiatan

jual beli yang semula tatap muka kini semakin populer sepenuhnya secara online. Untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran, *brand-brand* besar kerap memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana branding dan promosi dengan tujuan memaksimalkan penjualan. (Zahra Nafisah, 2023, Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan *Exposure* dan Penjualan di *E-commerce*, kumparan.com).



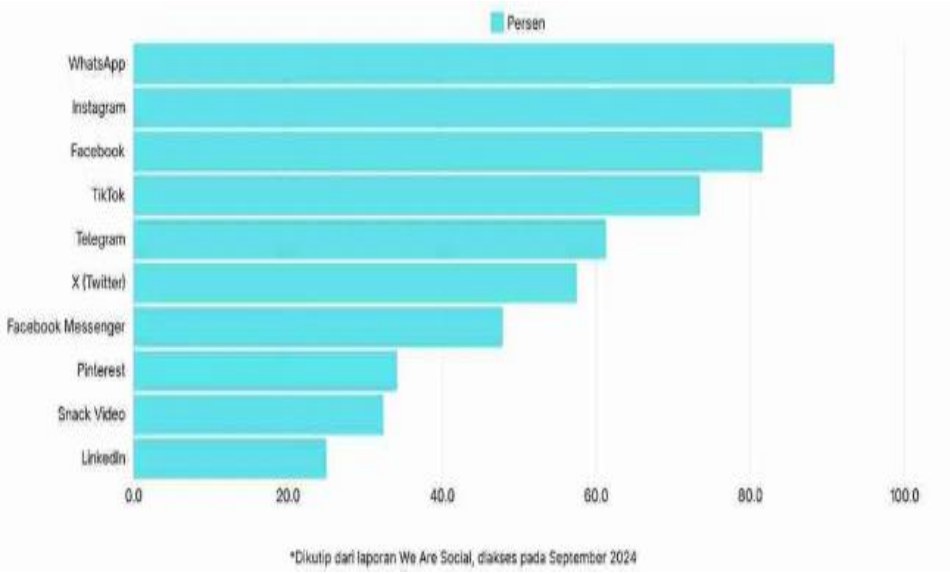
Gambar 5. Data Statistika Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2020-2029

Berdasarkan gambar data statistik pengguna *e-commerce* Indonesia di atas, jumlah pengguna di pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029, dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03%). Setelah meningkat selama 9 tahun berturut-turut, indeks ini diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2029. *E-commerce* memberikan peluang bagi pengusaha untuk menjangkau sejumlah besar pelanggan dan menganalisis perilaku mereka. Dari informasi yang diperoleh, pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat. Sebagai akibatnya, *e-commerce* berperan dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan meningkatkan daya saing mereka (Fauzi et al., 2024). Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dalam beberapa tahun ke depan, toko Aneka Keramik memiliki peluang besar untuk memperluas penjualan baik dalam segmen *B2B (business to business)* maupun *B2C (business to consumer)*. Untuk *B2B*, toko dapat memfasilitasi transaksi dengan kontraktor yang membutuhkan produk berkualitas dengan harga kompetitif melalui *platform* seperti Instagram dan Shopee. Sementara itu, untuk *B2C*, kedua *platform* tersebut juga menawarkan kesempatan untuk menjangkau konsumen langsung yang mencari produk keramik berkualitas dengan harga terjangkau, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.



Gambar 6. Aplikasi *E-Commerce* terpopuler selama bulan Ramadan 2024

Berdasarkan gambar data statistik aplikasi *e-commerce* selama bulan Ramadan 2024 di Indonesia di atas. Selama Ramadan 2024, perilaku belanja umat Muslim di Indonesia tercatat hampir serupa dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan survei berjudul Ramadan 2024 *in Indonesia: Trends in Festive Shopping, THR Spending and Mudik Travel* yang dirilis oleh YouGov, sekitar 9 dari 10 umat Muslim Indonesia memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* utama untuk berbelanja online, dengan perolehan 89%, mengungguli pesaing-pesaingnya Tokopedia berada di posisi kedua dengan 51%, diikuti TikTok Shop di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di tempat keempat dengan 34%. Shopee lebih digemari oleh wanita dibandingkan pria, dengan 92% wanita memilih Shopee, sementara hanya 85% pria yang memilihnya. Pola serupa terlihat pada TikTok Shop, yang dipilih oleh 49% wanita dan 33% pria. Sebaliknya, Tokopedia lebih banyak dipilih oleh pria, dengan 59% pria dan 42% wanita. Shopee mendominasi seluruh kelompok usia, termasuk Gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), dan Gen X (1965-1980). Di kalangan ketiga kelompok ini, Shopee menjadi pilihan utama dibandingkan e-commerce lainnya. Untuk Gen Z, TikTok Shop menempati posisi kedua, diikuti Tokopedia dan Lazada. Milenial lebih memilih Tokopedia setelah Shopee, diikuti TikTok Shop dan Lazada. Sementara itu, Gen X lebih suka Tokopedia setelah Shopee, kemudian Lazada, dan terakhir TikTok Shop.



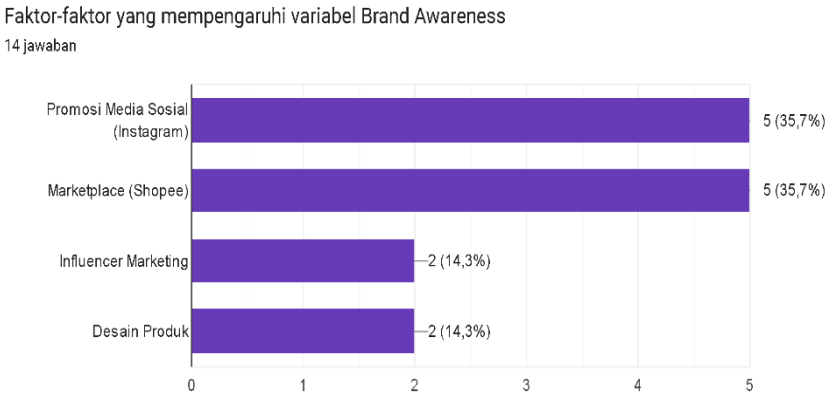
Gambar 7. Aplikasi Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

Berdasarkan gambar data statistik aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia di atas, sebanyak 90,9 persen pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun melaporkan bahwa WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling sering digunakan, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 26 jam 13 menit per bulan untuk berkomunikasi. Aplikasi media sosial berikutnya yang banyak digunakan adalah Instagram, dengan 85,3 persen pengguna, yang rata-rata menghabiskan 16 jam 10 menit per bulan di *platform* tersebut. Facebook masih digunakan oleh 81,6 persen pengguna internet Indonesia, dengan rata-rata waktu penggunaan sebanyak 12 jam 56 menit per bulan. Meskipun TikTok tidak memiliki jumlah pengguna terbesar, pengguna aplikasi ini tercatat menghabiskan waktu hingga 38 jam 26 menit per bulan untuk *scrolling*. Telegram menjadi salah satu aplikasi chat gratis dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu 61,3 persen, dengan rata-rata waktu akses sekitar 3 jam 53 menit. Di posisi berikutnya adalah X (sebelumnya Twitter) dengan 57,5 persen pengguna, yang menghabiskan waktu hingga 6 jam 26 menit per bulan di aplikasi tersebut. Empat aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak berikutnya adalah Facebook Messenger (47,9 persen), Pinterest (34,2 persen), Snack Video (32,4 persen), dan LinkedIn (25 persen).

Sensitivitas harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi kontraktor dengan anggaran terbatas. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap keberlanjutan dan bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari produk memotivasi mereka

untuk mendukung merek yang mengutamakan keberlanjutan. Konsumen masa kini tidak lagi hanya melihat produk dari segi fungsi atau desain, mereka juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli (Merza Gamal, 2023, Peran Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan, kompasiana.com). Oleh karena itu, penawaran harga yang sesuai dan produk yang ramah lingkungan dapat menambah daya tarik toko Aneka Keramik dalam menjalin hubungan dengan kontraktor dan konsumen.

Konsumen cenderung lebih sadar akan budaya pembelian yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini terlihat dari pilihan mereka, mereka semakin menyukai produk-produk berkualitas tinggi yang menawarkan nilai lebih tahan lama. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan pemasaran melalui *social media* dan *marketplace* sangat dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap iklan dan promosi yang ditawarkan (Sindy Ega Utamy, 2023, Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran, iainpare.ac.id). Artinya, penting bagi toko Aneka Keramik tidak hanya mengandalkan promosi saja, namun juga lebih memahami kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan tren yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya peneliti melakukan *pra-survey* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *brand awareness*, ada empat faktor dominan. Kuesioner ini diisi oleh 14 responden konsumen yang membeli keramik Mulia dari toko Aneka Keramik.



Gambar 8. Hasil *pra-survey*, 2024

Dari hasil pra-survey yang dilakukan peneliti terlihat bahwa ada dua faktor dominan dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu yang pertama adalah Promosi Media Sosial (Instagram) sebesar 35,7% sebagai Variabel X1 dan yang kedua Promosi *Marketplace* (Shopee) sebesar 35,7% sebagai variabel X2. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media*

Marketing memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Renwarin, n.d.)yang menunjukkan bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Café Eat Happens. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Selanjutnya penelitian (Brestilliani, 2020) menyebutkan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketplace* memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Fajaliandra, 2023) menunjukkan bahwa Sensitivitas Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena memiliki harga suatu produk atau brand yang tinggi. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas terlihat bahwa toko Aneka Keramik di Kota Bekasi terdapat *research gap* menghadapi tantangan harga dalam membangun *brand awareness* di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan penelitian sebelumnya, promosi melalui media sosial dan *marketplace* memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk mengumpulkan data melalui survei terhadap konsumen yang membeli produk keramik Mulia dari toko Aneka Keramik melalui *platform* Instagram dan *marketplace* Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel yang bersifat objektif dan terukur. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *SmartPLS (Smart Partial Least Squares)* sebuah alat analisis berbasis *SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares)* dengan perangkat lunak. Teknik *SEM-PLS* digunakan untuk memetakan hubungan antar variabel intervening dan menguji model struktural dengan lebih efektif (Luthfi Bawono et al., 2024). Penelitian ini memanfaatkan *SmartPLS* untuk menguji pengaruh promosi melalui Instagram dan Shopee *Marketplace* terhadap *brand awareness,* dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening dalam model yang dikembangkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk keramik Mulia dari Toko Aneka Keramik melalui Instagram dan Marketplace

Shopee. Karena populasi yang besar dan jumlahnya tidak dapat dipastikan, penelitian ini menerapkan rumus Lameshow untuk menentukan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 96, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Pembulatan ini dilakukan untuk mempermudah proses pengolahan data dan memastikan hasil pengujian yang lebih akurat dan efisien. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk keramik Mulia dari Toko Aneka Keramik. 2) Responden melakukan pembelian melalui platform Instagram atau Marketplace Shopee. 3)Responden berusia lebih dari 18 tahun.

Penelitian ini mengandalkan data primer, yang dikumpulkan langsung dari responden yang relevan dengan fokus penelitian. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk keramik Mulia dari Toko Aneka Keramik melalui platform Instagram dan Marketplace Shopee. Tujuan penggunaan data primer adalah untuk memperoleh informasi yang lebih akurat, terbaru, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya untuk mengevaluasi dampak promosi di kedua *platform* tersebut terhadap brand awareness, dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening. Dengan mengandalkan data primer, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih valid dan mencerminkan kondisi yang sedang dianalisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee terhadap peningkatan *brand awareness* produk Keramik Mulia, dengan sensitivitas harga sebagai variabel perantara. Penelitian ini dilakukan di Toko Aneka Keramik Bekasi, di mana penulis menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur beberapa variabel independen, yakni promosi melalui Instagram dan promosi melalui Shopee.

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan mencakup dua variabel independen, yaitu Promosi melalui Instagram (PI) dan Promosi melalui *Marketplace* Shopee (PS), serta satu variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* (BA). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS) dan

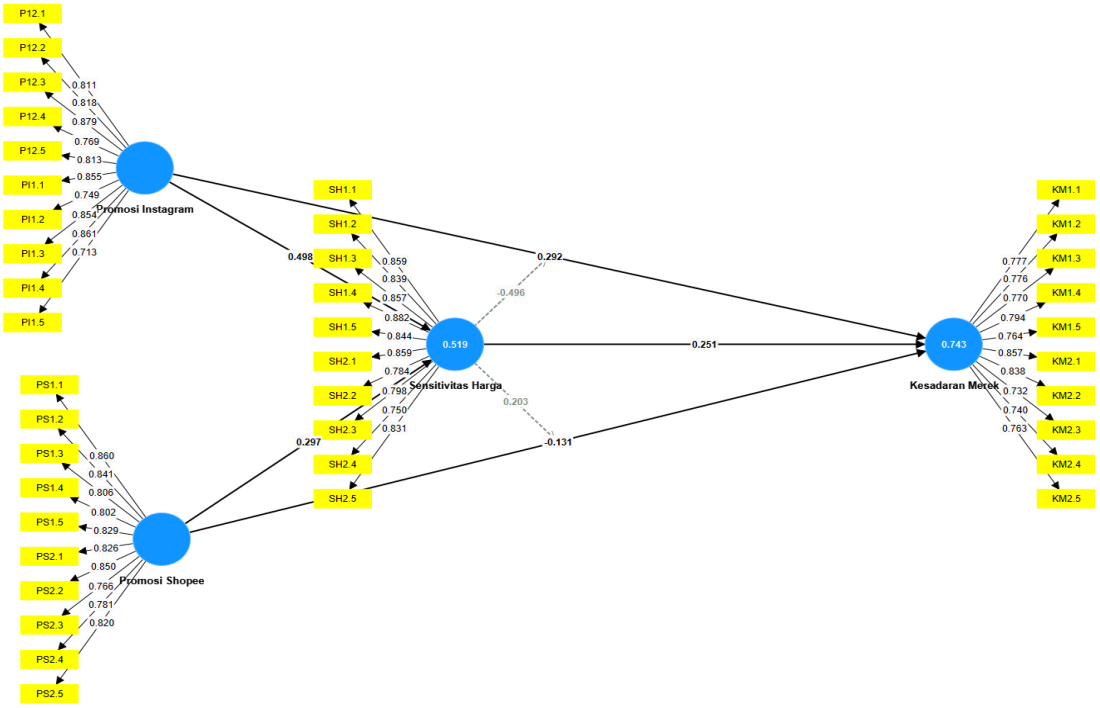
Structural Equation Modeling (SEM), dengan PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel tersebut, serta menguji peran mediasi variabel *Sensitivitas Harga* dalam meningkatkan brand awareness keramik Mulia (Leguina, 2015).

Metode *Partial Least Squares* (PLS) dipilih karena dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sementara itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, intervening, dan dependen dalam sebuah model persamaan struktural. Dalam penelitian ini, aplikasi SmartPLS 4.0 digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan analisis data (Leguina, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Partial Least Square*

Dari hasil analisis dengan metode *PLS Algorithm* pada program SmartPLS versi 4, didapatkan model pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 7. Model PLS Algorithm

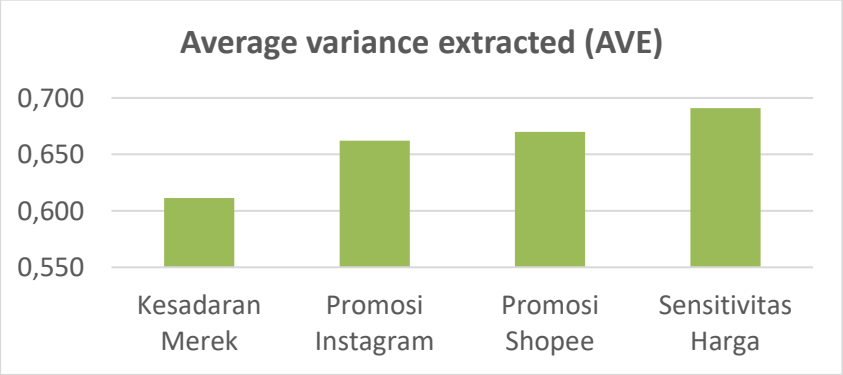
Hasil analisis model PLS Algorithm memberikan output nilai loading factor, koefisien determinasi (R Square) dan beberapa nilai lainnya. Hasil analisis lainnya yang lebih rinci dapat dilihat dalam evaluasi model berikut:

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menganalisis hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya, serta untuk mengevaluasi kelayakan dan kevalidan variabel yang digunakan. Proses ini dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan dengan pendekatan *MTMM (Multi Trait Multi Method)* pada indikator konstruk variabel laten, serta mengukur reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Mersia Uropmabin, 2024).

Convergent Validity

Rule of thumb atau kriteria dalam uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai loading factor, yang menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel dan faktor. Nilai loading factor yang diterima harus lebih besar dari 0,70 (Mersia Uropmabin, 2024). Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur variabel laten dengan baik. Dalam hal ini, nilai loading factor dari masing-masing indikator diperiksa, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70, sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh (Mersia Uropmabin, 2024). Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid dalam mengukur konstruk variabel laten yang dimaksud. Hasil uji validitas konvergen didukung dengan nilai AVE > 0,50 sesuai dengan gambar dan tabel berikut:



Gambar 8. Hasil Uji Convergent Validity Menurut AVE

Tabel 1. Hasil l Uji Convergent Validity Menurut AVE

	AVE	Keterangan
Promosi Instagram	0,662	Valid
Promosi Shopee	0,67	Valid
Sensitivitas Harga	0,691	Valid
Kesadaran Merek	0,611	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Dapat dilihat pada Gambar 8 dan Tabel 1, bahwa nilai AVE lebih tinggi dari batas yang ditentukan, sehingga memperkuat hasil yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah terbukti valid secara konvergen.

Discriminant Validity

Dalam uji *Fornell-Larcker* diperoleh data pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	Kesadaran Merek	**Promosi Instagram**	**Promosi Shopee**	**Sensitivitas Harga**
Kesadaran Merek	**0.782**			
Promosi Instagram	0.723	**0.814**		
Promosi Shopee	0.562	0.616	**0.818**	
Sensitivitas Harga	0.712	0.681	0.604	**0.831**

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE pada variabel yang sama lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini memperkuat bukti bahwa indikator-indikator tersebut telah valid secara diskriminan.

Hasil Uji Model Struktural *(Inner Model)*

Nilai R Square

Nilai R Square menggambarkan tingkat kekuatan model, dengan interpretasi sebagai berikut: 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan

0,25 menunjukkan model yang lemah (Mersia Uropmabin, 2024). Data untuk nilai R Square dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Kesadaran Merek	0.743	0.730
Sensitivitas Harga	0.519	0.509

Sumber: Data diolah 2024

Nilai R Square adjusted untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,730 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 73,0% dari variansi variabel Kesadaran Merek, sementara sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Untuk variabel Sensitivitas Harga, nilai R Square adjusted sebesar 0,509 mengindikasikan bahwa model menjelaskan 50,9% dari variansi variabel tersebut, dengan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Nilai Q Square

Nilai Q Square *(predictive relevance)* menjelaskan bahwa jika nilai Q Square > 0 maka model mempunyai predictive relevance, sedangkan jika nilai Q Square < 0 maka model kurang mempunyai *predictive relevance*. Sebagai aturan praktis, nilai Q Square yang lebih tinggi dari 0 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,50 (besar) menggambarkan relevansi dari model jalur PLS (Perkasa & Magito, 2024). Dalam mendapatkan nilai Q Square diperoleh data pada tabel 4. yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Nilai Q Square

	Q-square
Kesadaran Merek	0.335
Sensitivitas Harga	0.464

Sumber: Data diolah 2024

Nilai Q-square untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,335 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 33,5% dari variansi variabel Kesadaran Merek, sementara sisanya sebesar 66,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Untuk variabel Sensitivitas Harga, nilai Q-square sebesar 0,464 mengindikasikan bahwa model menjelaskan 46,4% dari variansi variabel tersebut, dengan sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Koefisien	T *statistics*	P values	Keterangan
Promosi Instagram -> Sensitivitas Harga	0.498	3.584	0	Berpengaruh
Promosi Shopee -> Sensitivitas Harga	0.297	2.019	0.022	Berpengaruh
Promosi Instagram -> Kesadaran Merek	0.292	2.098	0.018	Berpengaruh
Promosi Shopee -> Kesadaran Merek	-0.131	1.204	0.114	Tidak Berpengaruh
Sensitivitas Harga x Promosi Instagram -> Kesadaran Merek	-0.496	2.676	0.004	Berpengaruh
Sensitivitas Harga x Promosi Shopee -> Kesadaran Merek	0.203	1.017	0.155	Tidak Berpengaruh
Sensitivitas Harga -> Kesadaran Merek	0.251	2.109	0.018	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2024

Hasil dari t-*statistics* sesuai dengan nilai p-value yang diperoleh dari output analisis. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics dengan t-tabel serta menggunakan R Square untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel (Mersia Uropmabin, 2024). Prinsip pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah jika tingkat signifikansi < 0,05, t hitung > t tabel, dan koefisiennya positif, maka hipotesis diterima.

H1: Promosi Instagram berpengaruh terhadap Sensitivitas Harga

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,498 dengan nilai t-statistic 3,584 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dengan p-value < 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 ditolak, yang berarti Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga.

H2: Promosi Shopee berpengaruh terhadap Sensitivitas Harga

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,297 dengan nilai t-statistic 2,019 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,022 dengan p-value

< 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 ditolak, yang berarti Promosi Shopee berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga.

H3: Promosi Instagram berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dengan nilai t-statistic 2,098 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 dengan p-value < 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 ditolak, yang berarti Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H4: Promosi Shopee tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,131 dengan nilai t-statistic 1,204 yang lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,114 dengan p-value > 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 tidak dapat menolak, yang berarti Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H5: Sensitivitas Harga x Promosi Instagram berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,496 dengan nilai t-statistic 2,676 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,004 dengan p-value < 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 ditolak, yang berarti Sensitivitas Harga x Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H6: Sensitivitas Harga x Promosi Shopee tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,203 dengan nilai t-statistic 1,017 yang lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,155 dengan p-value > 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 tidak dapat menolak, yang berarti Sensitivitas Harga x Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

H7: Sensitivitas Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan nilai t-statistic 2,109 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 dengan p-value < 0,05. Berdasarkan pengujian ini, H0 ditolak, yang berarti Sensitivitas Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek**.**

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh signifikan antara promosi melalui Instagram dan sensitivitas harga, yang menunjukkan bahwa promosi Instagram memengaruhi cara responden merasakan perubahan harga, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Semakin sering suatu merek melakukan promosi melalui Instagram, semakin tinggi sensitivitas harga konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian besar responden yang sering terpapar promosi di Instagram cenderung lebih peka terhadap harga, yang menandakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk memengaruhi persepsi harga konsumen. Berdasarkan profil responden, mayoritas mereka aktif di media sosial, sehingga promosi melalui platform ini dapat langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa, baik dengan harga yang lebih rendah maupun lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Chowdhury et al., 2024), yang menyatakan bahwa media sosial, terutama Instagram, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Selain itu, promosi melalui Instagram tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat mengubah persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. Dalam konteks ini, sensitivitas harga menjadi kurang penting ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih atau nilai tambahan melalui promosi tersebut.

Di sisi lain, hipotesis kedua yang menguji pengaruh promosi Shopee terhadap sensitivitas harga (H2) menunjukkan hasil yang signifikan. Promosi di Shopee memiliki dampak besar terhadap sensitivitas harga responden, yang mengindikasikan bahwa meskipun Shopee adalah platform e-commerce yang populer, efektivitas promosi di platform ini kurang berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kebiasaan responden yang sudah terbiasa dengan harga yang ditawarkan Shopee dan sering mendapatkan harga yang mereka anggap wajar. Meskipun ada promosi di Shopee, faktor lain seperti kualitas produk dan kenyamanan berbelanja mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian oleh (P. Susanto et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi di platform e-commerce dapat mengurangi sensitivitas harga, karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih meskipun harga produk lebih tinggi dari harga normal.

Pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa promosi melalui Instagram (H3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menandakan bahwa promosi di media sosial dapat meningkatkan pengenalan dan keterlibatan responden terhadap merek tertentu.

Banyak responden yang terpapar promosi di Instagram menjadi lebih mengenal merek yang dipromosikan dan tertarik pada produk tersebut. Temuan ini menggarisbawahi bahwa Instagram merupakan saluran yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Dülek & Saydan, 2019)yang menunjukkan bahwa Kesadaran iklan media sosial akan menyebabkan peningkatan dalam kesadaran merek yang digunakan.

Hipotesis keempat yang menguji pengaruh promosi Shopee terhadap kesadaran merek (H4) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Meskipun Shopee memiliki basis pengguna yang besar, promosi yang dilakukan di platform ini tidak berdampak besar terhadap kesadaran merek responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee menawarkan berbagai promosi dan penawaran menarik, faktor harga atau diskon mungkin lebih menarik bagi responden daripada peningkatan kesadaran terhadap merek tertentu.

Pada hipotesis kelima, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara sensitivitas harga yang dimediasi oleh promosi Instagram terhadap kesadaran merek. Artinya, sensitivitas harga yang dipengaruhi oleh promosi Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, mereka lebih menyadari dan lebih terlibat dengan merek yang mempromosikan produk tersebut. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sihite, 2016) yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga konsumen maskapai penerbangan berbiaya rendah, selanjutnya harga memengaruhi kepercayaan terhadap merek dan promosi tiket penerbangan di *social media.*

Hipotesis keenam yang menguji sensitivitas harga yang dimediasi oleh promosi Shopee terhadap kesadaran merek (H6) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Meskipun harga memengaruhi sensitivitas konsumen, promosi di Shopee tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek selain harga.

Terakhir, hipotesis ketujuh menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara sensitivitas harga dan kesadaran merek. Semakin sensitif seseorang terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka untuk lebih memperhatikan dan mengenali merek tertentu. Responden yang lebih peka terhadap harga cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang mereka lihat, baik melalui promosi maupun ulasan produk. Penelitian oleh (Zhou et al., 2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi cenderung

memilih merek yang menawarkan nilai lebih, baik dalam bentuk kualitas produk yang lebih baik atau penawaran harga yang menarik. Merek yang dapat memenuhi harapan konsumen dengan harga yang sesuai serta menawarkan keuntungan tambahan akan lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan kesadaran merek.

KESIMPULAN

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 100 responden menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis yang terkait dengan variabel Promosi Instagram, Promosi Shopee, Sensitivitas Harga, dan Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,498 dengan nilai t-statistic 3,584 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dengan p-value < 0,05.
2. Promosi Shopee berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,297 dengan nilai t-statistic 2,019 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,022 dengan p-value < 0,05.
3. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dengan nilai t-statistic 2,098 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 dengan p-value < 0,05.
4. Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,131 dengan nilai t-statistic 1,204 yang lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,114 dengan p-value > 0,05.
5. Sensitivitas Harga x Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,496 dengan nilai t-statistic 2,676 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,004 dengan p-value < 0,05.

6. Sensitivitas Harga x Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,203 dengan nilai t-statistic 1,017 yang lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,155 dengan p-value > 0,05.
7. Sensitivitas Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi**.** Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan nilai t-statistic 2,109 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 dengan p-value < 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga konsumen. Semakin sering merek mempromosikan produk di Instagram, semakin tinggi sensitivitas harga konsumen terhadap produk tersebut. Responden yang sering terpapar promosi di Instagram cenderung lebih peka terhadap harga, yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi persepsi harga. Sebagian besar responden yang aktif di media sosial menunjukkan bahwa promosi di platform ini langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, promosi di Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga, mungkin karena responden sudah terbiasa dengan harga yang ditawarkan oleh platform tersebut. Faktor lain seperti kualitas produk dan kenyamanan berbelanja mungkin lebih berperan dalam pengambilan keputusan. Promosi melalui Instagram terbukti meningkatkan kesadaran merek, khususnya di kalangan generasi muda. Instagram efektif dalam memperkenalkan merek dan menarik minat responden. Sebaliknya, promosi di Shopee tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, karena responden cenderung lebih tertarik pada penawaran harga atau diskon daripada pengenalan merek. Sensitivitas harga yang dipengaruhi oleh promosi Instagram juga dapat meningkatkan kesadaran merek, karena responden cenderung lebih terlibat dengan merek yang menawarkan harga sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, promosi di Shopee tidak berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Fauzi, Djuni Thamrin, Benny Benyamin Situmorang, Ananda Umu Thoyibah, Fauzi Muhammad Wasil, Tegar Bima Rohaedi, & Dika Pebriansyah. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kinerja Keuangan Usaha Mikro

Kecil Dan Menengah (UMKM). IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 2(2), 1495–1505. https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i2.210

Aisyah, N. U., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Cafe Eat Happens. Journal of Economics and Business UBS, 11(2), 165-179. https://doi.org/10.52644/joeb.v11i2.91

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *6*(4), 31-40. Https://Doi.Org/10.8734/Musytari.V6i4.4247

Astuti, D., & Renwarin, J. M. (2019). Memaksimalisasi Minat Beli Kaum Milenial Jakarta Di Era Booming Sosial Media. Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset), 3(1), 42-62. Doi: Https://Doi.Org/10.32529/Jim.V3i1.284

Bawono, R. L., Indarto, I., & Budiati, Y. (2024). Kepuasan Konsumen Mitsubishi Xpander Melalui Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Konsumen PT. Borobudur Otto Mobil Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(2), 5359–5370. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5019

Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, *9*(2). Https://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2983

Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. Open Journal of Business and Management, 12(3), 1666-1699. DOI: 10.4236/ojbm.2024.123090 https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=133258

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (4th Ed.). Sage Publications. Https://Cumming.Ucalgary.Ca/Sites/Default/Files/Teams/82/Communications/Creswell%202003%20-%20research%20design%20-%20qualitative%2c%20quantitative%20and%20mixed%20methods.Pdf

Delegasi.co. (2023, 21 November). Cara Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Instagram, dapat diakses pada 21 November 2023, dari https://www.delegasi.co/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness-melalui-konten-instagram

Detik.com. (2023, 13 Desember), Begini Sejarah Keramik Lantai, Berasal dari Bahasa Yunani Kuno, dapat diakses pada 13 Desember 2023, dari https://www.detik.com/properti/berita/d-7086641/begini-sejarah-keramik-lantai-berasal-dari-bahasa-yunani-kuno

Ellitan, L. ., Rosari, A. D. ., & Kristanti, M. M. . (2022). Analasis Pengaruh Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(10), 4740–4748. Https://Doi.Org/10.32670/Fairvalue.V4i10.1757

Fajaliandra, F., & Saputra , D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6),

108–121. Retrieved from https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6144

Hidayat, M. A. (2020). Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab). https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3096/

Iainpare.ac.id. (2023, 18 Juni). Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran, dapak diakses pada 18 Juni 2023, dari https://www.iainpare.ac.id/en/blog/opinion-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164

Jabarprov.go.id. (2024, 10 Maret). Bey Machmudin Apresiasi Pembangunan Infrastruktur Kota Bekasi diakses pada 10 Maret 2024, dari https://jabarprov.go.id/Berita/Bey-Machmudin-Apresiasi-Pembangunan-Infrastruktur-Kota-Bekasi-12712

Kompas.tv. (2024, 23 Oktober), E-Commerce Expo 2024: MRAT Dorong Transformasi Digital dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, dapat diakses pada 23 Oktober 2024, dari https://www.kompas.tv/ekonomi/547880/e-commerce-expo-2024-mrat-dorong-transformasi-digital-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia#Google_Vignette

Kompasiana.com. (2023, 19 Desember), Peran Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan, dapat diakses pada 19 Desember 2023, dari https://www.kompasiana.com/Merzagamal8924/6580d92112d50f781526dcd2/Peran-Konsumen-Dalam-Memilih-Produk-Dan-Strategi-Bisnis-Esg-Menuju-Masa-Depan-Berkelanjutan

Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). International Journal of Research & Method in Education, 38(2), 220–221. https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806

Liputan6.com. (2024, 9 Mei), Investasi Sentuh Rp 20,3 Triliun, Indonesia Menuju Peringkat 4 Besar Produsen Keramik Dunia, dapat diakses pada 9 Mei 20214, dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/5592134/investasi-sentuh-rp-203-triliun-indonesia-menuju-peringkat-4-besar-produsen-keramik-dunia

Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.Https://Doi.Org/10.29313/Jrmk.V2i1.1007

Perkasa, D. H., & Magito, M. (2024). Determinan Faktor Blue Economy Dalam Aplikasi Praktis Sdm Perhotelan Di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 7(1), 840-852. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1495

Renwarin, J. M. (2021). The Increasing Of Brand Awarness Toward Social Media Instagram; A Customer Market Survey Of Cafe In Indonesia. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(3), 1 - 5. Https://Doi.Org/10.7777/Jiemar.V2i3.134

Rianto, M. R., Woestho , C. ., & Fikri, A. W. N. . (2022). The Role of Mediating Innovation and Social Media : Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of MSME's Processed by Sea Products in Labuan Village, Banten. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 1(8), 1703–1714. https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i8.1350

Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Perceptions Of Shopee And Tokopedia: Umsida Management Students' Comparative Analysis. *Academia Open*, *8*(1). Https://Doi.Org/10.21070/Acopen.8.2023.3789

Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.https://Repository.Takaza.Id/Id/Eprint/39

Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences, 9(2), 470–494. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.3596116

Sekaran, U. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. Https://Smartnet.Niua.Org/Sites/Default/Files/Webform/Ai-Strategy/Pdf-Research-Methods-For-Business-A-Skill-Building-Approach-Uma-Sekaran-Roger-Bougie-Pdf-Download-Free-Book-A739865.Pdf

Siahaan, M. ., & Christiani, D. . (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee: Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3), 1(3), 253–268. https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3.35

Sihite, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2016). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity: An Investigation On The Mediating Role Of Promotion And Trust In Brand. International Research Journal Of Business Studies, 7(3). Https://Doi.Org/10.21632/irjbs.7.3.1132.119

Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, *2*(3), 1072–1079. https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004

Susanto, P., Hoque, M. E., Nisaa, V., Islam, M. A., & Kamarulzaman, Y. (2023). Predicting m-Commerce Continuance Intention and Price Sensitivity in Indonesia by Integrating of Expectation-Confirmation and Post-acceptance Model. SAGE Open, 13(3), https://doi.org/10.1177/21582440231188019

Uropmabin, M. (2024). Pengaruh Kejelasan Sasaran Anggaran, Pengendalian Akuntansi Dan Sistem Pelaporan Terhadap Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Dengan Sistem Pengendalian Internal Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pemerintah Kabupaten Pegunungan Bintang) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta). http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/3032

Zhou, F., Sulaiman, Z. B., Wang, L., Yi, Z., Yuan, M., Su, W., & Zhang, Z. (2022). The impact of price sensitivity and ethical consumption on millennial utilitarian consumer behavior. International Journal of Operations and Quantitative Management, 28(3), 16-31. https://submissions.ijoqm.org/index.php/ijoqm/article/view/124