

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM  
TERHADAP BRAND AWARENESS MARKETPLACE**

ASII  
BURUH PALEMBANG 15 / 5 / 2024

**SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**KALVINT AGITA TARIGAN**

**01011282025087**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM**  
**TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE***  
**SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS**  
**SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Kalvint Agita Tarigan  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025087  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 26 Maret 2024



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/5  
FAKULTAS EKONOMI 2024

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLAMAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Kalvint Agita Tarigan

NIM : 01011282025087

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensi pada tanggal 14 Mei 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Mei 2024

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

Anggota

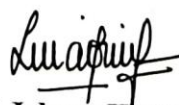


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kalvint Agita Tarigan

NIM : 01011282025087

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”**

Pembimbing :

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.

Penguji : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 14 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar sarjana.

Palembang, 14 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Kalvint Agita Tarigan

NIM 01011282025087

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**”Duduklah di sebelah kanan-Ku, sampai Kubuat musuh-musuhmu menjadi tumpuan kakimu”**

**(Mazmur 110 : 1)**

**“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”**

**(Roma 12 : 12)**

*“Ora et labora, Whatever will be, will be.”*

----

Dengan segenap hati, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti penuh cinta kepada Bapak dan Mamakku yang selalu mendoakan dan memberi motivasi, Kakakku tersayang, Ansel selaku keponakan yang kusayangi, Keluarga dan saudaraku (Tarigan - Gurusinga *Family*), dan teman – teman yang selalu memberi kasih sayang dan doa. Tak lupa, untuk almamater kuning tercinta, Universitas Sriwijaya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya .

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 14 Mei 2024



Kalvint Agita Tarigan

NIM. 01011282025087

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Tuhan saya ucapkan dalam nama Tuhan Yesus Kristus. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas cinta dan kasih sayang yang tiada henti – hentinya memberikan petunjuk, kesempatan, nikmat hidup dan nikmat sehat dan anugerah yang selalu engkau berikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Kakak dan Ansel giting selaku keponkanku tersayang serta seluruh keluarga (Tarigan – Gurusinga *family*) yang menjadi penyemangat Penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tulus untuk Penulis dan selalu menjadi penghibur dan penenang disaat Penulis sedang mengalami kesulitan
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU., ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat
8. Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

9. Yth. DR. Shelfi Malinda, S.E., M.M., CIFM, CWM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan terkait perkuliahan selama ini.
10. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan untuk bekal saya kedepannya, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi saya.
12. Yth. Bapak Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
13. Yth. DR. Shelfi Malinda, S.E., M.M., CIFM, CWM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan terkait perkuliahan selama ini.
14. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
15. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penuli menempuh perkuliahan.



16. Grup Udah bubar dan HIDUP MAHASISWA, terima kasih sudah menjadi tempat penghibur dan penyemangat Penulis saat proses penyusunan skripsi untuk Erin, Callista, Wides, Dinda, Samuel dan Igo.
17. Grup Krs Sems 5 dan Grup Maenan Unsri, terima kasih sudah menjadi tempat penghibur dan penyemangat Penulis saat proses penyusunan skripsi untuk Fauzan, Oktavianto, Dienan, dan Rifky.
18. Grup “titik”(.), terima kasih sudah menjadi tempat penghibur dan penyemangat Penulis ketika lelah dengan pekerjaan.
19. Teman – teman Ekshaudia dan PERMATA GBKP Rg Palembang, terima kasih telah saling mendukung dan memberikan canda tawa serta pengalaman yang berharga selama perkuliahan ini.
20. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri yang mau berjuang sampai di titik ini dengan semua kekurangan dan keterbatasan yang ada.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Palembang, 14 Mei 2024



Kalvint Agita Tarigan

01011282025087

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI / 15 / 5 / 2024  
FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE*

SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS

SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Oleh

Kalvint Agita Tarigan, Welly Nailis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari analisis pengaruh Promosi Periklanan melalui *Instagram* terhadap *Brand Awareness Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non probabilitas sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Tema Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness Shopee*. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Format Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness Shopee*. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Pesan Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness Shopee*. Berdasarkan uji F simultan dapat disimpulkan bahwa Tema Iklan, Format Iklan, dan Pesan Iklan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness Shopee* pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

**Kata Kunci :** Periklanan, *Brand Awareness*, Promosi.

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**

**NIP. 198907112018031001**



**Welly Nailis, S.E., M.M.**

**NIP. 197407102008011011**

**ABSTRACT****ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING PROMOTIONS THROUGH  
INSTAGRAM ON MARKETPLACE BRAND AWARENESS****SHOPEE ON UNIVERSITY STUDENTS****SRIWIJAYA CAMPUS PALEMBANG****By:****Kalvint Agita Tarigan, Welly Nailis**

*This research aims to determine and study the analysis of the effect of Advertising Promotion through Instagram on Brand Awareness Marketplace Shopee on Sriwijaya University Students, Palembang Campus. This research uses quantitative methods. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique used non-probability sampling technique. The sample studied in this study were 100 respondents who were active students of Sriwijaya University Palembang Campus. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the Advertising Theme variable does not have a partially significant effect on Shopee Brand Awareness. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the Ad Format variable has a partially significant effect on Shopee Brand Awareness. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the Advertising Message variable has a partially significant effect on Shopee Brand Awareness. Based on the simultaneous F test, it can be concluded that Ad Theme, Ad Format, and Ad Message as a whole have a significant effect on Shopee Brand Awareness in Sriwijaya University Students, Palembang Campus.*

**Keywords :** Advertising, Brand Awareness, Promotion

**Ketua Jurusan Manajemen****Dosen Pembimbing****Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M****NIP. 198907112018031001****Welly Nailis, S.E., M.M.****NIP. 197407102008011011**

**SURAT PERNYATAAN ABSTRAK**

ASLI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
15/5/2024

**Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:**

**Nama : Kalvint Agita Tarigan**

**NIM : 01011282025087**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

**Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**

**NIP. 198907112018031001**



**Welly Nailis, S.E., M.M.**

**NIP. 197407102008011011**

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Kalvint Agita Tarigan  
NIM : 01011282025087  
Jenis Kelamin : Laki- laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/08 Juli 2002  
Agama : Kristen Protestan  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : PLTG MUSI II JL. MAYJEN YUSUF SINGADEKA  
Email : [frankalvint@gmail.com](mailto:frankalvint@gmail.com)

### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SD Xaverius 4 Palembang  
SMP : SMP Xaverius 2 Palembang  
SMA : SMA Negeri 1 Palembang

### **RIWAYAT ORGANISASI**

Staf *Sport, Art and Talent* IMAJE FE UNSRI Periode 2022  
Ketua Ekshaudia Permata Gereja GBKP Rg Palembang

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>17</b>
<b>STUDI KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.2 Pemasaran Digital</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.3 Promosi dan Elemen Promosi</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.4 Periklanan</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.5 Indikator Periklanan</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.6 Brand Awareness</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.7 Media Sosial dan Instagram</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2 Peneliti Terdahulu</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3 Alur Pikir</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>32</b>
<b>Metode Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Ruang Lingkup</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Rancangan Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3 Jenis Data dan Sumber Data</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3.1 Jenis Data</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3.2 Sumber Data</b> .....	<b>33</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>33</b>
<b>3.4.1 Populasi</b> .....	<b>33</b>
<b>3.4.2 Sampel</b> .....	<b>34</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>35</b>
<b>3.6 Instrumen Penelitian</b> .....	<b>36</b>
<b>3.7 Uji Data</b> .....	<b>37</b>
<b>3.7.1 Uji Validitas</b> .....	<b>37</b>

3.7.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.8	Teknik Analisis Data .....	38
3.8.1	Koefisien Determinasi.....	39
3.8.2	Uji t (Parsial) .....	39
3.8.3	Uji F (Simultan).....	39
3.8.4	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	40
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.1	Uji Normalitas .....	41
3.9.2	Uji Multikolinieritas .....	41
3.9.3	Uji Heterokedastisitas.....	42
3.10	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	42
<b>BAB IV .....</b>		<b>44</b>
<b>Pembahasan.....</b>		<b>44</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.	Sejarah Shopee .....	44
4.1.2.	Visi, Misi, Slogan. Dan Logo Shopee.....	45
4.2.	Gambaran Karakteristik Responden .....	46
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	49
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	50
4.3.	Perilaku Responden .....	52
4.3.1.	Perilaku Responden berdasarkan Mengakses Instagram .....	52
4.3.2.	Perilaku Responden berdasarkan Mengakses Shopee .....	53
4.3.3.	Perilaku Responden berdasarkan Berapa banyak Responden Melakukan Pembelian di aplikasi Shopee .....	54
4.3.4.	Perilaku Responden berdasarkan Mengapa Mengakses Instagram.....	55
4.3.5.	Perilaku Responden berdasarkan Bagaimana Jika Melihat Iklan Shopee yang Muncul di Instagram.....	56
4.3.6.	Perilaku Responden berdasarkan Kapan Waktu yang digunakan untuk Mengakses Instagram.....	57
4.3.7.	Perilaku Responden berdasarkan Siapa yang Menginformasikan untuk Belanja di Shopee.....	58
4.4.	Frekuensi Variabel Penelitian .....	59
4.4.1.	Distribusi Frekuensi Variabel Tema Iklan (X1) .....	60
4.4.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Format Iklan (X2).....	63

4.4.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Iklan (X3) .....	65
4.4.4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	66
4.5.	Hasil Uji Instrummen Penelitian .....	69
4.5.1.	Uji Validitas .....	69
4.5.2.	Uji Reliabilitas.....	70
4.5.3.	Uji Normalitas .....	71
4.6.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	72
4.6.1.	Analisis Hasil Regresi Linier Berganda .....	72
4.6.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R2) .....	74
4.7.	Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.7.1.	Uji t (Parsial) .....	76
4.7.2.	Uji F (Simultan).....	78
4.7.3.	Hasil Uji Dominan.....	78
4.8.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79
4.8.1.	Hasil Normalitas.....	79
4.8.2.	Uji Multikolinieritas .....	81
4.8.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.9.1.	Pengaruh Signikansi Parsial Tema Iklan terhadap <i>Brand Awareness Shopee di Instagram</i> .....	83
4.9.2.	Pengaruh Signikansi Parsial Format Iklan terhadap <i>Brand Awareness Shopee di Instagram</i> .....	85
4.9.3.	Pengaruh Signikansi Parsial Pesan Iklan terhadap <i>Brand Awareness Shopee di Instagram</i> .....	87
4.10.	Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan .....	89
4.10.1.	Pembahasan Hasil Uji Dominan.....	90
BAB V .....		91
KESIMPULAN DAN SARAN .....		91
5.1.	Kesimpulan .....	91
5.2.	Saran.....	91
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	92
Daftar Pustaka .....		93



## **Daftar Gambar**

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-commerce Tahun 2023 .....	4
Gambar 1. 2 Data Website Terpopuler di Asia Tenggara .....	5
Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Aktif (Juta) Media Sosial .....	10
Gambar 1. 4 Iklan Shopee 17 Agustus 2023 melalui Instagram ads .....	11
Gambar 2. 1 Media Iklan .....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir .....	29
Gambar 4. 1 Logo Shopee .....	46

## Daftar Tabel

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1. Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2. Karakteristik Respoonden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	51
Tabel 4. 5. Perilaku Responden mengenai Seberapa Sering Mengakses Instagram.....	52
Tabel 4. 6. Perilaku Responden mengenai Seberapa Sering Mengakses Shopee.....	53
Tabel 4. 7. Perilaku Responden berdasarkan Berapa banyak Responden Melakukan Pembelian di Aplikasi Shopee.....	54
Tabel 4. 8. Perilaku Responden berdasarkan Mengapa Mengakses Instagram.....	55
Tabel 4. 9. Perilaku Responden Berdasarkan Jika Melihat Iklan Shopee yang Muncul di Instagram.....	56
Tabel 4. 10. Perilaku Responden berdasarkan Kapan Waktu yang digunakan untuk Mengakses Instagram.....	57
Tabel 4. 11. Perilaku Responden berdasarkan Siapa yang Menginformasikan untuk Belanja di Shopee.....	58
Tabel 4. 12. Skala Likert Kategori Rata- rata Masing- masing Variabel.....	60
Tabel 4. 13. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tema Iklan (X1).....	61
Tabel 4. 14. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Format Iklan (X2).....	63
Tabel 4. 15. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pesan Iklan (X3).....	65
Tabel 4. 16. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	67
Tabel 4. 17. Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 18. Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 19. Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 21. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Tabel 4. 22. Hasil Analisis Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4. 23. Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4. 24. Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	79
Tabel 4. 25. P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	80
Tabel 4. 26. Histogram Uji Asumsi Normalitas.....	80
Tabel 4. 27. Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4. 28. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	82

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan usaha yang dijalankan dengan menyiapkan untuk pelanggan yang tujuan utamanya adalah keuntungan (Kasmir, Jakfar 2012). Bisnis sendiri biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki badan hukum, badan usaha, maupun perseorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha. Dapat disimpulkan bisnis adalah kegiatan yang menyediakan barang atau jasa untuk dijualbelikan kepada konsumen dengan tujuan menjaga keutuhan perusahaan dan mendapatkan laba atas bisnis tersebut. Perusahaan sekarang dalam menjalankan suatu bisnis, pastinya bisnis tersebut ingin terus untuk meningkatkan labanya, salah satu caranya yang dapat dilakukan ialah dengan melakukan bisnis digital.

Bisnis digital adalah teknologi yang memfasilitasi pengembangan proses bisnis, termasuk proses internal organisasi, seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasim dan proses eksternal seperti penjualan dan pemasaran, internet dan teknologi, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi pada pelanggan (Dhillon & Kaur, 2012). Bisnis Digital diartikan sebagai penyesuaian bisnis konvensional secara dramatis yang tidak terhindarkan dari ekosistem bisnis digital seperti *Internet of Things* (IoT), jasa berbasis *cloud*, ponsel pintar menurut (Springer, 2019). Kesimpulan dari ahli “bisnis digital” adalah teknik memasarkan produk secara online yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi seperti internet melalui media sosial dengan tujuan mendapatkan laba perusahaan. Modernisasi di era ini seperti adanya pemanfaatan teknologi sangat berguna dalam menggerakkan perekonomian. Pola konsumsi masyarakat juga telah berubah sebagai akibat dari pandemi global.

Keberadaan bisnis digital telah menjadi bagian dari masyarakat khususnya para pebisnis dari masa sekarang hingga masa yang akan datang.

Pemanfaatan teknologi pada bisnis digital memberikan efek yang signifikan pengaruhnya dalam peningkatan laba dan sebagai alat komunikasi yang baik antara pelanggan dengan penjual. Komunikasi pada *digital marketing* digunakan sebagai alat untuk membujuk, menyampaikan informasi, memengaruhi konsumen agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, dimana teknologi bisnis digital yang muncul dimanfaatkan sebagai potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inovasi pebisnis agar lebih kuat serta berkelanjutan. Bisnis digital akan memberikan fleksibilitas yang besar, dimana pebisnis berusaha terus menerus menyesuaikan produk mereka dan strategi bisnis terhadap pemasaran yang dilakukan secara online.

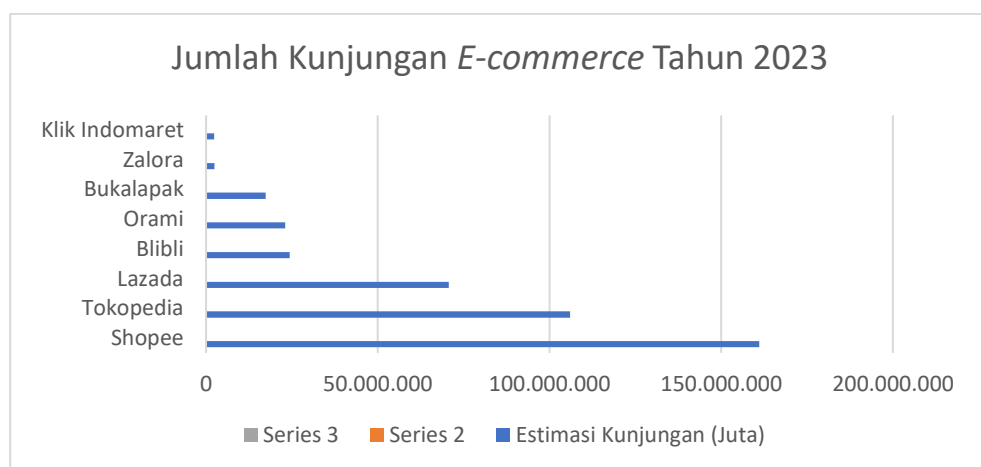
Teknologi pada bisnis digital juga memiliki beberapa jenis dalam pengembangannya seperti *E-commerce*, bisnis yang fokus dalam menjual produk secara online contohnya Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lainnya. *Sosial media marketing*, bisnis yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Media sosial disini berperan sebagai alat promosi produk kepada konsumen pengguna media sosial. *Affiliate marketing*, bisnis yang berfokus pada promosi produk atau jasa orang lain dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dilakukan secara online. Dan *Digital product creation*, bisnis digital yang bergerak pada penciptaan aplikasi seperti, *e-book*, video tutorial, dan *software*. Jenis – jenis dari bisnis digital tersebut, digunakan para pebisnis guna memperluas bisnis atas produk mereka agar bisa dikenal oleh masyarakat dan mendapat respon positif dari Masyarakat menurut (Bambang Niko Pasla, 2023). Berdasarkan dari judul

penelitian yang diambil *marketplace* Shopee merupakan jenis bisnis digital *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk bisnis yang dimana tujuannya ada proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut(Wong, Jony, 2010). *E-commerce* sendiri mencakup dengan adanya proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2004). *E-commerce* yang Bergeraknya selaras dengan para pebisnis, bisa meningkatkan pertumbuhan tenaga kerja di Indonesia. Perdagangan online, yang sering dikenal sebagai *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis. Dalam *e-commerce*, penjual dapat dengan lebih efektif mempromosikan produk mereka kepada beragam calon pembeli. Pembeli pun bisa dengan mudah berbelanja secara online, dan pesanan mereka akan dikirimkan tanpa perlu meninggalkan rumah. Kemudahan ini membuat banyak orang lebih cenderung memilih berbelanja secara online.

Pesat perkembangan *e-commerce* membuat persaingan juga semakin ketat, di sisi lain produk aplikasi belanja online sedang mengalami naik daun, baik itu aplikasi belanja online dari dalam negeri maupun dari luar negeri, halnya Bukalapak.com, Blanja.com, OLX, Blibli dan lainnya begitu pula dari kalangan luar negeri seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Aplikasi belanja online pada dasarnya harus memiliki sistem pemasaran *consumer to consumer (C2C)*, bisa dilihat dari *e-commerce* antara Shopee dengan 158 juta pengunjung dan Tokopedia dengan 117 juta pengunjung yang menjadi *top 2 e-commerce* di Indonesia (Adi Ahdiat, 2023).

Pelaku bisnis dibidang tersebut mendorong untuk melakukan pemasaran yang efektif sehingga produk dapat dikenal dan dapat bertahan dipasaran. Persaingan secara kompetitif perlu dilakukan pembisnis untuk mempertahankan konsumen, salah satu bentuknya dengan mengadakan promosi-promosi melalui periklanan dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa perusahaan *e-commerce* belanja online milik pebisnis dalam memasarkan produknya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain.



**Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-commerce Tahun 2023**

Sumber :(sasanadigital.com, 2023)

Grafik di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa tahun 2023 jumlah kunjungan konsumen pada markeplace masih diraih oleh marketplace Shopee,dimana bisa dilihat dari data tersebut kunjungan pada Shopee sendiri mencapai 161.100.000 juta kunjungan dan juga *Shopee* sendiri pada saat ini sudah diunduh lebih dari 100 juta pengguna serta aplikasi belanja online populer nomor 1 disitus internet (sasanadigital.com, 2023).

Aplikasi belanja online yang semakin berkembang di Indonesia, membuat para perusahaan Internasional tertarik untuk berkontribusi didalamnya untuk melayani konsumen. Salah satu contoh perusahaan tersebut ialah SEA Corporate, perusahaan koperasi yang bergerak dibidang teknologi/IT yang berdiri tahun 2009. Perusahaan ini

menaungi beberapa perusahaan seperti garena (dibidang game online), Shopee (*e-commerce*) dan SeaMoney (bidang keuangan digital) menurut (Agustina Melani, 2023) SEA Corporate sendiri muncul pada pasar belanja online Indonesia melalui brand/merek aplikasi belanja online Shopee.

Shopee sendiri termasuk *marketplace* belanja online ternama di Asia Tenggara dan sekitarnya yang diluncurkan tahun 2015.

#### Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group - Created with Datawrapper

### Gambar 1. 2 Data Website Terpopuler di Asia Tenggara

*Sumber : (CNBC, 2022)*

Dalam laporan tersebut e-commerce paling banyak di kunjungi di Asia Tenggara adalah Shopee dengan total 421 juta pengunjung. E-commerce asal Singapura ini paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara. Yakni, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam (CNBC, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya.

Shopee ialah *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam *brand* untuk sebuah produk, dimana aplikasi ini membantu pelanggan untuk tiap daerah mendapatkan sistem perbelanjaan online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee Careers, 2022).

Aplikasi belanja online ini sendiri mengalami persaingan yang cukup ketat untuk tiap tahunnya pada negara Indonesia (terkhusus Tokopedia, Lazada, dan Shopee), tahun 2023 Shopee sendiri berhasil mengalahkan pesaing beratnya yaitu Tokopedia yang dimana memiliki selisih sekitar kurang lebih 55.060.000 pengunjung setiap bulannya (sasanadigital.com, 2023) .

Keunggulan Shopee menjadi e-commerce nomor 1 di Indonesia ialah adanya promosi besar-besaran yang dilakukan, sistem konten periklanan dari berbagai media sosial yang tidak membosankan konsumen, adanya fitur *live streaming*, sistem pembayaran yang canggih, adanya fitur *games* yang didalamnya terdapat hadiah menarik menurut (Ario, 2022).

*E-commerce Shopee* sendiri dalam menjaga peringkat sebagai *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara (CNBC, 2022) tetap terus meningkatkan laba bisnis digital pasti memiliki sistem promosi, dimana tujuannya untuk semakin mengenalkan marketplace Shopee pada pelosok-pelosok konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjaga kualitas pelayanan konsumen. *Promotion* (Walukow et al, 2014) ialah bagian dari komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas produknya. Strategi promosi menggunakan beberapa kombinasi yang sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan penganut produk, dimana artinya komunikasi menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran yang aktivitas pemasarannya bertujuan meningkatkan volume penjualan dan daya beli konsumen yang tinggi serta juga seperti penyebaran informasi mengenai penjualan, mempengaruhi konsumen dengan keunggulan dan manfaat-manfaat lain akan suatu produk. Promosi sendiri memiliki beberapa indikator, seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), periklanan (*advertising*),



promosi penjualan dan hubungan politik (*public relation*). Dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada *advertising* sebagai variabel x dalam penelitiannya.

Periklanan disini merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (P. Kotler, 2005). Dapat dimaknai menurut peneliti, periklanan merupakan suatu bentuk dari kegiatan promosi yang dibuat suatu perusahaan dengan tujuan mengenalkan merek dan produk mereka kepada konsumen, agar nantinya dapat dikenali masyarakat dan menjadi pusat keuntungan bagi perusahaan tersebut dan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Iklan merupakan sistem promosi yang paling tua dibanding yang lain dalam memengaruhi pola pikir dari konsumen tersebut untuk membeli, menjual, atau melakukan sesuatu yang spesifik.

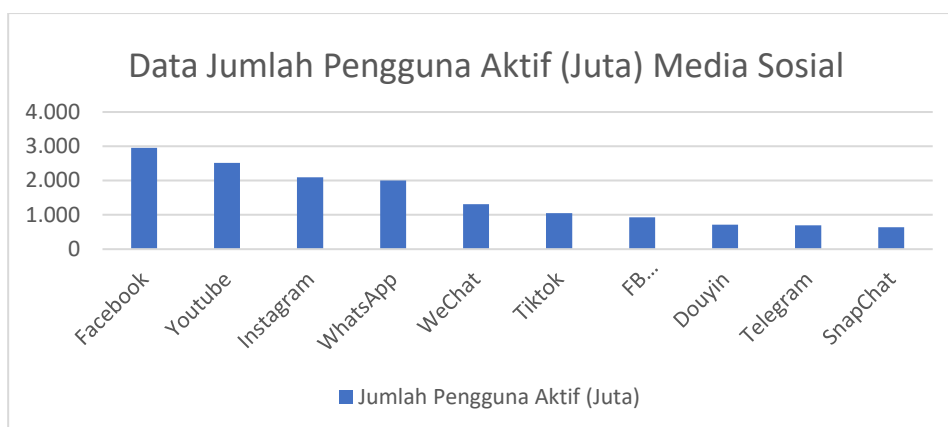
Iklan sendiri digunakan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan memengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan melalui usaha promosi periklanan. Iklan sendiri mempunyai kegunaan utama bagi suatu perusahaan ialah dengan adanya promosi produk melalui periklanan, hal ini akan menjadi sumber *income* bagi perusahaan dikarenakan konsumen ketika selesai melihat iklan produk tersebut, harapannya ada kesadaran konsumen (*awareness*) bagi produk yang telah dipromosikan melalui periklanan dan nantinya munculnya minat beli pada konsumen akan produk yang diiklankan tersebut.

Iklan sendiri dijelaskan bahwa pesan dari iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat suatu pelanggan. Menurut (Chandra, 2005) Iklan yang baik dibuat dengan mempertimbangkan pemecahan terhadap beberapa masalah yaitu:

1. **Tema iklan**, Tema yang baik mempunyai tiga hal. Pertama harus menarik suatu konklusi yang pasti. Kedua menyajikan suatu argumen yang kuat terlebih dahulu atau terakhir. Menyajikan argumen yang kuat diawal dapat menarik perhatian besar tetapi bisa menyebabkan akhir yang antiklimaks (P. Kotler & Gary Armstrong, 2009). Ketiga menyajikan suatu argumen bersisi satu atau argumen dua sisi. Argumen satu sisi hanya menampilkan keunggulan produk sedangkan argumen dua sisi menampilkan keunggulan dan kekurangan produk sekaligus.
2. **Format iklan**, merupakan bentuk penyusunan iklan agar menarik perhatian. Format iklan meliputi ukuran iklan, durasi, kualitas gambar dan suara yang jelas serta bentuk gerakan. Format iklan harus menyesuaikan dengan media iklannya. Misalnya dalam iklan cetak maka dibuat dengan gambar menarik, ukuran teks kalimat yang pas serta warna dan bentuk gerakan ilustrasi yang menarik. Jika iklan disiarkan melalui media audio visual maka diperhatikan ekspresi wajah, gerakan, postur, dan gaya rambut.
3. **Pesan iklan** adalah isi gagasan dan informasi menarik yang ingin disampaikan. Daya tarik pesan iklan ada tiga. Pertama daya tarik rasional yang membangkitkan minat konsumen dari sisi manfaat produk. Kedua adalah daya tarik emosional yang membangkitkan emosi positif ataupun negatif konsumen. Pemasar bisa menggunakan daya tarik emosional positif seperti humor, kegembiraan dan kasih sayang. Selain itu, pemasar juga bisa menggunakan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu. Ketiga, daya tarik moral yang digunakan untuk mengarahkan konsumen apa yang benar dan pantas.

Iklan tersebut nantinya akan disebarakan melalui berbagai media iklan seperti media sosial, televisi, surat kabar bahkan bisa dari *platform* perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pandangan bisnis secara drastis, termasuk dalam hal perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Masing-masing perusahaan berupaya mengembangkan produk mereka melalui berbagai media. Salah satu bentuk medianya ialah media sosial yang dimana seiring berkembangnya teknologi dan pengupayaan internet dapat membantu media sosial sebagai jembatan dari berkembangnya indikator periklanan, dimana nanti dapat menumbuhkan suatu produk dari brand perusahaan tersebut. Alasan peneliti memilih variabel periklanan pada *brand awareness* Shopee, karena dengan adanya promosi berbasis periklanan yang terstruktur melalui tema iklan yang disampaikan, format penyusunan iklan yang rapi, dan pesan iklan yang memberi maksud tersendiri pada konsumen dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi situs iklan melalui media yang ada hingga melakukan pembelian pada media itu atau *marketplace* tersebut. Iklan yang dipromosikan salah satu contohnya seperti potongan harga, gratis ongkir dan lainnya. Alasan lainnya ialah mendorong konversi dimana dengan menargetkan iklan kepada audiens yang relevan, promosi periklanan dapat mendorong konversi. Iklan yang menarik dan menawarkan nilai tambah dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, menghasilkan pendapatan tambahan bagi penjual .

Kemajuan teknologi dan internet untuk hal peningkatan media sosial mungkin dapat membantu setiap perusahaan untuk bisa memanfaatkannya sebagai sarana periklanan produk tersebut. Di Indonesia sendiri perkembangan penggunaan internet media sosial cukup tinggi.



**Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Aktif (Juta) Media Sosial**

*Sumber:* (We Are, Social dan Hootsuite GoodStasts, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia pada tahun 2023 banyak mengakses 3 besar media sosial diantaranya *Facebook* dengan 2,9 juta pengguna, *Youtube* dengan 2,5 juta pengguna ,dan *Instagram* dengan 2 juta pengguna. Dari data penggunaan media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai jembatan dari promosi berbasis periklanan dapat meningkatkan minat beli dan kesadaran konsumen akan suatu produk tersebut. Hal ini didasarkan dari pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pada tahun 2023 atau setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri menurut web (DataIndonesia. id, 2023).

Media sosial menurut (Dhifa Nabila., n.d.) adalah Sebuah platform daring yang menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah pola komunikasi dari yang awalnya hanya berjalan satu arah menjadi interaktif dua arah, menciptakan suatu bentuk dialog interaktif. Media sosial saat ini sedang mengalami naik daun baik dari Facebook, Youtube dan Instagram menurut (DataIndonesia. id, 2023), dengan hal ini semakin mudah juga periklanan suatu produk dapat tersampaikan kepada konsumen dan pastinya hal ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk yang kita iklankan melalui media sosial tersebut. Tiga dari media sosial populer diatas, topik

penelitian ini lebih mengangkat media sosial Instagram, hal ini didasarkan karena media Instagram memiliki konsep seperti *sharing* foto dan video, *snagram*, *Feed video*, *reels video*, *Instagram ads* dan *IGTV*. Perbedaan antara feed, reels dan IGTV ini sendiri ialah durasi dalam video tersebut.

Instagram sebagaimana halnya yang disampaikan bahwa sudah menjadi media iklan yang efektif dan efisien bagi pengguna internet. Akan hal itu Shopee menciptakan tema periklanan yang unik untuk menarik pelanggan melalui Instagram. Seperti yang kita ketahui Shopee selalu menggunakan latar warna *orange* dalam gambar iklannya, hal ini mengikuti dari warna logo perusahaan. Contohnya yang bisa diambil seperti tema iklan 17 AGUSTUS FESTIVAL PILIH LOKAL yang ditampilkan Shopee pada bulan Agustus dalam fitur *Instagram ads*, dimana tema iklan 2 dimensi tersebut mengambil gambar bendera Indonesia, bangunan-bangunan kota, balon berwarna merah putih, dan hewan ayam menggunakan kaos warna orange bertulisan “S” sebagai maskotnya yang dimana iklan tersebut berisi promo seperti gratis ongkir, *flash sale* seharga Rp 17.000 dan *voucher* diskon Rp 17.000.



**Gambar 1. 4 Iklan Shopee 17 Agustus 2023 melalui Instagram ads**

*(Sumber: Instagram, 2023)*

Periklanan dari Shopee dipasarkan melalui *Instagram ads*, bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* (kesadaran merek pada konsumen) dari *brand* tersebut. *Brand Awareness* sendiri memiliki definisi untuk membantu memengaruhi konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan (Macdonald & Sharp, 2000) . Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen.. *Brand Awareness* sendiri dalam memengaruhi konsumen mempunyai tingkatan menurut (Aaker, 1991) diantaranya, *Unware of Brand* dimana konsumen belum menyadari tentang *brand* tersebut, *Brand recognition* dimana konsumen baru mengenali *brand* tersebut, *Brand recall* dimana konsumen sudah mampu mengingat *brand* tersebut tanpa harus dibandingkan dengan *brand* lain, dan *Top of mind awareness* dimana konsumen telah memahami isi keseluruhan dari brand tersebut tanpa adanya penjelasan ulang.

Mahasiswa Kampus Palembang menjadi objek peneliti pada kasus ini dikarenakan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman mereka mengenai iklan terhadap *brand awareness Shopee* ini sendiri. Jika dilihat dari data pasti banyak yang sudah mengetahui tentang Shopee ini sendiri tanpa terkecuali dibagian periklanan dari Shopee. Umumnya iklan – iklan Shopee muncul melalui televisi dan media sosial seperti facebook, youtube, dan tiktok, lain halnya dalam media *Instagram ads*, hal ini disebabkan karena Shopee lebih fokus pada platform internal di mana, Shopee mungkin lebih suka fokus pada promosi dan iklan langsung di platform mereka sendiri.

Biaya Iklan, Iklan di Instagram Ads bisa terbilang mahal, terutama jika menargetkan audiens yang luas sekitar Rp 37.987- Rp 53.182 perhari jika dibandingkan dengan facebook dimana Rp 15.000 perhari menurut (Kiriminaja.com, 2023). Shopee atau bisnis serupa mungkin memilih untuk mengalokasikan anggaran iklan mereka ke

tempat lain yang dianggap lebih efektif atau lebih hemat biaya. Kompetisi yang Ketat, Instagram adalah platform yang sangat kompetitif untuk iklan. Banyak bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna Instagram, dan itu bisa membuat biaya per klik (CPC) menjadi tinggi. Shopee mungkin merasa lebih sulit untuk bersaing dalam lingkungan iklan yang sibuk ini.

Tiap-tiap iklan pastinya memiliki makna tersendiri untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu brand produk tersebut. Makna iklan itu dirancang untuk mempertimbangkan suatu masalah seperti bagaimana kita menyampaikan iklan tersebut (Tema Iklan yang digunakan terhadap *Brand Awareness* Shoope), bentuk penulisan iklan agar diterima secara logis oleh konsumen (Format Iklan yang digunakan terhadap *Brand Awareness* Shoope), dan apa yang harus disampaikan dalam iklan (Pesan Iklan yang disampaikan terhadap *brand Awareness* Shoope), yang merupakan bagian dari beberapa masalah (Chandra, 2005).

Penelitian terdahulu pada jurnal (Jennifer & Purnama Sari, 2018) mengatakan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* dan (Yunita et al., n.d. 2019) mengatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*, hal ini berbanding terbalik jika melihat penelitian dari (Fiando & Yongki Karisma, 2020) dimana mengatakan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness* dan (M Fery Perdiansyah, 2021) juga mengatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap variabel *brand awareness*. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu belum banyak yang menganalisis terjadinya pengaruh Periklanan (Tema iklan, Format iklan, dan Pesan iklan). Maka dengan mempertimbangan faktor-faktor diatas, dapat mendorong peneliti untuk

melaksanakan penelitian ilmiah tentang “Analisis Pengaruh Promosi Periklanan Melalui Instagram Terhadap *Brand Awareness Marketplace* Shoopee Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Tema Iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness marketplace* Shoopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
2. Apakah Tema Iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness marketplace* Shoopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
3. Apakah Pesan Iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness marketplace* Shoopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
4. Apakah Promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness marketplace* Shoopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
5. Variabel apakah dari Tema Iklan, Format Iklan, dan Pesan Iklan yang dominan berpengaruh terhadap *Brand Awareness marketplace* Shoopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Tema Iklan, pada marketplace Shopee melalui media sosial Instagram terhadap pembentukan *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Format Iklan, pada marketplace Shopee melalui media sosial Instagram terhadap pembentukan *Brand Awareness*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Pesan Iklan pada marketplace Shopee melalui media sosial Instagram terhadap pembentukan *Brand Awareness*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi pada marketplace Shopee melalui media sosial Instagram terhadap pembentukan *Brand Awareness*.
5. Untuk mengetahui variabel manakah dari Tema Iklan, Format Iklan, dan Pesan Iklan pada marketplace Shopee melalui media sosial Instagram yang paling signifikan terhadap pembangunan *Brand Awareness*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi ilmu pengetahuan secara umum terkait pengaruh iklan dan harga.

## 2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumber informasi dan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.
- Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dalam mengembangkan periklanan dan harga terhadap brand awareness Shopee terhadap mahasiswa manajemen ekonomi sriwijaya kampus Palembang Angkatan 2020-2021.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*.
- Adi Ahdiat. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2023*. Databoks.
- AGNES Z. YONATAN. (2023). *7 Media Sosial Paling Populer 2023*. <https://Data.Goodstats.Id/>.
- Agustina Melani. (2023). *Profil Perusahaan Induk Shopee dan Garena, Sea Limited*. <https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/>.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*,. Pren indo.
- Andres Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Andrianus Agustinus, A. J. (n.d.). Pengaruh Iklan Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. 2020.
- Anwar Hidayat. (2012, August). *Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung*.
- ARIO, B. (2022). *7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri!* <https://Shopee.Co.Id/Inspirasi-Shopee/Kelebihan-Belanja-Di-Shopee>.
- Arliza Nurliana Putri, T. H. M. A. (n.d.). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut terhadap Kesadaran Merek pada Produk Mie Sedaap. 2019.
- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- BAMBANG NIKO PASLA. (2023). *Bisnis Digital: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Tipsnya*. <https://Pasla.Jambiprov.Go.Id/>.
- Basu Swatha. (1996). *"Azaz-azaz Marketing"*. (. Edisi Ketiga,). Liberty.
- Belch, G. E. , & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective, Seventh Edition* (Seventh). McGrawHill/Irwin.
- Cannon, Perreault. M. (2009). *Pemasaran Dasar (Buku1)*. Selemba Empat.
- Chaffey, Smith, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston, & Fiona Ellis. (2000). *Internet Marketing:Strategy, Implementattion And Practice,.* Pearson Education Limited, London, England. .
- Chandra, G. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Desra Ayu Rahamdani, M. R. (2022). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es*.
- Dewi Laily Purnamasari, A. D. S. I. R. R. R. (n.d.). Pengaruh Periklanan Televisi Dan Duta Merek Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Pada Tokopedia Seri Bangtan Sonyeondan. 2022.
- Dhifa Nabila., et al. (n.d.). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. (Vol. 2020). Intrans Publishing Group.
- Dhillon, R., & Kaur, S. (2012). *Review Paper on e-business dan CRM*.

- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products*. 883–897.
- Fiando, Y. K. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- Ghozali. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedika Grafika.
- Herbert, J. R. (2006). Understanding Advertising Clutter and The Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23 No. 4: 180 181.
- Jennifer, M., & Purnama Sari, W. (2018). *Pengaruh Iklan Versi “Nyalakan Harapan” Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta*.
- Kasmir, J. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi.)*. Kencana.
- Kinanthi Haksari. (2023). *Harga Pasang Iklan Facebook Ads 2023*. <https://Kiriminaja.Com/>.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi kesebelas)*. Indeks.
- Kotler, P. , & G. Amstrong. (2010). *Principles of Marketing (Thirteenth Edition)*. Prentice Hal.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Erlangga.
- Kotler P, & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 2 (Edisi 12)*. Erlangga.
- Lamb, H. McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 2, .* Salemba Empat.
- Lemeshow, S. , H. J. D. W. , K. J. , & L. S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.
- M Fery Perdiansyah. (2021). *Analisis Iklan Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk SANGOBION Di Kota Bandung*.
- M. Wahyu Firmansyah. (2022). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awarness Shopee*.
- Macdonald, E. K. , & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*.
- Meri Puspita. (2020, March 7). *Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya*.
- O’Brien, J. (2003). The Capital Structure Implications of Persuing a Strategy of Innovation. . *Strategic Management Journal*.

- Rafly Hidayat. (2021). *Analisis Dampak Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*.
- Rini Isparwati. (2020, August 19). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*.
- sasanadigital.com. (2023). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]*. Ikhsan - SEO & Advertiser Strategist.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.” CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Cetakan Ke-3). PT. Buku Seru.
- Swastha, I. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedua). Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset,).
- Turban, E. (2004). E-commerce, a Managerial Perspective. *International*, 4.
- Ulrich, R. O. , & H.F. Koenig. (2007). CrossNational Differences in Consumer Response to The Framing of Advertising Messages. *European Journal of Marketing Vol. 41* .
- Walukow, & Agnes Ligia Pratisistia dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan sonder Minahasa. *Jurnal EMBA. Hal: 1737-1749, vol 2*.
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://DataIndonesia.Id/>.
- Wikipedia. (2023, October 2). *Shopee*. <https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Shopee>.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners, Elex Media*. . Komputindo.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (n.d.). *Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*.
- Yuwono, A. (2018). *Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)*.