

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini, persaingan antar perusahaan semakin meningkat, terutama dalam upaya memengaruhi target pembeli untuk mempertahankan produk dan merek mereka di benak konsumen. Banyak perusahaan ritel yang menawarkan produk serupa, tetapi bersaing ketat dalam memberikan nilai tambah, spesifikasi, atau keunikan merek tertentu pada produk mereka.

Persaingan ini mendorong perusahaan untuk menarik perhatian publik dan memengaruhi konsumen agar memilih serta membeli produk yang mereka tawarkan. Untuk menghadapi intensitas persaingan ini, manajemen atau pelaku bisnis perlu merancang dan menciptakan strategi-strategi inovatif yang relevan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Van Door et al., dalam (Yusendra and Niken Paramitasari, 2019) bahwa suka tidak suka semua industri harus bisa beradaptasi, sebab ukuran perusahaan tidak menjadi suatu jaminan, namun kelincahan dari perusahaan untuk meraih pencapaian dan prestasi dengan cepat. Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan customer menjadi kunci dalam menarik perhatian target pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan customer adalah melalui iklan digital atau *Digital Advertising*.

Pertumbuhan iklan digital di Indonesia berlangsung sangat cepat dan memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh pemanfaatan internet yang semakin meluas di kalangan masyarakat, tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan, hiburan, hingga melakukan belanja online. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wandoko dan Panggati dalam (Darmawati and Anisa Febriyanti, 2024) bahwa iklan digital merupakan industri yang saat ini sedang berkembang di beberapa belahan dunia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024
 (Sumber: wearesocial.com, 2024)

Menurut data Hootsuite We Are Social (2024) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 Juta atau 77% dari total populasi (jumlah penduduk). Jumlah tersebut naik sebanyak 97 Juta atau 1,8% dari tahun 2023. Lalu jumlah pengguna media sosial aktif sudah sangat banyak yaitu 5,04 Milyar pengguna, jumlah ini naik sebanyak 266 Juta atau sebesar 5,6% dari tahun 2023. Dalam hal ini, tentu saja pemasaran tidak bisa lebih dari kegiatan periklanan atau *Digital Advertising*.

Menurut Sari et al., dalam (Rahmat and Murdiana, 2023) dalam karya “Buku Ajar” Digital Marketing, perkembangan zaman menjadikan iklan digital atau *Digital Advertising*, khususnya melalui media sosial, sebagai pilihan utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau merek. Hal ini disebabkan oleh kemampuan iklan digital dalam menargetkan audiens secara spesifik dan relevan berdasarkan minat, demografi, usia, hingga lokasi.

Selain itu, iklan digital juga memungkinkan pengukuran hasil kampanye secara transparan, seperti melalui Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan YouTube Ads. Salah satu bisnis retail yang juga melakukan pemasaran menggunakan iklan digital atau *Digital Advertising* adalah Otsky. Toko ini sudah berdiri sejak 26 Desember 2016 (Santoso, 2023).

Otsky adalah brand yang bergerak di kategori produk pakaian, khususnya streetwear. Brand ini fokus pada fashion kasual dan modern, menawarkan berbagai item seperti kaos, hoodie, jaket, celana, dan aksesoris yang mencerminkan gaya anak muda dan tren terkini.

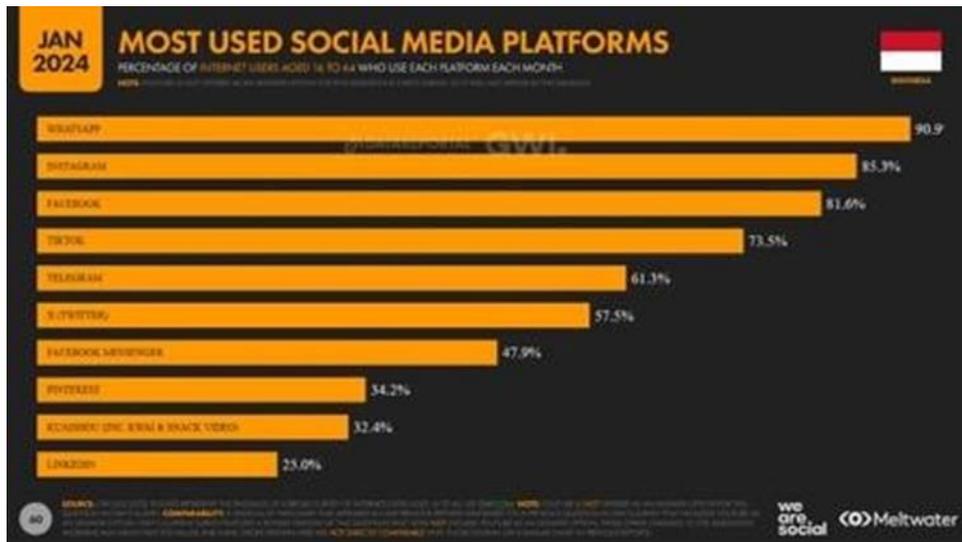
Bisnis ini sudah memiliki lima cabang toko diantaranya di Enggal, Kedaton, Rajabasa Kota Bandar Lampung, lalu ada juga di Kabupaten Pringsewu dan Metro. Brand ini memiliki keunggulan dari kualitas dan harga yang terjangkau. Bukan hanya itu saja, Otsky memiliki banyak varian model pakaian yang kekinian dari mulai kaos, kemeja, jaket aksesoris dan lainnya.



Gambar 1.2 Produk Otsky

Bisnis ini memasarkan atau mempromosikan iklan digital melalui salah satu platform yaitu Instagram, perusahaan memanfaatkan platform Instagram sebagai tempat mengedukasi atau menginformasikan produknya. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial.

Dengan fitur ini, perusahaan dari segala ukuran dapat memperkenalkan profil bisnis mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan, dan mempromosikan postingan untuk mendorong tujuan bisnis Naimah et al., dalam (Rizky and Asnusa, 2024). Hal ini juga didukung dengan data dari hootsuite We Are Social tahun 2024 bahwa penggunaan Instagram di Indonesia sangat banyak yaitu sebesar 85,3% dari jumlah populasi (jumlah penduduk) di Indonesia.



Gambar 1.3 Media Social yang banyak digunakan di Indonesia

Bisnis ini menjadikan iklan digital atau *Digital Advertising* Instagram tidak hanya disuguhkan untuk para penonton semata, tetapi juga dijadikan sebagai wadah untuk memberikan kepercayaan konsumen secara online atau *Digital Customer Trust*.

Menurut Mayer dkk kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak untuk menerima tindakan pihak lain, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan hal tersebut. Maka customer trust didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk dapat memenuhi janjinya.

Otsky juga gencar melakukan kolaborasi dengan berbagai influencer, selebgram dan artis ternama di Indonesia sebagai cara untuk terus bisa memberikan kepercayaan konsumen khusus secara online melalui media sosial Instagram.





Gambar 1.4 Kolaborasi Otsky dengan Influencer dan Artis Indonesia

Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer atau artis dalam iklan digital dapat meningkatkan daya tarik dan perhatian terhadap iklan tersebut. Ketertarikan ini mendorong konsumen untuk memberikan respons. Melalui pendekatan ini, pemasaran dapat membangun kesan tertentu di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Digital Advertising* Terhadap *Digital Customer Trust* Pada Instagram @Otsky.Store".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh Digital Advertising terhadap Digital Brand Awareness?
2. Bagaimana pengaruh Digital Advertising terhadap *Social Media Engagement*?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust*?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust*?
5. Bagaimana pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Social Media Engagement*?
6. Bagaimana pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Customer Trust*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *Digital Advertising*, *Social Media Engagement* *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Trust*.
2. Objek penelitian ini adalah Instagram Otsky.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Social Media Engagement*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Customer Trust*

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan strategi *Digital Advertising* yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan pada industrinya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk meningkatkan *Digital Customer Trust* atau kepercayaan konsumen secara digital.

2. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *Digital Advertising*, *Social Media Engagement* dan *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust*. Penelitian ini digunakan

untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan yang terbaru untuk pembaca dalam meningkatkan kepercayaan konsumen atau *Digital Customer Trust*, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam digital marketing. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam lima bab yang beruntun, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II berisi uraian tentang landasan teori yang berhubungan dengan penulisan proposal ini.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi mengenai uraian deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menguraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan memberikan implikasi penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA