

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Digital Advertising*

##### 2.1.1 *Pengertian Digital Advertising*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling populer dan sering menjadi topik pembahasan karena memiliki jangkauan yang luas. Periklanan adalah bentuk komunikasi komersial yang bersifat non-personal, digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu organisasi dan produknya kepada target audiens melalui berbagai media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (direct mail), reklame luar ruang, hingga kendaraan umum (Monle Lee dan Carla dalam Muhaimin, 2019).

Menurut Laudon & Travel dalam (Sabita, 2022) iklan online atau *Digital Advertising* adalah sebuah pesan berbayar yang berada di sebuah situs web, layanan online, ataupun media interaktif lainnya. Sedangkan menurut (Solikah, Mundzir and Y, 2021) menyatakan bahwa iklan online atau *Digital Advertising* adalah pesan atau ide promosi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui situs web dengan berbasis internet.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa iklan online atau *Digital Advertising* sebagai bentuk komunikasi promosi berbayar yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk menyampaikan pesan. Pesan ini dapat berupa informasi atau ide promosi tentang produk atau jasa, yang disampaikan melalui situs web, layanan online, atau media interaktif lainnya. Intinya, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan platform berbasis internet untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan luas.

##### 2.1.2 *Tujuan Periklanan*

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam (Sabita, 2022) tujuan periklanan diantaranya sebagai berikut:

1. Membangun pengenalan atau awareness terhadap nama merek, konsep produk, atau informasi tentang dimana dan bagaimana membeli produk

tersebut.

2. Mengingatnkan pembeli untuk menggunakan atau membeli kembali (restock) produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek.
5. Mengubah keyakinan (beliefs) tentang merek.
6. Memperkuat sikap pelanggan.
7. Membangun citra perusahaan dan lini produk.
8. Mendapatkan respon langsung.

### **2.1.3 Indikator *Digital Advertising***

Menurut Hakim dalam (Priana and Suwandi, 2019) bahwa ada empat indikator dalam mengukur iklan, antara lain:

1. Simple (mudah dimengerti)
2. Unexpected (tidak terprediksi)
3. Persuasive (persuasif)
4. Entertaining (menghibur)

## **2.2 *Social Media Engagement***

### **2.2.1 Pengertian *Social Media Engagement***

Menurut Moriansyah dalam (Murdiani, Asnusa and Ramaputra, 2022) media sosial adalah bentuk media digital yang mampu diakses publik, sehingga saling terhubung. Media sosial juga menjadi wahana sosialisasi yang berguna bagi organisasi atau pelaku usaha sebagai upaya pemasaran. Menurut Kevin dan Puspitowati dalam (Paramitasari *et al.*, 2024) Pemanfaatan media sosial menjadi strategi inovatif yang diterapkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan, memperlancar distribusi informasi, memperkuat daya saing, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak.

Menurut Johnston & Taylor dalam (Sulistiyono and Jakaria, 2022) menjelaskan bahwa istilah “engage” berasal dari bahasa Prancis pada abad ke-16, di mana maknanya terkait dengan suatu objek yang dilemparkan oleh seorang ksatria sebagai tanda kesepakatan untuk bertarung. Dalam

masyarakat modern, istilah engage telah mengalami perkembangan makna, salah satunya mengacu pada partisipasi.

Para akademisi menganggap engagement sebagai sesuatu yang bernilai positif, karena melibatkan publik dan karyawan dapat memberikan manfaat bagi individu maupun organisasi. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik, mendukung kepentingan yang lebih luas, serta memperkuat hubungan antar pihak.

Namun menurut Johnston & Taylor dalam (Sulistyono and Jakaria, 2022) menyatakan bahwa meskipun terdapat beragam definisi tentang engagement, inti dari konsep ini tetap berfokus pada pembentukan dan penguatan komunitas. Baik dalam konteks keterlibatan sipil, publik, pengguna, maupun organisasi, sebagian besar kajian akademik menyoroti bagaimana membangun hubungan antar anggota komunitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan komunitas secara keseluruhan.

Berbeda dengan Sherman et al., dalam (Rembet, Mandey and Loindong, 2024) mendefinisikan *Social Media Engagement* merupakan proses komunikasi yang berlangsung melalui platform daring. Konsep ini berperan dalam membangun koneksi dengan orang lain secara virtual, serta mendorong terciptanya respons, interaksi, atau tindakan tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Engagement* merupakan keterlibatan, baik secara langsung maupun digital, memiliki peran penting dalam menciptakan koneksi yang lebih erat.

### **2.2.2 Indikator *Social Media Engagement***

Tsai & Men dalam (Sulistyono and Jakaria, 2022) menyatakan bahwa *Social Media Engagement* terdiri dari tiga dimensi, antara lain:

1. Konsumsi (consumption)

Konsumsi adalah tingkat keterlibatan media sosial yang paling rendah, indikatornya terdiri dari membaca komentar, melihat gambar dan video.

2. Kontribusi (contribution)

Kontribusi merupakan tingkat keterlibatan media sosial yang

moderat, indikatornya terdiri dari bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial.

3. Kreasi (create)

kreasi adalah level tertinggi dari *Social Media Engagement*, indikatornya terdiri dari penerbitan dan berbagi video dan gambar yang dikonsumsi dan dikontribusi orang lain.

## **2.3 Digital Brand Awareness**

### **2.3.1 Pengertian *Digital Brand Awareness***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fauziyyah, 2024) menyatakan bahwa brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari sebuah pembuat produk atau pun jasa yang tujuannya untuk para konsumen mengenali produk yang telah di produksi. Kotler et al., menjelaskan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka.

Sementara itu, Aaker dalam Fauziyyah (2024) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen di pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas yang membedakan suatu produk atau jasa agar mudah dikenali oleh konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, baik secara umum maupun dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **2.3.2 Indikator *Digital Brand Awareness***

Setiap strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek hingga mencapai posisi top of mind di benak konsumen. Jika suatu merek tidak teringat oleh konsumen, kemungkinan besar mereka hanya mengingat merek yang mereka sukai atau justru yang tidak mereka sukai. Keller mengungkapkan bahwa ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand Winadi dalam (Yuni Anggriani and Ismunandar, 2022), antara lain:

1. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya sebuah merek apa saja yang diingat oleh oleh konsumen. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diingat, mudah untuk diucapkan, dan memiliki arti jelas membuat merek tersebut mudah untuk muncul dalam ingatan para konsumen.
2. Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen atau pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. Purchase, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan Ketika konsumen membeli produk.

## **2.4 *Digital Customer Trust***

### **2.4.1 Pengertian *Digital Customer Trust***

Menurut Lau dan Lee kepercayaan atau trust adalah kesediaan seseorang untuk mempercayakan dirinya kepada pihak lain, meskipun ada risiko yang terlibat. Kepercayaan ini tidak hanya perlu diakui oleh mitra bisnis atau pihak lain, tetapi juga harus dibangun sejak awal dan mampu dibuktikan Cynthia Kumala et al., dalam (Gunawan and Yusendra, 2023). Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara online. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Turban dalam Masputra, Alfani and Rahmawati, 2023).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesiapan untuk mempercayai pihak lain meski ada risiko, yang harus dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui tindakan nyata.

### 2.4.2 Indikator *Digital Customer Trust*

Menurut KPMG dalam (Hermawan, 2019) digital trust termasuk dalam lima Indikator berikut ini:

1. Reliability, Layanan digital harus dapat diandalkan dan tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen
2. Credibility, Konsumen akan beralih ke layanan lain jika organisasi tidak memenuhi janji atau komitmen mereka
3. Tranparency, Konsumen menuntut visibilitas yang lebih besar tentang bagaimana data mereka digunakan
4. Integrity, Organisasi perlu menunjukkan bahwa mereka bertindak demi kepentingan terbaik konsumen
5. Security, Konsumen tidak akan memberikan data atau menerima layanan baru jika mereka tidak percaya dengan layanan digital aman.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

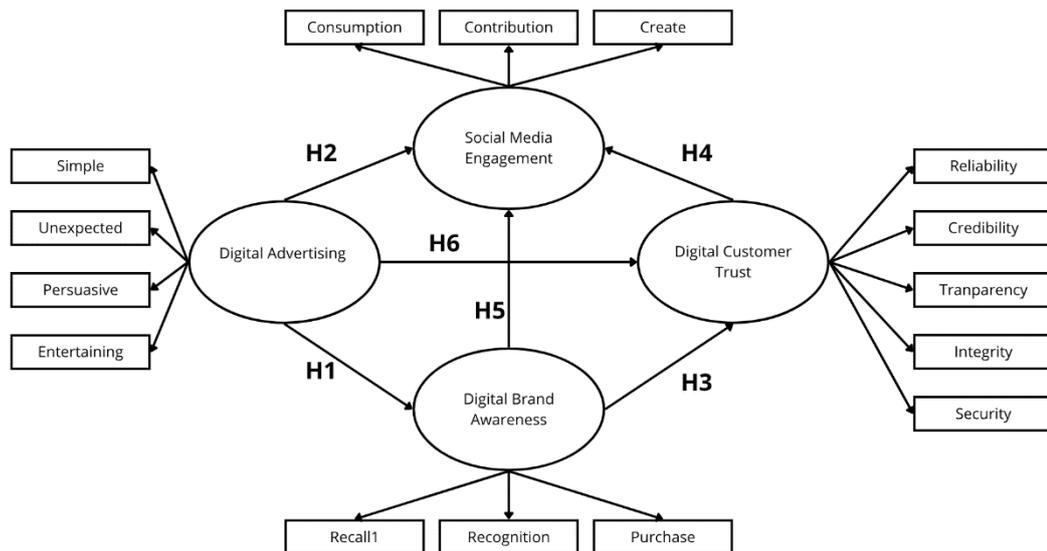
No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tiffany Lauricia, 2020	Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab	Iklan dan word of mouth memberikan kontribusi dan berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Maka dari itu, Tealab dan perusahaan lain dalam industri makanan dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui kedua media dengan lebih sering melakukan pengiklanan di Instagram ads dan lebih sering melakukan aktivitas word of mouth untuk merekomendasikan produk Tealab kepada orang lain.

2.	Ali Hardana dkk, 2024	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Padangsidempuan	Konten iklan Bukalapak dapat mempengaruhi brand awareness konsumen sebesar 75,4% dapat mempengaruhi brand awareness konsumen sebesar 75,4%. Hal ini didasari dengan totalitas Bukalapak dalam melakukan promosi melalui media televisi yang menjadikan Bukalapak sebagai marketplace brand dengan marketplace brand yang paling unggul di antara yang lain.
3.	Fauzi Baisyir, 2021	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion	Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Manajemen hendaknya selalumeningkatkan kesadaran merek pada hand and body lotion Nivea agar konsumen yakin bahwa merek Nivea adalah satu-satunya. Manajemen juga perlu memberikan strategi yang baik dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan terhadap hand and body lotion Nivea seperti melalui iklan unik dan menarik, tagline unik dan mengiklankan melalui berbagai media
4.	Adinda Aulia Putri dan Masreviastuti, 2024	Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen	Iklan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Lallu variabel brand ambassador dan iklan masingmasing memiliki dampak penting dan bermanfaat terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen bisa merasakan dampak dari iklan yang meyakinkan pelanggan bahwa pesan tersebut benar dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Somethinc. Sehingga konsumen bisa merasakan dampak dari iklan yang meyakinkan pelanggan bahwa pesan tersebut benar dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Somethinc.

5.	Muhammad Muslim, 2023	Pengaruh sosial media marketing, iklan influencer dan konten terhadap minat beli produk melalui engagement pada pengguna aplikasi tiktok generasi z di kota makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan influencer salah satu bentuk pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar dimedia sosial. Iklan influencer memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui engagement karena pengikut seorang influencer umumnya memiliki keterikan emosional yang kuat dan dengan mereka, pengikut influencer seringkali memandang mereka sebagai otoritas atau pakar dibidang tertentu.
----	-----------------------	--	--

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

### 2.7.1 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness* pada Instagram @otsky.store

Iklan online atau *Digital Advertising* sebagai bentuk komunikasi promosi berbayar yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk menyampaikan pesan. Iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan platform berbasis internet untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan luas. Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Lauricia, 2020) bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hardana, Lubis and Isa, 2024) bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**H1: *Digital Advertising* berpengaruh terhadap *Digital Brand Awareness*.**

### 2.7.2 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement* pada Instagram @otsky.store

*Digital Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Brand Awareness*. Karena dengan melakukan *Digital Advertising*, akan meningkatkan *Social Media Engagement* pada audiens.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Muslim, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**H2: *Digital Advertising* berpengaruh terhadap *Social Media Engagement*.**

### **2.7.3 Pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust* pada Instagram @otsky.store**

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, baik secara umum maupun dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Baisyir, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**H3: *Digital Awareness* berpengaruh terhadap *Digital Customer Trust***

### **2.7.4 Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Digital Brand Awareness* pada Instagram @otsky.store**

*Social Media Engagement* merupakan keterlibatan, baik secara langsung maupun digital, memiliki peran penting dalam menciptakan koneksi yang lebih erat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**H4: *Social Media Engagement* berpengaruh terhadap *Digital Customer Trust***

### **2.7.5 Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Brand Awareness* Pada Instagram @otsky.store**

*Social Media Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Brand Awareness*. Sebab ketika suatu merek sudah memiliki brand awareness yang kuat maka cenderung *Social Media Engagement* juga akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**H5: *Social Media Engagement* berpengaruh terhadap *Digital Brand Awareness***

### **2.7.6 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Customer Trust* pada Instagram @otsky.store**

*Digital Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Trust*. Karena ketika iklan digital yang dipromosikan melalui media sosial dengan bekerja sama dengan influencer atau artis akan membangun *Digital*

*Customer Trust* yang kuat pada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut:

**H6: *Digital Advertising* berpengaruh terhadap *Digital Customer Trust***