

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang akan digunakan dalam tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis. Proses ini dilakukan untuk menjelaskan atau mengilustrasikan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, terdapat 130 responden yang dikumpulkan melalui Google Form dan disebarakan melalui media sosial. Dari jumlah tersebut, 130 responden menyatakan pernah melihat *Digital Advertising* Otsky di Instagram. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4.

#### 4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada Masyarakat Indonesia yang pernah melihat *Digital Advertising* Otsky di Instagram. Deskripsi objek penelitian ini mencakup karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, daerah asal, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, serta seberapa sering responden menggunakan Instagram. Berikut adalah hasil deskripsi karakteristik responden:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	67	52%
Perempuan	63	48%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, bahwas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase 52%.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
17	3	2%
18	9	7%
19	6	5%

20	20	15%
21	12	9%
22	22	17%
23	26	20%
24	22	17%
25	10	8%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh usia 23 tahun sebesar 20%, 22 tahun.

#### **Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

Asal Daerah	Jumlah	Persentase
Jakarta	6	5%
Lampung	110	85%
Malang	1	1%
Semarang	6	5%
Surabaya	3	2%
Yogyakarta	4	3%
Total	130	100%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan asal daerah pada penelitian ini. Terlihat bahwa asal daerah responden di dominasi dari provinsi Lampung dengan persentase 85%.

#### **Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S1	40	31%
SMA/SMK/MAN Sederajat	75	58%
Vokasi	15	12%
Total	130	100%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pada pendidikan terakhir. Bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK/MAN Sederajat dengan

persentase 58%.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	70	54%
Pelajar	9	7%
Wiraswasta	51	39%
Total	130	100%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Pada tabel 4.5 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan persentase 54%.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Instagram**

Frekuensi Pemakaian Instagram	Jumlah	Persentase
Jarang (1-3 kali seminggu)	8	6%
Kadang-kadang (4-6 kali seminggu)	39	30%
Sering (Setiap hari)	83	64%
Total	130	100%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan seberapa sering menggunakan Instagram, didapatkan hasil yang paling banyak menjawab sering (setiap hari) dengan persentase 64%, Kadang-kadang (4-6 kali seminggu) dengan persentase 30% dan Jarang (1-3 kali seminggu) dengan persentase 6% dalam menggunakan Instagram.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil data dari variabel eksogenus (Independen) yaitu karakteristik *Digital Advertising* terhadap Variabel Endogenus yaitu *Social Media Engagement*, *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Trust* pada Instagram @otsky.store yang di peroleh dari 130 responden sebagi berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan *Digital Advertising***

<b>1. Indikator <i>Digital Advertising</i></b>								
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Simpel</i>								
1	Iklan @otsky.store memiliki pesan yang jelas dan ringkas.	0	0	1 1%	11 8%	32 25%	49 38%	37 28%
<i>Unexpected</i>								
2	Iklan @otsky.store memberikan kejutan yang menarik dalam penyampaiannya.	1 1%	0	3 2%	14 11%	44 34%	38 29%	30 23%
<i>Persuasive</i>								
3	Iklan @otsky.store bersifat persuasif dan mendorong saya untuk membeli	0	0	3 2%	19 15%	31 24%	46 36%	31 24%
<i>Entertaining</i>								
4	Iklan @otsky.store menghibur dan menarik untuk ditonton.	0	0	1 1%	11 8%	32 25%	49 38%	37 28%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, mengenai frekuensi jawaban responden berdasarkan *Digital Advertising*. Bahwa jawaban terbesar adalah jawaban setuju terdapat pada 2 pernyataan “Iklan @otsky.store memiliki pesan yang jelas dan ringkas” indicator *simple* dan pernyataan “Iklan @otsky.store menghibur dan menarik untuk ditonton” dengan jumlah jawaban responden sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase 38%.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan *Social Media Engagement***

<b>2. Social Media Engagment</b>								
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Consumption</i>								
1	Saya sering membaca komentar di akun @otsky.store	1 1%	1 1%	6 5%	12 9%	35 27%	43 33%	32 25%
<i>Contribution</i>								
2	Saya pernah bertanya atau menjawab pertanyaan di akun @otsky.store	3 2%	7 5%	1 1%	16 12%	36 28%	31 24%	36 28%
<i>Create</i>								

3	Otsky memberikan kesempatan pada audiens untuk me-review produk Otsky	1 1%	2 2%	5 4%	8 6%	34 26%	48 37%	32 25%
---	---	---------	---------	---------	---------	-----------	-----------	-----------

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, mengenai frekuensi jawaban responden berdasarkan *Social Media Engagement*. Bahwa jawaban terbesar adalah jawaban setuju terdapat pada pernyataan “Otsky memberikan kesempatan pada audiens untuk me-review produk Otsky” indicator create dengan jumlah jawaban responden sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase 37%.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan**

<b>3. Digital Brand Awareness</b>								
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Recall</b>								
1	Saya dapat mengingat @otsky.store ketika berbicara tentang produk serupa	0	2 2%	3 2%	18 14%	36 28%	40 31%	31 24%
<b>Recognition</b>								
2	Saya mengenali @otsky.store sebagai salah satu merek dalam kategori produk ini	1 1%	2 2%	3 2%	12 9%	38 29%	42 32%	32 25%
<b>Purchase</b>								
3	Saya tertarik membeli produk dari @otsky.store setelah melihatnya di Instagram	0	0	2 2%	15 12%	35 27%	35 27%	43 33%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, mengenai frekuensi jawaban responden berdasarkan *Digital Brand Awareness*. Bahwa jawaban dengan frekuensi terbesar yaitu sangat setuju, dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk dari @otsky.store setelah melihatnya di Instagram” indikator purchase dengan jumlah responden 43 orang dengan tingkat persentase 33%.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan**

<b>4. Digital Customer Trust</b>								
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval					SS
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Recall</b>								
1	Saya merasa layanan digital @otsky.store dapat diandalkan dan selalu tersedia	0	2 2%	4 3%	16 12%	31 24%	37 28%	40 31%

<i>Credibility</i>								
2	Jika @otsky.store tidak memenuhi komitmennya, saya akan beralih ke merek lain	0	3	4	11	30	44	38
			2%	3%	8%	23%	24%	29%
<i>Transparency</i>								
3	@otsky.store memberikan informasi yang transparan mengenai penggunaan data pelanggan	0	1	1	14	39	41	34
			1%	1%	11%	30%	3%	26%
<i>Integrity</i>								
4	Saya merasa bahwa @otsky.store memiliki etika bisnis yang baik dan dapat dipercaya	0	2	3	13	30	44	38
			2%	2%	10%	23%	34%	29%
<i>Security</i>								
5	Saya percaya bahwa otsky ini tidak menyalah gunakan data audiens	1	3	0	9	26	48	43
		1%	2%		7%	20%	37%	3%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, mengenai frekuensi jawaban responden berdasarkan *Digital Customer Trust*. Bahwa jawaban terbesar adalah jawaban setuju terdapat pada pernyataan “Saya percaya bahwa otsky ini tidak menyalahgunakan data audiens” indicator Security dengan jumlah jawaban responden sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase 37%.

## 4.2 Uji Validitas dan Relibialitas

### 5.1.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur variabel yang ingin diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Kuesioner dianggap valid apabila nilai signifikansi (Sig) < 0,05. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 130 responden.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan. Jika pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria tersebut, maka dianggap valid, dan sebaliknya, jika tidak memenuhi, maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan	R tabel df=n (30)	Sig	Keterangan
Digital Advertising (DA)	DA1	0,361	0,000	Valid
	DA2	0,361	0,000	Valid
	DA3	0,361	0,000	Valid
	DA4	0,361	0,000	Valid
Social Media Engagement (SME)	SME1	0,361	0,000	Valid
	SME2	0,361	0,000	Valid
	SME3	0,361	0,000	Valid
Digital Brand Awareness (DBA)	DBA1	0,361	0,000	Valid
	DBA2	0,361	0,000	Valid
	DBA3	0,361	0,000	Valid
Digital Customer Trust (DCT)	DCT1	0,361	0,000	Valid
	DCT2	0,361	0,000	Valid
	DCT3	0,361	0,000	Valid
	DCT4	0,361	0,000	Valid
	DCT5	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel Uji Validitas, hasil pengujian terhadap 15 instrumen pernyataan yang dibuat oleh peneliti dengan melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *Digital Advertising*, *Social Media Engagement*, *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Trust* memiliki rata-rata nilai Sig < 0,05. Selain itu, nilai Rhitung > Rtabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

#### 4.2.2 Uji Realiabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat tersebut tetap memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan beberapa kali. Sebelum melakukan uji reliabilitas, umumnya dilakukan uji validitas terlebih dahulu.

Hal ini dikarenakan data yang diuji harus valid sebelum dapat diuji reliabilitasnya. Namun, jika data yang diuji tidak valid, maka uji reliabilitas

tidak perlu dilakukan. Setelah perhitungan data dilakukan, hasil uji reliabilitas akan ditampilkan dalam bentuk output. Output tersebut umumnya disajikan dalam tabel yang mencakup Case Processing Summary, Reliability Statistics, Item-Total Statistics, dan Scale Statistics.

**Tabel 4.12 Case Processing Summary**

		N	%
Cases	valid	30	100
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	30	100

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 Case Processing Summary, pada baris Cases Valid terlihat bahwa jumlah responden sebanyak 30 dengan persentase mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden valid dan tidak ada yang termasuk dalam kategori Excluded.

Selanjutnya, untuk menentukan apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan memiliki konsistensi atau reliabilitas, dapat merujuk pada tabel Reliability Statistics, seperti yang ditampilkan di bawah ini.

**Tabel 4.13 Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
Digital Advertising (DA)	0,815	0,7	Besar/Baik	Reliabel
<i>Social Media Engagement</i> (SME)	0,792	0,7	Besar/Baik	Reliabel
<i>Digital Brand Awareness</i> (DBA)	0,808	0,7	Besar/Baik	Reliabel
Digital Customer Trust (DCT)	0,872	0,7	Besar/Baik	Reliabel

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 diatas 0,8 . Menurut (Hair *et*

al., 2017) reliabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha minimal memiliki nilai  $> 0,8$ . Dikarenakan nilai cronbach's alpha disetiap variabel *Digital Advertising*, *Social Media Engagement*, *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Trust* lebih dari atau sama dengan 0,8 maka uji reliability stastistics dikatakan reliabel.

#### **4.3 Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dalam proses perhitungannya. Metode ini mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural berbasis komponen atau varian yang digunakan dalam analisis statistik untuk menguji hubungan kausal yang kompleks secara simultan.

SEM sendiri adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi, dengan tujuan menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik antara indikator dengan konstruk maupun antar konstruk itu sendiri. Pendekatan SEM-PLS merupakan alternatif yang beralih dari SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sedangkan SEM-PLS lebih bersifat sebagai model prediktif. Proses analisis menggunakan SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah pengujian measurement model, yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah pengujian struktural, yang dilakukan untuk menganalisis keberadaan pengaruh antar variabel serta hubungan korelasi antara konstruk yang diukur, dengan menggunakan uji t pada metode PLS.

#### **5.2.2 Hasil Uji Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan uji normalitas data terhadap 130 responden, penelitian ini dilakukan untuk menilai distribusi normal dari data responden. Uji normalitas merupakan tahap awal yang perlu dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Tabel berikut ini menyajikan hasil dari analisis statistik deskriptif serta uji normalitas data.

**Tabel 4.14 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas**

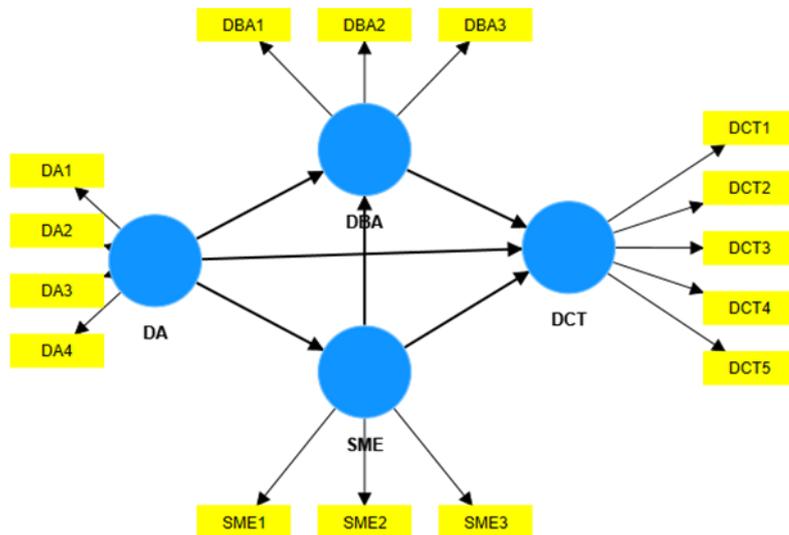
Construct	Item Code	Min	Max	Std.dev	kurtosis	Skewness	Normality Test
DA	DA1	3.000	7.000	0.956	-0.439	-0.486	Normal
	DA2	1.000	7.000	1.102	1.175	-0.684	Normal
	DA3	3.000	7.000	1.067	-0.636	-0.425	Normal
	DA4	2.000	7.000	1.114	0.468	-0.691	Normal
DBA	DBA1	2.000	7.000	1.151	0.086	-0.593	Normal
	DBA2	1.000	7.000	1.181	1.573	-0.994	Normal
	DBA3	3.000	7.000	1.074	-0.790	-0.426	Normal
DCT	DCT1	2.000	7.000	1.205	0.046	-0.725	Normal
	DCT2	2.000	7.000	1.193	0.840	-0.985	Normal
	DCT3	2.000	7.000	1.044	0.039	-0.502	Normal
	DCT4	2.000	7.000	1.142	0.587	-0.865	Normal
	DCT5	1.000	7.000	1.162	3.160	-1.482	Normal
SME	SME1	1.000	7.000	1.201	1.093	-0.929	Normal
	SME2	1.000	7.000	1.481	0.909	-1.046	Normal
	SME3	1.000	7.000	1.189	1.884	-1.173	Normal

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19, merujuk pada (Hair *et al.*, 2017), distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai skewness tidak berada  $> -2,000$  hingga  $>2,000$  dan nilai kurtosis berada  $>-7,000$  hingga  $> 7,000$ . Jika data memenuhi kriteria ini, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pemodelan SEM-PLS. Dan dapat dilihat pada tabel di atas semua nilainya memenuhi syarat yang sudah ditentukan.

#### 4.3.2 Skema *Model Partial Least Square (PLS)*

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS 4.0. Berikut merupakan skema model PLS yang diusulkan.



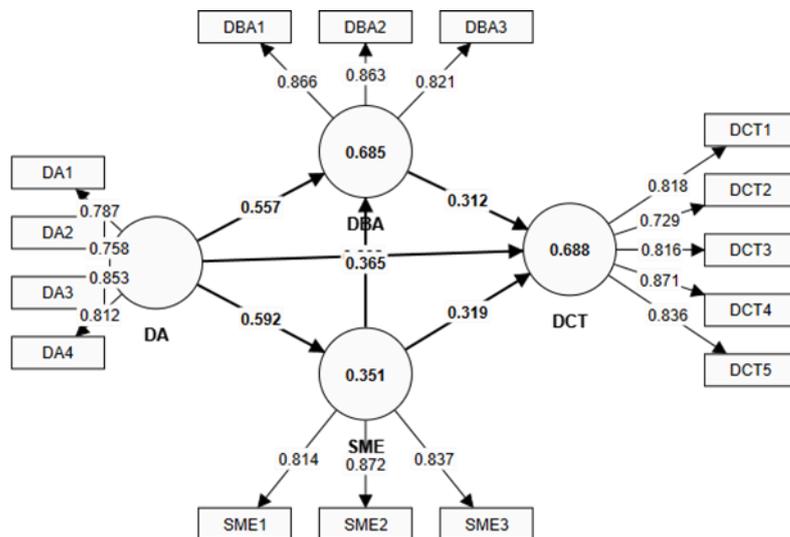
**Gambar 4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)**

Sumber: Data diolah, 2025

#### 4.3.3 Hasil *Measurement Model (Outer Model)*

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel *Digital Advertising* direfleksikan oleh 4 indikator, variabel *Social Media Engagement* direfleksikan oleh 3 indikator, *Digital Brand Awareness* direfleksikan oleh 3 indikator dan *Digital Customer Trust* direfleksikan di oleh 5 indikator. Dalam pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Coposite Reliability*.

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor (LF)* berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai *LF* indikator  $> 0,7$  dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,7. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)**

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai outer model pada setiap indikator dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih dari 0,70.

#### 4.3.5 Hasil Uji Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan menggunakan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dikatakan memenuhi kriteria convergent validity dengan kategori baik apabila nilai outer loading-nya lebih dari 0,70.

Berikut ini merupakan nilai outer loading dari masing-masing indikator dalam variabel penelitian.

**Tabel 4.15 Nilai Outer Loading/Loading Factor**

Construct	Item Code	Outer Loading	Keterangan
DA	DA1	0.787	Valid
	DA2	0.758	Valid
	DA3	0.853	Valid
	DA4	0.812	Valid
DBA	DBA1	0.866	Valid
	DBA2	0.863	Valid
	DBA3	0.821	Valid
DTC	DCT1	0.818	Valid
	DCT2	0.729	Valid
	DCT3	0.816	Valid
	DCT4	0.871	Valid
	DCT5	0.836	Valid

	DCT5	0.836	Valid
	SME1	0.814	Valid
SME	SME2	0.872	Valid
	SME3	0.837	Valid

Sumber: Data Diolah, (2025)

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading/ factor loading 4.20 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen  $> 0,7$ . Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

#### 4.3.6 Hasil Uji *Realibility dan Cronbach's Alpha*

Selain pengujian validitas konstruk, dilakukan pula pengujian reliabilitas konstruk yang diukur melalui composite reliability dan Cronbach's alpha dari 15 indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Berikut adalah hasil pengujian composite reliability dan Cronbach's alpha menggunakan SmartPLS 4.0.

**Tabel 4.16 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Construct	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE
DA	0.816	0.821	0.879	0.645
DBA	0.808	0.808	0.887	0.723
DTC	0.873	0.880	0.908	0.665
SME	0.793	0.794	0.879	0.708

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.21 terkait uji reliabilitas, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai composite rho A  $> 0.70$ , composite reliability rho C  $> 0.70$ , serta nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan output SmartPLS 4.0, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.3.7 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas dapat dikatakan terpenuhi jika nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Untuk menentukan apakah uji validitas diskriminan telah terpenuhi, dapat dilihat dari

nilai cross loading. Jika nilai cross loading setiap item pertanyaan terhadap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, maka item tersebut dianggap valid (Ghozali dalam (Supriyati, 2021). Hasil dari uji discriminant validity dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

**Tabel 4.17 Heteroit Monotrait Ratio (HTMT)**

	DA	DBA	DCT	SME
DA				
DBA	0.950			
DCT	0.864	0.905		
SME	0.729	0.864	0.850	

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.17, terlihat bahwa sebagian besar nilai HTMT antar konstruk memiliki nilai  $<0,90$  (Hair *et al.*, 2017), yang menunjukkan bahwa validitas antar konstruk terpenuhi. Namun terdapat sua nilai HTMT yang melebihi nilai minimum  $<0,90$ , yaitu antara konstruk DA (*Digital Advertising*) dan DBA (*Digital Brand AwarenessI*) yaitu sebesar 0,950, juga antara kosntruk DBA (*Digital Brand Awareness*) dan DCT (*Digital Customer Trust*) yaitu sebesar 0,905. Hal ini mengidentifikasi adanya potensi masalah validitas diskriminan antara kedua konstruk tersebut. Sementara itu, nilai parameter Fornell-Larcker dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.18 Fornell Lacker**

	DA	DBA	DCT	SME
DA	<b>0.803</b>			
DBA	0.774	<b>0.850</b>		
DCT	0.732	0.767	<b>0.815</b>	
SME	0.592	0.695	0.715	<b>0.841</b>

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.18 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini di dukung oleh Cross loading pada tabel 4.19.

**Tabel 4.19 Nilai Cross Loading**

Construct	DA	DBA	DCT	SME
DA1	<b>0.787</b>	0.582	0.581	0.513
DA2	<b>0.758</b>	0.560	0.550	0.388
DA3	<b>0.853</b>	0.698	0.594	0.493
DA4	<b>0.812</b>	0.638	0.626	0.501

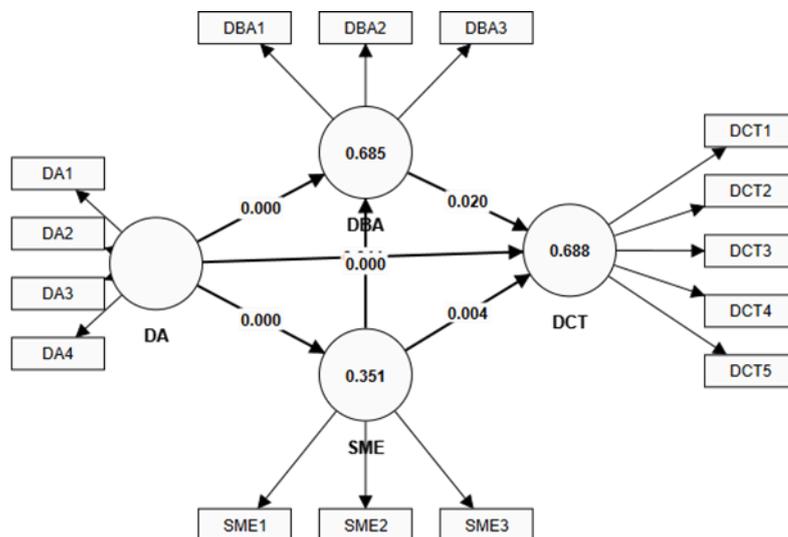
DBA1	0.647	<b>0.866</b>	0.647	0.636
DBA2	0.617	<b>0.863</b>	0.652	0.655
DBA3	0.709	<b>0.821</b>	0.658	0.481
DCT1	0.589	0.733	<b>0.818</b>	0.659
DCT2	0.505	0.471	<b>0.729</b>	0.478
DCT3	0.655	0.649	<b>0.816</b>	0.525
DCT4	0.628	0.640	<b>0.871</b>	0.632
DCT5	0.596	0.603	<b>0.836</b>	0.598
SME1	0.554	0.566	0.604	<b>0.814</b>
SME2	0.436	0.545	0.562	<b>0.872</b>
SME3	0.496	0.635	0.630	<b>0.837</b>

Sumber: Data Diolah, (2025)

Merujuk pada tabel Cross Loading 4.19, terlihat bahwa nilai cross loading menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hal ini dikarenakan korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten mampu memprediksi indikator dalam kelompoknya lebih baik dibandingkan indikator pada kelompok lain, sehingga model dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.8 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-Square dalam model penelitian. Evaluasi terhadap konstruk dependen dilakukan dengan uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural guna menguji keakuratan model struktural. Setelah melalui proses modifikasi untuk memperoleh model yang optimal, model struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



### Gambar 4.3 Model Structural (Inner Model)

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 model structural (inner model) terlihat bahwa variabel *Digital Brand Awareness* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Digital Customer Trust* dibandingkan variabel *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust* dikarenakan nilai inner model digital brand awareness terhadap *Digital Customer Trust* lebih besar dibandingkan nilai inner model *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust*, dengan nilai inner model *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust* sebesar 0.020 dan untuk pengaruh variabel social media engagement terhadap *Digital Customer Trust* memiliki pengaruh sebesar 0.004.

#### 4.3.9 Hasil Uji Multikolinearitas Model

Dalam pengujian kolinearitas model, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai indikator utama (Hair *et al.*, 2017). Jika VIF melebihi 5,00, maka terdapat masalah kolinearitas, karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan kesulitan dalam menafsirkan koefisien jalur.

Sebaliknya, apabila nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ditemukan masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2017). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika multikolinearitas terjadi, maka efek masing-masing variabel terhadap variabel dependen menjadi sulit untuk diidentifikasi secara terpisah. Hasil pengujian multikolinearitas ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas**

Path	VIF	Keterangan
DA -> DBA	1.540	<i>Non Collinearity</i>
DA -> DCT	2.525	<i>Non Collinearity</i>
DA -> SME	1.000	<i>Non Collinearity</i>
DBA -> DCT	3.175	<i>Non Collinearity</i>
SME -> DBA	1.540	<i>Non Collinearity</i>
SME -> DCT	1.964	<i>Non Collinearity</i>

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF untuk variabel laten berada di bawah 5,00. Dengan demikian, tidak terdapat masalah

multikolinearitas antar variabel laten yang dianalisis.

#### 4.3.10 *Adjusted R Square*

Nilai koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin dalam Sulistyio et al., (2021), nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,67 atau lebih untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel endogen.

Jika nilai R<sup>2</sup> berada dalam rentang 0,33–0,67, maka pengaruhnya tergolong sedang, sedangkan nilai antara 0,19–0,33 dikategorikan sebagai lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai R-Square adjusted sebagai berikut:

**Tabel 4.21 R Square dan R-Square Adjusted**

	R-square	R-square adjusted
DBA	0.685	0.680
DCT	0.688	0.681
SME	0.351	0.346

Berdasarkan tabel R Square 4.21 dapat dilihat bahwa nilai R-Square adjusted *Digital Brand Awareness* sebesar 0.680, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Advertising* berpengaruh terhadap *Digital Brand Awareness* sebesar 68% (baik). Nilai R-Square adjusted *Social Media Engagement* sebesar 0,346, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh terhadap *Social Media Engagement* sebesar 34,6% (sedang). Lalu nilai R-Square adjusted *Digital Customer Trust* sebesar 0,681, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Engagement* dan *Digital Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Digital Customer Trust* sebesar 68,1% (baik).

#### 4.3.11 *F Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen). Menurut Cohen dalam (Hair et al., 2017) kriteria F-square yaitu:

1. Jika nilai  $f^2 > 0,02 \rightarrow$  Kecil/buruk

2. Jika nilai  $f^2 > 0,15 \rightarrow$  Sedang
3. Jika nilai  $f^2 > 0,35 \rightarrow$  Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.22 merupakan hasil F-Square dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

**Tabel 4.22 F Square List**

	f-square
DA -> DBA	0.640
DA -> DCT	0.116
DA -> SME	0.540
DBA -> DCT	0.098
SME -> DBA	0.275
SME -> DCT	0.166

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness* sebesar 0.640 (Besar). Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement* sebesar 0,540 (besar). Pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust* sebesar 0.098 (kecil). Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust* sebesar 0.116 (Kecil). Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Digital Brand Awareness* sebesar 0,275 (sedang). Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Customer Trust* sebesar 0.116 (kecil).

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat nilai t-statistik dan P-Value. Hipotesis dianggap diterima jika  $P\text{-Value} < 0,05$ . Dalam penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang diuji menggunakan teknik analisis bootstrapping.

Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diketahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	std beta	std eror	t-valeu	P-values	Adjusted R Squered	VIF	Keterangan
H1	DA -> DBA	0.557	0.567	6.577	0.000	0.680	1.540	Signifikan
H2	DA -> SME	0.592	0.598	7.920	0.000	0.346	1.000	Signifikan
H3	DBA -> DCT	0.312	0.305	2.333	0.020	0.681	3.175	Signifikan
H4	SME -> DCT	0.319	0.321	2.879	0.004	0.681	1.964	Signifikan
H5	SME -> DBA	0.365	0.357	3.757	0.000	0.680	1.540	Signifikan
H6	DA -> DCT	0.302	0.307	2.019	0.044	0.681	2.525	Signifikan

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan olah data pada tabel 4.23 terlihat bahwa hasil pengujian pengaruh langsung *Digital Advertising* dengan besar pengaruh sebesar  $0.000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness* positif dan signifikan . Maka sesuai dengan *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Brand Awareness*. **H1 Diterima**

Hasil pengujian pengaruh langsung *Digital Advertising* dengan besar pengaruh sebesar  $0.000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*. **H2 Diterima**

Hasil pengujian pengaruh langsung *Digital Brand Awareness* dengan besar pengaruh sebesar  $0.020 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust* positif dan signifikan . Maka sesuai dengan *Digital Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Trust*. **H3 Diterima**

Hasil pengujian pengaruh langsung *Social Media Engagement* dengan besar pengaruh sebesar  $0.004 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Social Media Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Trust*. **H4 Diterima.**

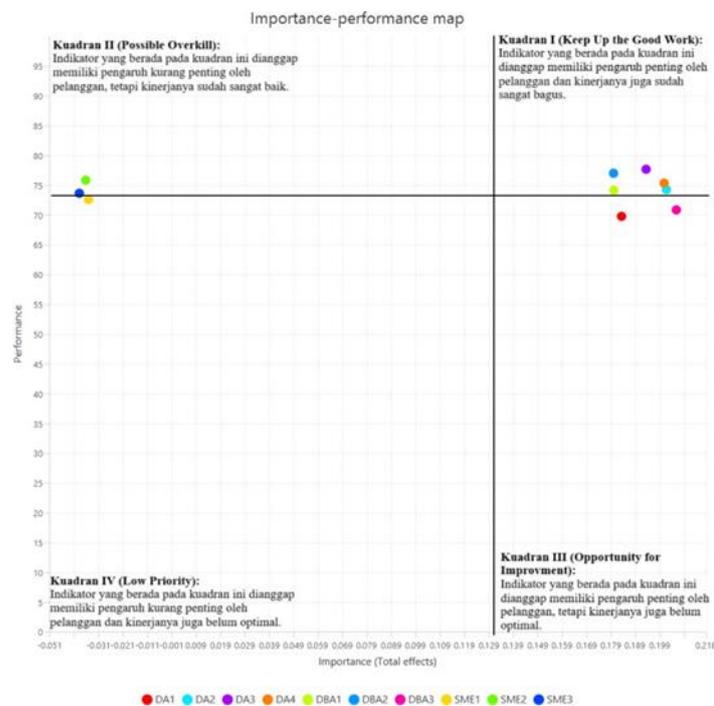
Hasil pengujian pengaruh langsung *Social Media Engagement* dengan besar pengaruh sebesar  $0.000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Social Media Engagement* terhadap *Digital Brand Awareness* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Social Media Engagement* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *Digital Brand Awareness*. **H5 Diterima.**

Hasil pengujian pengaruh langsung *Digital Advertising* dengan besar pengaruh sebesar  $0.044 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Digital Advertising* terhadap *Digital Customer Trust* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Trust*. **H6 Diterima.**

#### 4.5 Hasil Importance Performance Map Analysis

Importance Performance Map Analysis (IPMA) adalah metode analisis yang digunakan untuk menilai kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan pencapaiannya. Menurut (Hauff *et al.*, 2024), IPMA berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, teknik ini juga dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif.



**Gambar 4.4 Importance Performance Map Analysis**

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas mengenai Teknik analysis importance performance terlihat bahwa ada 4 bagian yaitu :

1. **Kuadran I (Keep Up the Good Work):** Indikator-indikator dalam

kuadran ini dipandang memiliki peran penting bagi pelanggan serta menunjukkan kinerja yang sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga serta terus meningkatkan kualitas dari indikator-indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Recall (DBA1), Recognition (DBA2), Unexpected (DA2), Persuasive (DA3), Entertaining (DA4).

2. **Kuadran II (Possible Overkill):** Indikator-indikator dalam kuadran ini dinilai memiliki peran signifikan bagi pelanggan, namun kinerjanya masih belum maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas indikator-indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Contribution (SME2), Create (SME3).
3. **Kuadran III (Opportunity for Improvement):** Indikator-indikator dalam kuadran ini dipandang kurang berpengaruh bagi pelanggan, meskipun kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangi alokasi investasi pada indikator-indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Simple (DA1), Purchase (DBA3).
4. **Kuadran IV (Low Priority):** Indikator-indikator dalam kuadran ini dinilai kurang signifikan bagi pelanggan dan kinerjanya juga belum mencapai tingkat optimal. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangi atau bahkan menghentikan investasi pada indikator-indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Consumption (SME1).

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang pernah melihat iklan digital Otsky didominasi oleh usia 21 tahun dengan jenis kelamin laki-laki, mahasiswa dan sangat sering mengakses Instagram setiap hari. Maka Otsky dapat gencar melakukan iklan digital karena banyak audiens yang setiap hari mengakses Instagram. Model penelitian ini mengetahui hubungan antara pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement* dan *Digital Brand*

*Awareness dan Digital Customer Trust pada Instagram Otsky.*

### **1.6.3 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness***

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh dari *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini terlihat dari indikator DA yang berada di kuadran 1, yaitu *Unexpected*, *Persuasive*, *Entertaining* dan di kuadran 3 yaitu *Simple*.

*Unexpected* merupakan indikator yang mengukur sejauh mana perusahaan atau bisnis memberikan suatu hal yang tidak terprediksi pada iklan di media sosial. Hal ini penting untuk mencuri perhatian audiens, agar audiens tidak beralih atau meninggalkan iklan tersebut.

*Persuasive* merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan digital yang tayang di media sosial mampu memberikan dorongan kepada audiens untuk membeli produk tersebut. Hal ini penting karena tujuan dari iklan digital salah satunya agar bisa meningkatkan penjualan.

*Entertaining* merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan yang telah di publish pada media sosial bisa menghibur dan menarik bagi audiens. Hal ini penting, terutama dalam memperkenalkan suatu produk kepada audiens di media sosial.

*Simple* merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan digital yang ditayangkan pada media sosial mudah untuk dipahami atau dimengerti oleh audiens. Hal ini penting, agar pesan atau informasi pada iklan digital bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens..

Oleh karena itu bisnis retail seperti Otsky perlu meningkatkan kualitas *Unexpected*, *Persuasive*, *Entertaining* dan *Simple* dalam strategi *Digital Advertising* di Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membuat iklan digital dengan menkombinasikan hook, agar bisa mencuri perhatian audiens agar bisa lebih dekat dengan brand Otsky.
2. Materi iklan yang dibuat harus bisa menggugah minat audiens, bisa dengan berkolaborasi dengan influencer atau artis sehingga tersimpan

di benak konsumen.

3. Iklan yang dibuat sebaiknya memiliki unsur hiburan, agar penonton atau audiens tidak jenuh dan secara tidak langsung dengan konten hiburan bisa menarik di mata audiens dan mempermudah dalam memperkenalkan atau menawarkan suatu produk.
4. Materi iklan dibuat sederhana atau mudah dipahami oleh audiens, bisa dengan campaign slogan Otsky “To The Sky”.

Maka apabila Otsky melakukan kegiatan iklan digital yang difokuskan pada unexpected, persuasive, entertaining dan simple secara konsisten akan bisa meningkatkan brand awareness Otsky di Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tiffany Lauricia (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

#### **4.6.2 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Social Media Engagement* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini terlihat dari indikator DA yang berada di kuadran 1, yaitu Unexpected, Persuasive, Entertaining dan di kuadran 3 yaitu Simple. Unexpected merupakan indikator yang mengukur sejauh mana perusahaan atau bisnis memberikan suatu hal yang tidak terprediksi pada iklan di media sosial. Hal ini penting untuk mencuri perhatian audiens, agar audiens tidak beralih atau meninggalkan iklan tersebut.

Persuasive merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan digital yang tayang di media sosial mampu memberikan dorongan kepada audiens untuk membeli produk tersebut. Hal ini penting karena tujuan dari iklan digital salah satunya agar bisa meningkatkan penjualan.

Entertaining merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan yang telah di publish pada media sosial bisa menghibur dan menarik bagi audiens. Hal ini penting, terutama dalam memperkenalkan suatu produk kepada

audiens di media sosial.

Simple merupakan indicator yang mengukur sejauh mana iklan digital yang ditayangkan pada media sosial mudah untuk dipahami atau dimengerti oleh audiens. Hal ini penting, agar pesan atau informasi pada iklan digital bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens..

Oleh karena itu bisnis retail seperti Otsky perlu meningkatkan kualitas Unexpected, Persuasive, Entertaining dan Simple dalam strategi *Digital Advertising* di Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membuat iklan yang unik dan bisa mencuri perhatian audiens, biasanya dengan menggunakan HOOK.
2. Buat iklan ajakan yang persuasif, misalkan dengan slogan “cinta produk dalam negeri”
3. Lalu buat konten iklan yang bisa memberikan hiburan, agar iklan tidak terlihat monoton.
4. Video iklan dibuat ringkas dan pesan yang disampaikan langsung to the point.

Maka apabila Otsky melakukan kegiatan iklan digital yang difokuskan pada unexpected, persuasive, entertaining dan simple secara konsisten akan bisa meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap iklan Otsky di Instagram.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Muslim (2023) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement.

#### **4.6.4 Pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Customer Trust* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa *Digital Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Customer Trust*. Hal ini terlihat dari indicator DBA yang berada di kuadran 1, yaitu Recall dan Recognition serta di kuadran 3 yaitu Purchase.

Recall merupakan indicator yang mengukur sejauh mana konsumen dapat

mengingat ketika ditanya sebuah merek apa saja yang diingat oleh oleh konsumen. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diingat, mudah untuk diucapkan, hal ini penting karena dengan memiliki arti jelas membuat merek tersebut mudah untuk muncul dalam ingatan para konsumen.

Recognition, merupakan indicator yang mengukur sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu. Hal ini penting, karena ketika audiens sudah menanamkan merek dibenak mereka seperti Otsky, maka setiap kali ingin membeli produk dengan kategori pakaian, kaos, jaket atau sejenisnya langsung mengingat merek tersebut.

Purchase, merupakan indicator yang mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika konsumen membeli produk. Hal ini penting, karena secara tidak langsung ketika konsumen kenal dengan merek kita, hal tersebut juga akan membangun citra merek.

Oleh karena itu bisnis retail seperti Otsky perlu meningkatkan kualitas Recall, Recognition dan Purchase dalam strategi Digital Brand Awareness di Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membuat identitas merek dan keunggulan produk yang dimiliki
2. Memperkenalkan kategori produk-produk best seller atau yang paling diminati konsumen.
3. Bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) sehingga bisa meningkatkan ketertarikan.

Maka apabila Otsky melakukan kegiatan awareness yang difokuskan pada recall, recognition dan purchase secara konsisten akan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan Otsky di Instagram.

#### **4.6.4 Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Digital Customer Trust***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Digital Customer Trust*. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa terlihat dari indicator SME yang berada di kuadran 2, yaitu Contribution dan create Contribution merupakan tingkat keterlibatan media sosial yang moderat,

terdiri dari bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial.

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

#### **4.6.5 Pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Social Media Engagement***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement*. Berdasarkan pada hasil Importance Performance Map Analysis bahwa *Digital Brand Awareness* bahwa indikator DBA yang berada di kuadran 1, yaitu Recall dan Recognition serta di kuadran 3 yaitu Purchase. Artinya memiliki peran penting bagi konsumen. Maka apabila Otsky melakukan kegiatan brand awareness yang difokuskan pada recall, recognition dan purchase akan kurang memberikan hasil untuk *Social Media Engagement*.

#### **4.6.6 Pengaruh *Digital Advertising* Terhadap *Digital Customer Trust***

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh dari *Digital Advertising* terhadap *Digital Brand Awareness* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini terlihat dari indikator DA yang berada di kuadran 1, yaitu Unexpected, Persuasive, Entertaining dan di kuadran 3 yaitu Simple.

Unexpected merupakan indikator yang mengukur sejauh mana perusahaan atau bisnis memberikan suatu hal yang tidak terprediksi pada iklan di media sosial. Hal ini penting untuk mencuri perhatian audiens, agar audiens tidak beralih atau meninggalkan iklan tersebut.

Persuasive merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan digital yang tayang di media sosial mampu memberikan dorongan kepada audiens untuk membeli produk tersebut. Hal ini penting karena tujuan dari iklan digital salah satunya agar bisa meningkatkan penjualan.

Entertaining merupakan indikator yang mengukur sejauh mana iklan yang telah di publish pada media sosial bisa menghibur dan menarik bagi audiens. Hal ini penting, terutama dalam memperkenalkan suatu produk kepada

audiens di media sosial.

Simple merupakan indicator yang mengukur sejauh mana iklan digital yang ditayangkan pada media sosial mudah untuk dipahami atau dimengerti oleh audiens. Hal ini penting, agar pesan atau informasi pada iklan digital bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens..

Oleh karena itu bisnis retail seperti Otsky perlu meningkatkan kualitas Unexpected, Persuasive, Entertaining dan Simple dalam strategi *Digital Advertising* di Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Membuat iklan digital dengan berfokus pada keunggulan produk seperti bahan, jahitan atau cuttingan sehingganya konsumen yakin pada produk Otsky.
2. Iklan digital dengan promo-promo khusus di hari besar atau tanggal kembar.
3. Iklan yang dibuat sebaiknya memiliki unsur hiburan, agar penonton atau audiens tidak jenuh dan secara tidak langsung dengan konten hiburan bisa menarik di mata audiens dan mempermudah dalam memperkenalkan atau menawarkan suatu produk.
4. Materi iklan dibuat sederhana atau mudah dipahami oleh audiens, tidak terlalu berlebihan karena akan dinilai oleh konsumen “gimmick marketing”

Maka apabila Otsky melakukan kegiatan iklan digital yang difokuskan pada unexpected, persuasive, entertaining dan simple secara konsisten akan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen Otsky di Instagram.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri, 2024) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada hipotesis diatas, sesuai dengan model penelitian pada inner model menunjukkan bahwa iklan digital mampu untuk meningkatkan kesadaran merek di media sosial, ketika audiens sudah memiliki kesadaran merek pada brand Otsky, maka konsumen juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada Otsky di Instagram