

**DAMPAK *BRAND TRUST*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA *DIGITAL OUT OF
HOME (DOOH)* PADA PT ODY LESTARI *ADVERTISING***

Endang Setiawati, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzeeza Sembiring
Pasasarjana Universitas Sumatera Utara
(Email endangstwtstwt@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak kepercayaan merek, pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap minat menggunakan jasa *digital out of home (DOOH)* pada PT Ody Lestari *Advertising*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pupulasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum yang merupakan followers akun Instagram PT Ody Lestari *Advertising* sebanyak 1881 followers Instagram, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik solvin, sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 95 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, dan kepercayaan merek, pemasaran media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan jasa *digital out of home (DOOH)* PT Ody Lestari *Advertising*.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Pemasaran Sosial Media, Inovasi Produk Dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the impact of brand trust, social media marketing, and product innovation on interest in using digital services out of home (DOOH) at PT Ody Lestari Advertising. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population in this study is the general public who are followers of the Instagram account of PT Ody Lestari Advertising as many as 1881 Instagram followers, with sampling using the solvin technique, the final sample used in this study is 95 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis with the help of the SPSS 30 application. The results of the study show that brand trust has a positive and significant effect on interest, social media marketing has a positive and significant effect on interest, Product Innovation has a positive and significant effect on interest, and brand trust, social media marketing and product innovation have a simultaneous effect on interest in using PT Ody Lestari Advertising's digital out of home (DOOH) services.

Keywords: Brand Trust, Social Media Marketing, Product Innovation and Buying Interest

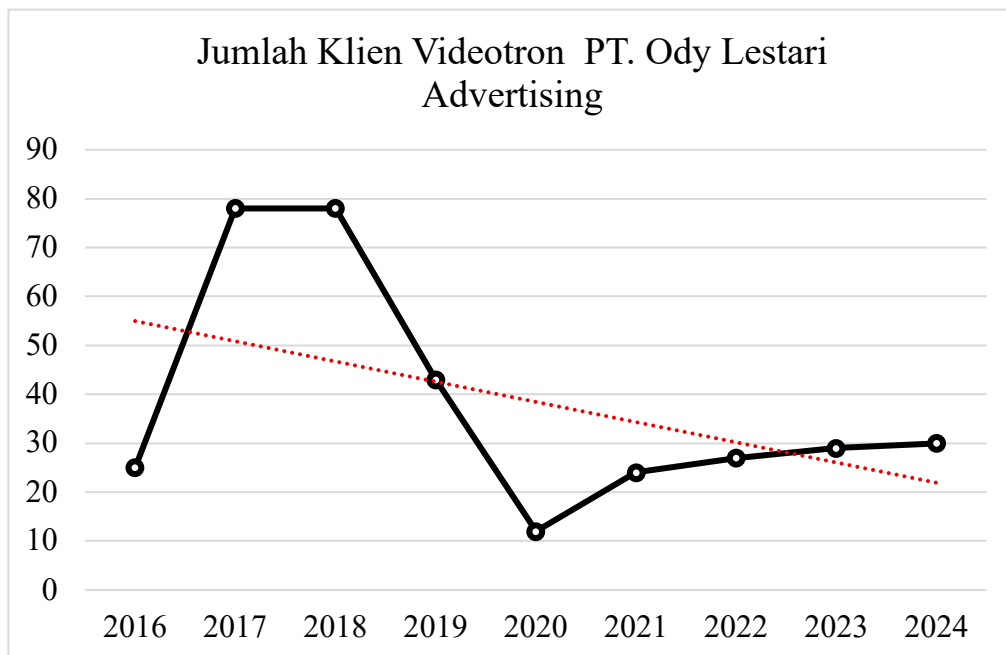
A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran diseluruh lini bisnis. Dalam meningkatkan penjualan bisnis, perusahaan perlu mengedepankan strategi pemasaran, untuk lebih memperkenalkan produk kepada konsumen. Salah satu cara, yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan industri *Advertising*, yang menyediakan layanan Videotron dan billboard.

Videotron dan billboard merupakan papan iklan besar berbayar yang berlokasi diluar ruangan, terletak dijalan raya atau digedung, yang membedakan keduanya yaitu Videotron memiliki layar digital animasi. Di Indonesia penggunaan jasa videotron dan billboard mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan adanya perkembangan teknologi digital. Secara keseluruhan, periode 2020–2025 merupakan era percepatan digitalisasi dalam industri periklanan di Indonesia. Namun Awal pandemi COVID-19 tahun 2020 menyebabkan penurunan tajam dalam penggunaan media luar ruang karena mobilitas masyarakat yang terbatas dan gejolak ekonomi yang menyebabkan efisiensi dana. Seiring berjalannya waktu memasuki akhir 2021 dan sepanjang 2022, tren mulai berbalik arah dengan meningkatnya penggunaan media luar ruang digital atau yang dikenal sebagai Digital Out-of-Home (DOOH). Videotron menjadi pilihan yang semakin populer karena mampu menampilkan konten dinamis dan interaktif yang tidak bisa ditawarkan oleh billboard statis konvensional. Menurut Eye Indonesia (2022), masa ini menjadi titik kebangkitan media OOH melalui peningkatan kreativitas visual dan penggunaan data dalam mengukur efektivitas kampanye.

Perkembangan teknologi semakin memperkuat daya tarik videotron. Teknologi interaktif seperti *Augmented Reality* (AR), pengenalan wajah, serta penyesuaian konten berdasarkan waktu, cuaca, dan kondisi lalu lintas mulai diimplementasikan dalam banyak kampanye DOOH. Konten yang ditampilkan pun lebih kreatif dan sinematik, seperti animasi tiga dimensi dan integrasi dengan media sosial. Hal ini sejalan dengan laporan Bonafide dan Visitiga Media yang menyatakan bahwa videotron kini tidak hanya sebagai media visual, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan interaksi. Sehingga menunjukkan adanya peningkatan permintaan DOOH di Indonesia pasca pandemi, hal ini disebabkan karena kemampuan Videotron yang mampu menyampaikan pesan yang lebih kuat dan lebih menarik perhatian dalam waktu singkat, dibandingkan media konvensional.

Sejalan dengan tren nasional, penggunaan DOOH di Kota Medan juga mengalami siklus yang sama. Transisi yang signifikan juga terjadi dari billboard statis ke DOOH (*Digital-Out-Of-Home*), terutama videotron LED, yang menawarkan fleksibilitas konten dan interaktivitas yang lebih tinggi. Namun dengan peningkatan penggunaan atas jasa Videotron di Kota Medan tidak sejalan dengan peningkatan konsumen di PT Ody Lestari *Advertising*, dimana berdasarkan tahap observasi awal yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa jasa Videotron pertama kali di Kota Medan disediakan oleh PT Ody Lestari yang sudah berdiri sejak tahun 2008. Berikut data klien yang menggunakan jasa Videotron di PT Ody Lestari tahun 2016 hingga tahun 2024:



Sumber: Data Internal PT Ody Lestari *Advertising*

Gambar 1. 1 Jumlah Klien Videotron PT Ody Lestari Advertising Tahun 2016-2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan jumlah klien Videotron PT Ody Lestari *Advertising* selama periode 2016 hingga 2024. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah klien mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2016, jumlah klien berada di angka 25, kemudian mengalami peningkatan drastis hingga mencapai 78 klien pada tahun 2017 dan bertahan di angka yang sama pada tahun 2018. Namun, mulai tahun 2019, terjadi penurunan jumlah klien menjadi 43, dan penurunan ini semakin tajam pada tahun 2020 menjadi 12 klien. Penurunan tajam ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang berdampak luas terhadap seluruh sektor perekonomian, termasuk sektor jasa periklanan. Kemudian Sejak tahun 2021 hingga tahun 2024, terjadi sedikit pemulihan dengan jumlah klien naik menjadi 24, dan terus meningkat secara bertahap menjadi 27, 29 dan 30 klien. Meskipun terdapat tren pemulihan, namun secara

keseluruhan terdapat tren penurunan jangka panjang yang ditunjukkan oleh garis trendline (*red line*). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun PT Ody Lestari *Advertising* pernah mencapai puncak kinerja dalam layanan Videotron pada 2017–2018, namun perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan kestabilan jumlah klien dalam jangka panjang.

Persaingan yang semakin intens dalam industri *Advertising*, yang tercermin dari bertambahnya jumlah perusahaan *Advertising* di Kota Medan, menunjukkan adanya dinamika yang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Meskipun tidak ada data pasti yang tersedia secara publik, mengenai peningkatan jumlah perusahaan *Advertising* di Kota Medan. Namun, ada beberapa informasi yang dapat membantu memberikan gambaran peningkatan jumlah perusahaan *Advertising* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Gambaran Jumlah Perusahaan *Advertising* di Kota Medan

Tahun	Jumlah Perusahaan yang terdata	Sumber
2016	9 perusahaan adverting	web https://creohouse.co.id/
2025	14 perusahaan penyedia jasa digital marketing professional	https://sidiroom.com/
	30 alamat penyedia jasa Videotron	terdaftar di google map https://maps.app.goo.gl/SPgz4tr2H8Js6Aoq6

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2025 terjadi pertumbuhan perusahaan *Advertising* di Kota Medan, dari 9 menjadi 14 perusahaan dan 30 alamat yang terdaftar di Google Map, hal ini menunjukkan dengan peningkatan persaingan yang di hadapi. PT Ody Lestari *Advertising* perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif, terutama peningkatan strategi pemasaran berbasis digital, yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat branding (citra merek) perusahaan dipasar, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrukhan & Isnaini, (2025) dan Sari (2021) yang mencatat bahwa konsumen yang melihat iklan digital cenderung memiliki tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi dan menunjukkan intensi pembelian yang lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital tidak semata-mata ditujukan untuk mendorong penjualan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga peningkatan pemasaran berbasis digital sangat diperlukan diseluruh industri bisnis. Khususnya dalam industri jasa periklanan.

PT Ody Lestari sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan iklan dan komunikasi kreatif, dituntut untuk terus berinovasi dalam menjangkau dan mempengaruhi

perilaku konsumen. Di tengah maraknya persaingan dan informasi yang berlimpah, minat untuk pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), yang merupakan salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan pemasaran jasa melalui eksposur yang konsisten, kredibel, dan meyakinkan, sehingga mampu membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap kualitas dan integritas layanan yang ditawarkan (Sitohang, Gallena, & Rinendy, 2023; Rismadian & Nurhadi, 2022).

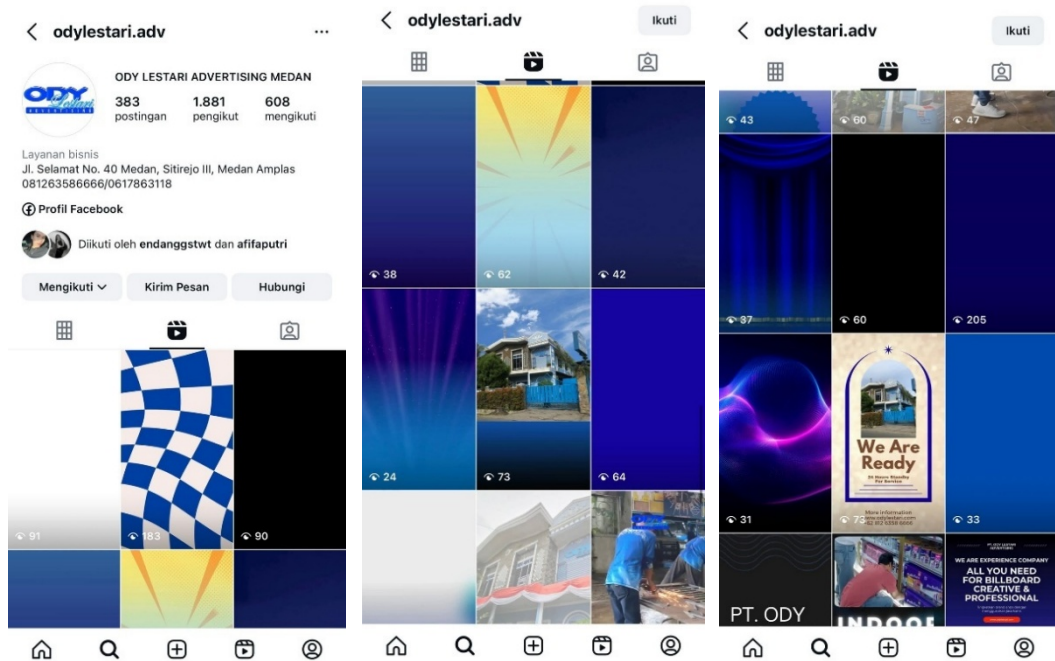
Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Lumentut, 2025). Merek yang dipercaya konsumen akan lebih mudah mempengaruhi minat beli konsumen, karena menciptakan persepsi keamanan dan keandalan, hal ini sejalan dengan pendapat menurut Kotler & Amstong (2015) yang menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki dampak pada keberlangsungan sebuah merek, dimana sebuah kepercayaan terbangun dari adanya sebuah harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai penyedia jasa, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi.

Dalam sektor B2B (*Business-To-Business*) pada industri periklanan modern yang menggunakan DOOH, kepercayaan terhadap merek (*Brand trust*) memegang peranan sentral dalam mempengaruhi penggunaan jasa iklan, karena pada dasarnya Karakteristik DOOH yang tidak berwujud, sulit dievaluasi sebelum digunakan, serta melibatkan investasi yang relatif besar dan dapat bersifat jangka pendek hingga jangka panjang, pelanggan cenderung mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa. Kepercayaan ini mencakup persepsi atas reliabilitas, integritas, dan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi janji layanan, seperti akurasi tayang, jangkauan *audience*, dan pelaporan hasil. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Oktavia & Ekowati (2023), menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna layanan transportasi online maxim. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Sukmawati, Suardhika, & Dwinata (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan. Sehingga dalam penelitian ini perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut, mengenai dampak *Brand trust* terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa *Digital Out of Home* (DOOH) di PT Ody Lestari, untuk mengetahui langkah strategis pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah klien pengguna jasa di PT Ody Lestari.

Kemudian dalam upaya memperluas jangkauan pasar, dan upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), PT Ody Lestari telah memperluas interaksi dengan memanfaatkan media sosial instagram, yang memungkinkan perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan mempermudah memberikan akses layanan. Upaya ini menjadikan sosial media sebagai salah satu kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran dan peningkatan strategi *digital marketing*. sejalan dengan pendapat Sherman & Smith, (2013) yang menyatakan bahwa sosial media adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform online, yang berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. Selaras dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah komponen penting dari pemasaran *digital*.

Tren sosial media semakin kuat dengan seiring meningkatnya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia yang didukung berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite (2019–2025), menunjukkan terjadinya tren peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang disertai dengan lonjakan signifikan pada pengguna perangkat mobile, yang bahkan melampaui jumlah penduduk. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat kepemilikan perangkat dan koneksi digital per individu, baik untuk kebutuhan personal maupun profesional. Pertumbuhan pengguna internet secara konsisten menunjukkan percepatan adopsi teknologi digital, terutama selama periode pandemi. Dominasi penduduk usia produktif dengan rata-rata usia 30,4 tahun memberikan implikasi strategis terhadap arah pengembangan produk digital dan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, dengan durasi penggunaan media sosial rata-rata harian di Indonesia yaitu 3 jam 11 menit, mencerminkan pergeseran minat pengguna digital ke platform yang lebih interaktif dan mobile. Selanjutnya menurut *We Are Social* (2024) Pengguna sosial media Whatsapp paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, kemudian Instagram 85,3%, Facebook 81,6% dan urutan ke 4 yaitu Tiktok sebesar 73,5% dari jumlah populasi.

Namun peningkatan tren ini tidak sejalan dengan peningkatan interaksi akun media sosial Instagram milik PT Ody Lestari, yang dapat diamati melalui jumlah suka, komentar, dan bagikan, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Sosial Media Instagram PT Ody Lestari

Gambar 1. 2 Sosial Media PT Ody Lestari Advertising

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan minimnya interaksi sosial media Instagram PT Ody Lestari Advertising, hal ini sejalan dengan temuan pada saat observasi tahap awal di PT Ody Lestari bahwa masih ditemukan tantangan dalam mengonversi *engagement Digital* dalam menentukan minat pembelian, meskipun perusahaan telah aktif dalam berbagai platform media sosial instagram. Interaksi ini memiliki peran yang krusial dalam bisnis, karena tingginya interaksi yang terjalin dari audiens dapat memperkuat hubungan dengan merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jovanka, Sihabudin, & Fauji (2024), Saling & Zakaria (2024) dan Putri, Nofirda, & Siregar (2023) yang menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai penerapan dan dampak media sosial instagram PT Ody Lestari, yang ditinjau dari perspektif calon konsumen di media sosial instagram, dengan tujuan mengetahui minat konsumen dalam menggunakan jasa *Digital Out of Home* (DOOH) di PT Ody Lestari.

Peningkatan interaksi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan pengalaman visual yang menarik, interaktif, dan relevan bagi target audiens. Inovasi produk (iklan) seperti penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), kecerdasan buatan (AI), hingga *programmatic Advertising* pada media DOOH

menjadi strategi pemasaran yang wajib dipertimbangkan bagi PT Ody Lestari dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yulianti, Pramono, & Santoso, (2025) yang menunjukkan bahwa Penggunaan teknologi digital yang inovatif mampu memperluas cakupan pasar, meningkatkan efisiensi dalam operasional, mempererat interaksi dengan pelanggan, serta menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan bernilai bagi konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya inovasi yang berkelanjutan, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, dan kecepatan dalam merespons dinamika pasar digital.

Pada tahap awal observasi dengan key informan menjelaskan bahwa perusahaan menghadapi tantangan untuk tetap terus berinovasi agar mampu memenuhi ekspektasi klien dan mendorong minat konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan pada dasarnya minat pembelian jasa DOOH tidak semata dipengaruhi oleh harga atau lokasi penempatan iklan, tetapi juga oleh tingkat kreativitas, daya tarik visual, kemudahan integrasi digital, dan nilai tambah yang diberikan oleh inovasi iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti, Bakti, & Hairudin (2023), Pebriani & Busyra (2023) dan Mulyana, Purwanti, & Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana inovasi iklan (produk) yang dilakukan oleh PT Ody Lestari dapat memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa iklan DOOH, guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, kompetitif, dan berbasis teknologi, mengingat karakteristik produk jasa yang intangible memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan meyakinkan sehingga dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang masih bersifat umum dilakukan di perusahaan e-commerce dan retail, belum banyak yang fokus pada industri jasa periklanan lokal, dengan keterbatasan tersebut peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian yang menguji secara empiris bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa iklan di PT Ody Lestari *Advertising*, dengan pengambilan judul penelitian yaitu: **DAMPAK BRAND TRUST, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN INOVASI PRODUK**

TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA *DIGITAL OUT OF HOME* (DOOH) DI PT ODY LESTARI *ADVERTISING*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dampak *Brand trust* (X1), *Social media marketing* (X2), Dan Inovasi produk (X3) Terhadap (Y) Minat Menggunakan Jasa *Digital Out of Home* (DOOH) di PT Ody Lestari) *Advertising*

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Ody Lestari Advertising merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan, dengan fokus utama pada penyediaan layanan media luar ruang (*outdoor advertising*) maupun dalam ruang (*indoor advertising*), branding, serta aktivitas promosi lainnya. Perusahaan ini beralamat di Jalan Selamat No. 40, Simpang Limun, Medan, Sumatera Utara, dan beroperasi sejak awal berdiri dengan tujuan untuk memberikan solusi iklan yang profesional, kreatif, dan efektif bagi setiap klien. PT Ody lestari yang lahir pada tahun 2008 sebagai salah satu perusahaan periklanan daerah yang berbasis di sumatera utara, tepat nya kota medan. Merupakan perusahaan yang tumbuh dengan tekad kebersamaan dan profesionalisme yang tinggi untuk memberikan ide, konsep dan aktualisasi dalam menjalin kerjasama dengan kliennya. Yang pada akhirnya secara tidak langsung akan memberikan nilai positif terhadap laju pertumbuhan periklanan nasional pada umumnya dan periklanan daerah pada khususnya.

PT Ody Lestari Advertising memiliki lini bisnis yang berfokus pada penyediaan jasa periklanan, baik melalui media luar ruang (*outdoor advertising*) maupun media dalam ruang (*indoor advertising*). Pada kategori media luar ruang, perusahaan menawarkan berbagai pilihan seperti billboard, baliho, neon box, shop sign, banner, hingga spanduk, yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi klien di ruang publik. Sementara itu, pada kategori media dalam ruang, Ody Lestari menyediakan layanan branding, rak display, hingga *mockup* produk yang efektif untuk memperkuat citra merek di *area indoor*. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan layanan *activation* dan

branding, yaitu aktivitas promosi langsung yang bertujuan menciptakan pengalaman interaktif dengan konsumen sekaligus memperkuat identitas merek klien. Dengan beragam lini bisnis tersebut, PT Ody Lestari Advertising berupaya memberikan solusi iklan yang komprehensif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*), *social media marketing*, dan inovasi produk terhadap minat menggunakan jasa Digital Out of Home (DOOH) di PT Ody Lestari Advertising, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa DOOH.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai t-hitung 2,409 dengan signifikansi 0,018 ($<0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT Ody Lestari, baik dari sisi kredibilitas, kompetensi, kebaikan, maupun reputasi merek, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan jasa iklan digital.

- b. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa DOOH.

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t-hitung 3,711 dengan signifikansi $<0,001$, sehingga hipotesis diterima. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan PT Ody Lestari, seperti konten berbagi, pembuatan konten, interaksi (*connecting*), dan pembangunan komunitas, mampu meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa iklan digital.

- c. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta menjadi variabel paling dominan terhadap minat menggunakan jasa DOOH.

Berdasarkan uji parsial, inovasi produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,065 dengan signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi faktor paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya, konsumen tetap menilai bahwa keunggulan relatif, kesesuaian dengan

kebutuhan pemasaran modern, kemudahan pemakaian, serta keterlihatan hasil iklan digital berperan besar dalam membangkitkan minat beli.

- d. Secara simultan, kepercayaan merek, *social media marketing*, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa DOOH di PT Ody Lestari Advertising, yang dilihat dari perolehan hasil uji F-hitung sebesar 155,018 dengan signifikansi $<0,001$, yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian ini terbukti valid dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yaitu dengan menerapkan rancangan rencana implementasi tahapan, berupa tahapan jangka pendek (1–3 bulan), perusahaan dapat fokus pada langkah cepat seperti menyusun SLA, meluncurkan kalender konten media sosial, serta mengumpulkan testimoni klien. Pada tahap selanjutnya jangka menengah (3–6 bulan), perusahaan dapat mengembangkan dashboard pelaporan sederhana, menginisiasi komunitas digital, serta melakukan uji coba simulasi AR untuk beberapa klien pilot. Kemudian pada tahap jangka panjang (6–12 bulan), PT Ody Lestari dapat memperluas inovasi produk dengan teknologi interaktif, meluncurkan dashboard analitik penuh, serta mengembangkan program loyalitas berbasis membership untuk klien tetap.

Dengan implementasi praktis yang terstruktur ini, PT Ody Lestari Advertising diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitifnya sebagai penyedia layanan DOOH modern di Kota Medan. Strategi berbasis kepercayaan merek, optimalisasi media sosial, dan inovasi produk berbasis teknologi akan menjadi fondasi utama PT Ody Lestari dalam menjawab dinamika pasar periklanan digital yang semakin kompetitif dan menuntut transparansi serta efektivitas tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian mendatang. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Penambahan Variabel Lain

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu kepercayaan merek (brand trust), *social media marketing*, dan inovasi produk dalam memengaruhi minat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang juga relevan, seperti customer experience, brand image, kualitas layanan digital, persepsi risiko, maupun kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan agar model penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan jasa DOOH.

b. Metode Penelitian yang Lebih Variatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Untuk penelitian berikutnya, dapat digunakan pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam, misalnya melalui wawancara mendalam dengan klien atau pengiklan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan insight yang lebih tajam terkait alasan konsumen mempercayai merek, merespons inovasi, dan berinteraksi melalui media sosial.

c. Pengujian Model Struktural

Untuk memperkuat temuan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM), baik berbasis covariance (AMOS/LISREL) maupun variance (PLS-SEM). Dengan demikian, hubungan antarvariabel dapat diuji secara lebih detail, termasuk adanya variabel mediasi (misalnya kepuasan pelanggan) atau moderasi (misalnya digital literacy konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, 2006 *Aspek-aspek Pengubah Hukum*, Kencana, Jakarta.
- Abintoro Prakoso, 2013, *Kriminologi dan Hukum Pidana*, Laksbang Grafika, Yogyakarta
- Amir Ilyas, *Asas-asas Hukum Pidana*, Rangkang Education Yogyakarta dan Pukap Indonesia, Yogyakarta, 2012.
- Barda Nawawi Arief, 2003 *Kapita Selekta Hukum Pidana* (Bandung: Citra Aditya Bakti)
- Barda Nawawi Arief, 2002 *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- G Lutfhi, "Peran Kepolisian Dalam Penanggulangan Tindak Pidana Pencurian Kendaraan Bermotor Oleh Anak Di Bawah Umur Di Kota Medan," 2019
- Irfan Yobel Halomoan Sinaga, "Tinjauan Yuridis Tembak Ditempat Yang Dilakukan Oleh Pihak Kepolisian Terhadap Pelaku Tindak Pidana Dikaitkan Dengan Asas Praduga Tak Bersalah," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Hukum IV*, no. 1 (2017).
- Listia Berliyani, "Tinjauan Yuridis Tindakan Tembak Di Tempat Terhadap Pelaku Tindak Pidana Pencurian Dengan Kekerasan", Bandar Lampung: Skripsi Unila, 2016.
- Queena Sakti Citra Maharani, Aprillia Yovieta, " Penjatuhan Disiplin Etik Tidak Menghapuskan Pertanggungjawaban Anggota Polri Yang Melakukan Tindak Pidana," *Jurnal Hukum Pidana dan Kriminologi Vol.4, No.1* (2023).
- Rizky Amalia, Hafrida Hafrida, and Elizabeth Siregar, "Perbandingan Pengaturan Tindak Pidana Kekerasan Dalam Rumah Tangga Dalam Hukum Pidana Indonesia Dan Hukum Pidana Malaysia," *PAMPAS: Journal of Criminal Law* 2, no. 2 (2021): hlm.5, <https://doi.org/10.22437/pampas.v2i2.13334>
- Surian Rahma Prayoga et al., "Bentuk Pidana Anak Pelaku Pelanggaran Lalu Lintas Yang Menyebabkan Kematian," *PAMPAS: Jurnal Hukum Pidana Vol 5, no. 1* (2024): Hlm. 15.