

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Manajemen adalah proses perencanaan / planning, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan ataupun goals yang telah ditentukan dengan efektif dan efisien. Pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak . Manajemen Pemasaran yang di maksud adalah digital marketing, Perkembangan teknologi informasi pada zaman ini sangat mendukung bagi masyarakat yang memiliki berbagai kegiatan bisnis, masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan melalui pemasaran produk secara online, permasalahan dunia bisnis yang paling sering dijumpai adalah minimnya pengetahuan para pebisnis akan teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan promosi dan komunikasi dengan pelanggan, pebisnis

harus menyesuaikan perkembangan dunia digital agar bisa menentukan media promosi yang tepat untuk produknya sehingga lebih dikenal masyarakat yang lebih luas.

Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu. Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkat penjualan dan laba. Dunia bisnis saat ini tengah berada dalam situasi yang tidak menentu dan sulit untuk di tebak dalam menghadapi tantangan, terjadinya persaingan yang sangat ketat membuat sebuah perusahaan harus memikirkan cara agar bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.<sup>2</sup>

Salah satu caranya dengan penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup, Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja

---

<sup>2</sup> Oktavia, Erni (*Pengaruh Digital marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online*), Unitomo Press, 2019, hlm. 82.

masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.<sup>3</sup> Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut<sup>4</sup>.

Di era yang serba digital seperti saat ini, sosial media dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Perkembangan pesat media sosial saat ini yang ada di masyarakat mengakibatkan jumlah pengguna semakin bertambah. Media sosial telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak relevan serta menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar

---

<sup>3</sup> I Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*), Vol. 9, E-Jurnal Manajemen, 2020, N0 7

<sup>4</sup> *Ibid*, hal 2576

<sup>5</sup> Eun-Ju Seo and Jin-Woo Park, (*A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry*), Journal Of Air Transport Management, 66 2018, hlm 36-41

bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Krisnawati, menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan dalam melakukan promosi produk perusahaan dengan menggunakan media elektronik. Tujuan dari digital marketing sendiri adalah untuk mempromosikan merk, dan meningkatkan penjualan perusahaan. *Digital marketing* merupakan sarana komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan konsumen secara digital, sehingga dalam kegiatan pemasaran digital ini dengan mudah dan cepat tersampaikan kepada konsumen. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media penawaran dan promosi produk yang akan membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan juga mendapatkan respon positif dari konsumen.<sup>6</sup> Salah satu contoh penerapan pemasaran digital adalah penggunaan sosial media, karena saat ini sosial media merupakan media komunikasi digital yang sangat diminati karena masyarakat mudah berinteraksi dan mendapatkan informasi melalui *sosial media*.<sup>7</sup>

Citra merek sebuah produk dapat mempengaruhi pelanggan sebelum membeli suatu produk. *Brand Image* adalah variabel independen tertinggi

---

<sup>6</sup> Triska Nur Anggraeni (*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta*), 2021, hlm 5

<sup>7</sup> Fidya Zahra Afifah, Yanti Setianti, dkk (*Tahapan Pembentukan Brand Awareness Nfrt Label (Nefertiti) Sebagai Effortless Fashion Melalui Media Sosial Instagram*), Jurnal NOMOSLECA, Vol 5, No 1 , 2019.

yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli) kemudian beriklan dan terakhir adalah citra merek.<sup>8</sup> *Brand image* merupakan kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasar, citra mengenai mengenai merek dikaitkan dengan gambar mengenai produk tersebut. *Image* merupakan hasil dari tindakan pemasaran yang telah direncanakan perusahaan karena interaksi dari persepsi pasar. Menurut *American Marketing Association*, *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasan, serta harapan konsumen. Menurut Narjono, menyebutkan bahwa *brand image* merupakan prioritas yang sangat penting dalam pikiran konsumen yang akan menjadi acuan sebelum memutuskan untuk pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi positif, oleh karena itu pengembangan citra merek memiliki peran penting dalam menarik minat para konsumen. Melalui *brand image* yang baik dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Jika merek suatu produk memiliki citra merek yang buruk, kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan merek suatu produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus membangun citra merek suatu produk sebaik mungkin agar dapat menarik minat para konsumen.<sup>9</sup>

Selain citra merek *influencer* juga mempengaruhi berhasilnya suatu *brand*. *Influencer* merupakan orang yang akan berperan sebagai pengguna

---

<sup>8</sup> Oktavia, Erni (*Pengaruh Digital marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online*), Unitomo Press, 2019, hlm. 1

<sup>9</sup> Triska Nur Anggraeni (*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta*), 2021, hlm 6.

atau pemakai dari produk yang ditawarkan dan nantinya akan dijadikan sebagai testimoni dari produk tersebut. Sedangkan *influencer marketing* adalah sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju.<sup>10</sup> Strategi pemasaran menggunakan influencer dipandang sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen karena strategi tersebut dianggap relatif lebih murah dan efektif. Mengutip temuan dari Nielsen, yang menyatakan bahwa rekomendasi teman dan keluarga mendapat tempat kepercayaan yang tinggi di masyarakat serta review di internet dari orang lain juga memiliki pengaruh yang signifikan.<sup>11</sup>

Kepercayaan yang cukup tinggi dari pengiklan terhadap media TV, membuat peneliti mencari tahu kekurangan dari *influencer marketing*. Peneliti menaruh curiga dalam penggunaan *influencer marketing* mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek) yaitu *brand awareness* (kesadaran akan merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas), serta keputusan pembelian.<sup>12</sup> Pemilihan influencer yang tepat juga bisa mempercepat pebisnis dalam mencapai tujuan bisnis. Hal positif yang akan didapat ketika kita merekrut *influencer* antara lain adalah menghasilkan kepercayaan lebih cepat antara pebisnis dengan konsumennya. Manfaat lainnya adalah dengan menggunakan

---

<sup>10</sup> Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja (*Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*) Studi Literatur, Eksekutif, 1 2018 , hlm 142.

<sup>11</sup> Ahmad Zaenudin, (*influencer di media sosial ,penantang tangguh iklan konvensional*).

<sup>12</sup> Yanuar Surya Putra (*Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*) Among Makarti 9, 2017, no 2, hlm 130

*influencer*, pebisnis dapat menjangkau target pasar lebih mudah dan biaya pemasaran yang cenderung lebih terjangkau karena pebisnis tidak perlu membuka pasar umum untuk memperkenalkan produk barang/jasanya tetapi menggunakan influencer untuk langsung ke sasaran pasar.<sup>13</sup>

Usaha mengembangkan *brand awareness* melalui platform *digital marketing* merupakan sebuah aktivitas penting dari kegiatan marketing suatu *brand*. Menurut Shimp *brand awareness* mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mengingat suatu merek dengan mudah dibenak konsumen. Dalam penelitian Makmur tujuan dari adanya *brand awareness* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesadaran merek (brand) yang dipromosikan terhadap suatu produk. Hal ini berarti *brand awareness* mempunyai komponen khusus dalam pembuatan ekuitas suatu merk. Bersumber pada informasi yang dikutip lewat ekrut.com mengatakan bahwasanya *brand awareness* mempunyai peran untuk setiap perusahaan yang menciptakan merk, produk, ataupun pelayanan, peran itu memunculkan sesuatu pembeda antara satu produk dengan yang lain serta terjadinya ikatan emosional serta rasa familiar sebab *brand awareness* akan membuat konsumen memilih produk khusus saat dihadapkan pada banyak opsi produk yang sejenis. Inilah mengapa pelanggan membeli produk dari suatu merk berulang kali.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Hariyanti, NT & Wirapraja, A. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." Jurnal Eksekutif Vol 15, No 1, hlm 133-146 STIE IBMT Surabaya

<sup>14</sup> Faza Kharga Jatmiko "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Podcast Berbahasa Jawa"

Setiap hari tren *fashion* terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan zaman. Dampak dari fenomena ini tentu dapat membawa masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia lebih ketat dalam melakukan pemilihan gaya hidup. Adapun gaya hidup secara nyata ditentukan oleh model pakaian terbaru, karena penggunaan pada model-model terbaru mampu meningkatkan daya tarik seseorang. Kini dapat dilihat, bahwa usaha *fashion* menjadi bisnis yang sangat banyak diminati para wanita, tidak hanya perempuan tetapi sekarang juga banyak dari kalangan pria membuka usaha *fashion*. Perlu diketahui bahwa *fashion* dalam hal ini ialah pakaian, yang mana pakaian menjadi kebutuhan primer, oleh karena itu banyak orang memanfaatkan peluang usaha ini.<sup>15</sup>

Bisnis jual beli pakaian saat ini termasuk digandrungi oleh banyak orang, namun tidak sedikit dari pelaku usaha ini juga terpaksa menutup usahanya karena sepi pembeli. Penyebabnya yaitu pemilik usaha tidak memahami strategi pemasaran khusus pada perkara *fashion*, meskipun dari mereka sudah memilih dan menerapkan macam-macam cara agar produk yang dijual dapat laku dan berbeda dengan toko yang lain, maka di sinilah letak strategi pemasaran yang harus diterapkan, demi membuat beda dari toko lain dan dikenal masyarakat dengan ciri khas tersendiri.<sup>16</sup>

Mayhijab Scarf adalah salah satu brand lokal asli Tulungagung yang bergerak di bidang *fashion*, usaha ini berdiri pada tahun 2020 dan berlokasi

---

<sup>15</sup> Daliyani Putri, Tugas Pengantar Bisnis (*Trend Bisnis Fashion*) Depok, Universitas Gunadarma, 2016, hlm 1

<sup>16</sup> Accurate Solutions, “*Program Toko Baju Strategi Pemasaran Toko Baju*”, 2014, hlm 234

di desa Pakisrejo kecamatan Rejotangan kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Mayhijab Scarf menerapkan sistem online dan offline. karena banyaknya persaingan dan majunya teknologi digital membuat para penjual lebih beralih ke media online seperti *Shopee, Toko Pedia, Lazada* bahkan *TikTok*. sebelum melakukan pembelian para calon *customer* akan melihat postingan ketersediaan produk atau catalog melalui *media sosial instagram, Shopee* atau bahkan *TikTok*. Mayhijab Official adalah nama akun *shopee* yang di gunakan untuk mengunggah foto produk, keterangan bahan, Harga juga sebagai tempat pembelian produk dari Mayhijab secara *Online*.

Mayhijab sendiri pun selalu mengutamakan kualitas agar para *customer* dapat membeli ulang produk ini, Kualitas bahan merupakan hal yang paling penting untuk menghasilkan brand image dan juga *brand awarness* yang baik dengan mengutamakan kualitas para *customer* akan meninggalkan jejak atau review yang baik mengenai produk yang sudah mereka beli. dengan jejak review yang baik maka calon *customer* lain tidak akan berfikir dua kali untuk segera membeli produk dari Mayhijab Scarf. Namun di sisi lain brand Mayhijab Scarf belum mempunyai *brand awarness* yang begitu kuat sehingga masih belum menguasai pasar luas. ada beberapa faktor yang menyebabkan brand ini memiliki *brand awarness* yang belum kuat. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya.

Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian di lapangan mengenai **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing”**

## **Terhadap *Brand Awarness* Pada Akun Mayhijab Scarf Di Tulungagung”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas sehingga penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, antara lain:

1. Kemajuan teknologi mengubah persaingan bisnis semakin ketat yaitu dengan menggunakan *internet*, dengan menggunakan layanan *internet* pebisnis semakin mudah untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka kepada calon *customer*.
2. *Digital Marketing* sangat berpengaruh bagi para pemilik bisnis untuk meningkatkan profit dan penjualan pebisnis tersebut.
3. *Brand Image* merupakan hal yang harus dimiliki dan dijaga dengan baik oleh suatu brand karena dengan terjanga nya citra merek brand tersebut maka peluang customer untuk repeat order semakin besar.
4. *Influencer Marketing* sangat berpengaruh bagi *brand awarness* karena dengan *influencer marketing* peluang di kenalnya suatu brand semakin tinggi.
5. *Digital Marketing, Brand Image* dan *Influencer Marketing* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *brand awarness*.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awarness* mayhijab scarf ?

2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand awarness* pada akun brand Mayhijab Scarf ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand awarness* pada akun brand Mayhijab Scarf ?
4. Apakah *Influencer marketinng* berpengaruh terhadap pada akun brand Mayhijab Scarf ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *digital marketing, brand image* dan *influencer marketing* terhadap *brand awarness* Mayhijab Scarf di Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awarness* pada akun brand Mayhijab Scarf
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand awarness* pada akun brand Mayhijab Scarf
4. Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awarness* pada akun brand Mayhijab Scarf

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah dan mengetahui informasi mengenai pentingnya manfaat *digital marketing*, pentingnya *brand image* dan *influencer marketing* untuk membangun *brand awarness* pada brand Mayhijab Scarf di Tulungagung ini.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis dapat di jadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan wawasan mengenai pentingnya pemasaran melalui *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap *brand awarness* untuk mempengaruhi *buying customer*.

### b. Bagi Pihak ( Mayhijab Scarf )

Manfaat bagi produsen dapat di jadikan sebagai bahan untuk lebih memperkenalkan brand mayhijab scarf kepada masyarakat luas dan sebagai evaluasi kedepan nya.

### c. Bagi Institut (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah)

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam ilmu manajemen bisnis di Perguruan Tinggi.

### d. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi mengenai pembahasan pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap *brand awarness* Mayhijab Scarf di Tulungagung.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Dalam melakukan penelitian ini perlu adanya ruang lingkup yang digunakan peneliti sebagai batasan ruang yang akan dijadikan penelitian. Ruang lingkup dalam hal ini dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap *brand awarness* pada akun mayhijab scarf di Tulungagung. Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi 4 (empat) variabel yang akan diteliti yaitu;

- a. Variabel bebas (independent) meliputi : *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>) dan *Influencer Marketing* (X<sub>3</sub>)
- b. Variabel Terikat (dependent) meliputi : *Brand Awarness* (Y)

### **2. Keterbatasan Penelitian**

- a. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, penelitian hanya mengambil sampel konsumen atau pelanggan yang membeli produk Mayhijab Scarf di Tulungagung.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner
- c. Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap *brand awarness* pada akun Mayhijab Scarf di Tulungagung .

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

- a. *Digital Marketing* ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono, yang dikutip oleh Hariyanti & Wirapraja, *e-marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategik, mendistribusikan, mempromosikan, mengembangkan dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui *internet* atau alat-alat digital seperti *smartphone*. *Digital Marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang di targetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*.<sup>17</sup>

- b. *Brand Image* atau citra merek ( $X_2$ )

---

<sup>17</sup> Triska Nur Anggraeni “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta*, hlm. 76

Menurut Kotler & Keller, “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Brand Image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.<sup>18</sup>

c. *Influencer Marketing (X<sub>3</sub>)*

*Influencer marketing* merupakan cara promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan *influencer di social media* seperti Instagram, *YouTube*, *Blog*, *Twitter* dan lain sebagainya. Saat ini *Influencer marketing* merupakan salah satu cara promosi yang paling efektif karena masyarakat sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Dengan daya tarik yang influencer miliki, baik itu berupa konten maupun kreatifitas yang menarik, dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk. *Influencer Marketing* merupakan sebuah metode yang dapat dijadikan sebagai sasaran promosi dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap

---

<sup>18</sup> *Ibid.,hlm 3*

memiliki pengaruh di masyarakat atau target konsumen yang dituju.

d. *Brand Awarness (Y)*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand Awarness* merupakan kemampuan *customer* dalam mengenali serta mengingat suatu produk / jasa kita dengan cara mengenali logo, warna, atau gambar.

## 2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awarness* pada akun Mayhijab Scarf di Tulungagung” secara operasional dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing, Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awarness* pada akun Mayhijab Scarf. Dengan sumber data diperoleh secara primer yakni dari customer Mayhijab Scarf.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **Bagian Awal :**

Bagian awal penulisan skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

### **Bagian Utama:**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan ketebatasan penelitian, penegasan istiah serta, sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk membahas teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Influencer Marketing* dan hubungan antar variabel. Dalam bab ini juga menjelaskan mengenai kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan peneliti dalam penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Deskripsi data membahas mengenai hasil penelitian yang dijelaskan dalam setiap variabel setelah data diolah dengan teknik statistik. Pengujian hipotesis memaparkan mengenai penyajian temuan penelitian untuk setiap variabel.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang yang berkaitan dengan menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori yang sudah ada, mengintegrasikan temuan penelitian kedalam temuan konteks ilmu yang lebih luas lagi, memodifikasi teori yang sudah ada atau menyusun teori baru untuk dijadikan sebagai bahan penelaah teori, seta menjelaskan implikasi dan hasil penelitian termasuk dengan keterbatasan penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan penulis menuliskan saran.

### **Bagian Akhir**

Bagian akhir penulisan skripsi berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.