

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis bisnis *brand image* sungguh-sungguh mencerminkan kesan positif dan gambaran kepada konsumen tentang produk atau layanan jasa yang di berikan oleh Perusahaan. *Brand* memberikan asumsi yang diperoleh dari berbagai elemen seperti nama, simbol, atau desain, serta tanggapan konsumen terhadap *brand* tersebut berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian terbentuklah kesan yang relatif dalam benak konsumen, yang dapat berlangsung dalam jangka yang panjang.¹ Karena dalam menciptakan suatu merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebuah *image* yang bagus dapat terbentuk dari pengalaman interaksi dan komunikasi yang diterima oleh konsumen tentang produk atau layanan jasa.

Karena *image* dalam sebuah *brand* membutuhkan waktu yang panjang dengan melakukan pengelolaan, di kembangkan, ditingkatkan kualitasnya untuk tetap bersaing secara efektif dalam pasar produk atau layanan, Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang unggul dan fitur-fitur inovatif. Saat konsumen melakukan pemilihan awal terhadap produk atau layanan, aspek kualitas dan keunggulan produk menjadi fokus utama mereka. Mereka cenderung memilih produk yang menonjol dalam

¹ Nurliyah Suci Rahmadani, St. Rosmanely, "Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan," 2022.

kualitasnya. Oleh karena itu, memiliki nilai positif yang kuat dalam *brand image* menjadi krusial. Tanpa kesan positif dari *brand image* Perusahaan akan sulit dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen serta menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada. Dasar Pembangun *image* untuk Perusahaan yang baik, yaitu *image* yang baik karena dapat menarik konsumen untuk membeli, dimana konsumen itu akan menemukan keinginannya untuk membeli produk atau tidak.²

Di era sekarang banyak Masyarakat menjadikan teknologi sebagai tempat mencari sumber informasi di bantu dengan adanya internet. Selain itu dapat dijadikan sebuah acuan untuk menjalankan kehidupan dengan meminimalisir danya kesenjangan ekonomi. Akibatnya, situasi ini membuktikan bahwa pola kehidupan dan perilaku Masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai hasil dari era *society 5.0*.³ Munculnya inovasi baru seperti itu dapat dijadikan sebuah peluang bagi para pengusaha. Karena mayoritas menggunakan jasa internet membawa transformasi dalam budaya, bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan pasar *digital* yang merajai transaksi bisnis dan kreativitas.

Dengan tingginya tingkat persaingan diberbagai sektor yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan Masyarakat, sehingga Masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi, menguasai dan memanfaatkan teknologinya. *Digital marketing*

² Kitto Hananto, "Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Terhadap Minat Pembelian Iphone," *Parsimonia* 2, no. 2 (2015): 13–22.

³ Mohamad Sukarno, "Penguatan Pendidikan Karakter Dalam Era Masyarakat 5.0," *Prosiding Seminar Nasional 2020* 1, no. 3 (2020): 32–37, <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/ProsidingPsikologi/article/view/1353/771>.

merupakan strategi yang mempromosikan produk melalui berbagai saluran internet, berbagai platform yang sering digunakan termasuk situs web, jejaring sosial, pemasaran melalui surel, video, iklan, optimisasi mesin pencarian, dan unduhan langsung. Sasaran utamanya adalah menjangkau konsumen yang lebih besar melalui internet, segala upaya *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara global, tanpa terbatas oleh geografis, waktu atau cara komunikasi.

Sehingga kita bisa memberikan informasi, serta menawarkan produk atau jasa yang kita jual. Dengan kemudahan akses internet juga memiliki dampak negative seperti kasus penipuan melalui media *digital* banyak konsumen yang masih takut untuk melakukan transaksi jual beli secara online akibat beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab.

Suatu kondisi yang terjadi apabila orang itu melihat situasi yang dapat dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya. Minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap suatu dengan perasaan yang senang dan karena memiliki suatu kepentingan atau kebutuhan dengan suatu hal.⁴ Sehingga apabila Masyarakat memiliki keinginan untuk membeli atau produk atau jasa maka Masyarakat akan memilih Perusahaan yang terpercaya dan berkualitas, agar keinginan tersebut harus terrealisasikan dengan baik.

Ketika manusia melakukan aktivitas sehari-hari manusia selalu diharapkan dengan berbagai kemungkinan peristiwa yang tidak terduga, yang dapat menimbulkan kerugian. Risiko yang mengancam

⁴ Sumardi; Samsul Anwar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri," *Investasi* 8, no. 3 (2022): 32.

manusia sangatlah beragam mulai dari kecelakaan transportasi,, kecelakaan kerja, kebakaran, pencurian, terkena penyakit bahkan yang menyebabkan kematian. Sehingga manusia sendiri tidak akan mengetahui apa yang terjadi hari ini dan dikemudian harinya. Dimana akan terjadi suatu risiko yang terjadi, dari suatu yang tidak pasti dan dapat menimbulkan kerugian. Untuk mencegah terjadinya suatu risiko manusia berusaha untuk menjamin keselamatan diri serta harta bendanya.

Dengan demikian saat ini perkembangan asuransi sangat banyak diminati oleh Masyarakat, oleh karena itu banyak manusia yang mulai sadar akan pentingnya memiliki asuransi. Pertumbuhan asuransi diindonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat, berbagi macam Perusahaan asuransi sekarang mulai bersaing menawarkan program asuransi baik bagi Masyarakat maupun Perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi berbagai macam program asuransi syariah yang telah diajukan oleh Lembaga keuangan lainnya, banyak Perusahaan asuransi saat ini menawarkan program asuransi syariah.

Asuransi syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset atau tabbaru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yaitu sesuai dengan syariah.⁵

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image, brand trust* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)* (Gema Insani (Jakarta), 2004).

pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas samratulangi) oleh Eunika Viedy dan Reitty (2022) diperoleh hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sugiono Sugiharto dan Nicholas Adrian Rahardjo (2020), yang berjudul pengaruh *brand image* dan *digital marketing* PT. Prudential Life Asuransi terhadap minat masyarakat di surabaya. Diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.⁷

Dan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika Widiana dan Salsabila Ramadhanti (2020), tentang pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* di PT. Central Global Network. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh

⁶ Viedy Virginia Lombok and Reitty L Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.

⁷ Sugiono Sugiharto and Nicholas Adrian Rahardjo, "Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 2 (2020): 1–20.

positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 11%.⁸

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* bisa dipakai menjadi media untuk meningkatkan minat beli serta loyalitas masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungannya.

Sumber pada latar belakang diatas ini, penulis berkeinginan melangsungkan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat masyarakat, yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Pada Asuransi Syariah (Studi Pada Komunitas Motor Vespa UIN SMH Banten)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat pada asuransi syariah.

Tingkat minat masyarakat memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan minat masyarakat. Semakin bagus *brand image* yang dimiliki perusahaan dan *digital marketing* dalam mempromosikan semakin besar pula minat masyarakat dalam asuransi. Maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *brand image* dan *digital*

⁸ Suci Fika, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. September (2020): 1–12.

marketing dapat mempengaruhi minat masyarakat pada asuransi syariah.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penulis membatasi pembahasan yaitu pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat masyarakat pada asuransi syariah (studi pada komunitas motor vespa UIN SMH Banten)

D. Rumusan Masalah

Atas dasar permasalahan dari uraian latar belakang diatas, perumusan masalah penulis atas beberapa hal yaitu;

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat Masyarakat pada asuransi syariah?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat Masyarakat pada asuransi syariah?
3. Apakah *brand image dan digital marketing* secara silmutan berpengaruh dan signifikan terhadap minat Masyarakat pada asuransi syariah?
- 4.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada asuransi syariah.
2. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada asuransi syariah.
3. Untuk mengatui *brand image* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada asuransi syariah.
- 4.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian Sebagai panduan bagi akademisi dan referensi berkelanjutan, diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menawarkan kontribusi baru.
2. Perusahaan berharap penelitian ini memberikan pandangan baru dan wawasan berharga mengenai *brand iamge* dan digital marketing, serta memberikan pertimbangan yang berguna bagi pemikiran perusahaan terhadap minat masyarakat.
3. Penelitian ini dianggap sebagai kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mereka mengenai pengaruh asuransi syariah terhadap minat masyarakat melalui brand image dan digital marketing.
4. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi landasan yang kuat untuk menyusun strategi penelitian yang lebih maju dan berkontribusi lebih besar.

G. Terdahulu yang Relevan

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Kitto Hananto	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Country</i> <i>Of Origin</i> <i>Image</i> Terhadap Minat Pembelian Iphone. ⁹	Kuantitatif	Studi ini menunjukkan bahwa minat pembelian iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan akan menarik konsumen tanpa kesulitan, dan konsumen akan percaya pada merek tersebut. Semakin kokoh citra merek, semakin besar minat beli yang tercipta.
2.	Sugiono Sugiharto dan Nicholas Adrian Rahardjo	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>digital</i> <i>marketing</i> pt prudential life asuransi terhadap minat beli	Kuantitatif	Walaupun tidak signifikan secara statistik, pengaruh positif dari <i>brand image</i> Prudential terhadap minat pembelian terlihat dalam hasilnya. Sebaliknya, digital

⁹ Hananto, "Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Terhadap Minat Pembelian Iphone."

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		masyarakat di Surabaya. ¹⁰		marketing secara kuat dan signifikan memengaruhi minat beli.
3.	Suci Fika Widya & Salsabilla Ramadhati Batangriya n	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> di PT. Central <i>Global Networ.</i> ¹¹	Kuantitatif	<i>Digital marketing</i> telah memberikan dampak positif yang cukup besar pada citra merek dengan peningkatan sebesar 11,5%.
4.	Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty I. Samadi	Pengaruh <i>brand image,</i> brand trust dan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada	Kuantitatif	Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand image, brand trust</i> memiliki kesan positif serta memberikan suatu keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk emina. Dan digital marketing sendiri pun dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi karena

¹⁰ Sugiharto and Rahardjo, "Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya."

¹¹ Fika, Salsabilla, and Batangriyan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network."

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		mahasiswa universitas sam ratulangi). ¹²		<i>digital marketing</i> memiliki sifat <i>real time</i> dan tanpa batas waktu tertentu.
5.	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayat, Muhammad Afhada Fuadilah Habib	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. ¹³	Kuantitatif	Dari hasil penelitian literasi keuangan, <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat generasi z pada bank syariah. Di desa wonorejo literasi <i>digital</i> kurang diminati karena penyebaran akses internet yang tidak merata dan menyebabkan informasi yang didapat menjadi terhambat. Banyak masyarakat yang

¹² Lombok and Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).”

¹³ Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				mengetahui <i>brand image</i> tentang bank syariah tetapi karena akses lokasi yang terbilang cukup jauh sehingga bank syariah hanya diminati oleh sebagian orang yang dekat dengan lokasi tersebut.
6.	Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, Mohammad Annas	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Periklanan Terhadap <i>Brand Image</i> (Peran <i>Digital Marketing</i>). ¹⁴	Kuantitatif	Bagi perusahaan memilih <i>celebrity endorser</i> dan produk yang akan di promosikan itu adalah hal penting bagi masing-masing pihak. Berkat dukungan <i>celebrity endorse</i> memberikan informasi mengenai produk dan dapat membangun <i>brand image</i> yang baik bagi perusahaan. konsumen akan mencari tahu apa

¹⁴ Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, and Mohammad Annas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)," *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 189–201, <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				saja produk yang dijual oleh perusahaan.
7.	I Ketut Adi Wirana, Anak Agung Putu agung, I Made Surya Prayoga	Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu Bulan. ¹⁵	Kuantitatif	<i>Brand image</i> roti holland bakery dimasyakat sudah sangat dikenal baik dan diminati, tetapi setiap orang punya selera yang berbeda. Konsumen memiliki keputusan untuk membeli atau tidaknya roti holland bakery. Karena adanya <i>digital marketing</i> sangat membantu meningkatkan minat pembelian roti holland bakery batu bulan yang semakin pesat.
8.	Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulianda,	Dampak <i>Digital Marketing, Brand Image</i> dan	Kuantitatif	Keputusan pembelian terhadap MS Glowa di kota Bengkulu jauh lebih baik karena faktor digital maerketing yang sering

¹⁵ I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, and I Made Surya Prayoga, "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery BatuBulan," *Jurnal EMAS* 2, no. 3 (2021): 133–46.

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Megawati	<i>Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu.</i> ¹⁶		di lakukan terus menerus, <i>brand image</i> yang di bangun perusahaan sudah baik dan selalu terjaga citranya dan <i>relationship marketingnya</i> pun sudah dibangun terus menerus.
9.	Luh Komang Candra Dewi, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, dan Ida Bagus Raka	Pengaruh <i>Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.</i> ¹⁷	Kuantitatif	<i>Brand image</i> sangat berpengaruh untuk meningkatkan citra merek, dengan citra yang baik dapat meningkatkan keputusan wisatawan, <i>costumer relationship marketing</i> sangat berpengaruh bagi <i>brand image</i> dan keputusan wisatawan.

¹⁶ Onsardi Onsardi et al., "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creative Research Management Journal* 5, no. 2 (2022): 10, <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>.

¹⁷ Luh Komang Candra Dewi et al., "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Suardana			
10.	Ini Luh Indiani, Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Komang Ayu Tri Utama	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Awareness</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> Pada Produk Dupa Harum Grosir. ¹⁸	Kuantitatif	Perusahaan wajib membangun citra merek yang baik untuk memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Karena semakin lama persaingan dalam pemasaran semakin banyak, dengan adanya <i>digital marketing</i> banyak konsumen meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk Dupa Harum Grosir

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

1. Waktu dan lokasi penelitain
2. Populasi dan sampel

Image Sebagai Variabel Mediasi,” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 6, no. 2 (2022): 243–70, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>.

¹⁸ Ni Luh Indiani, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami, “Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 152–63, <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>.

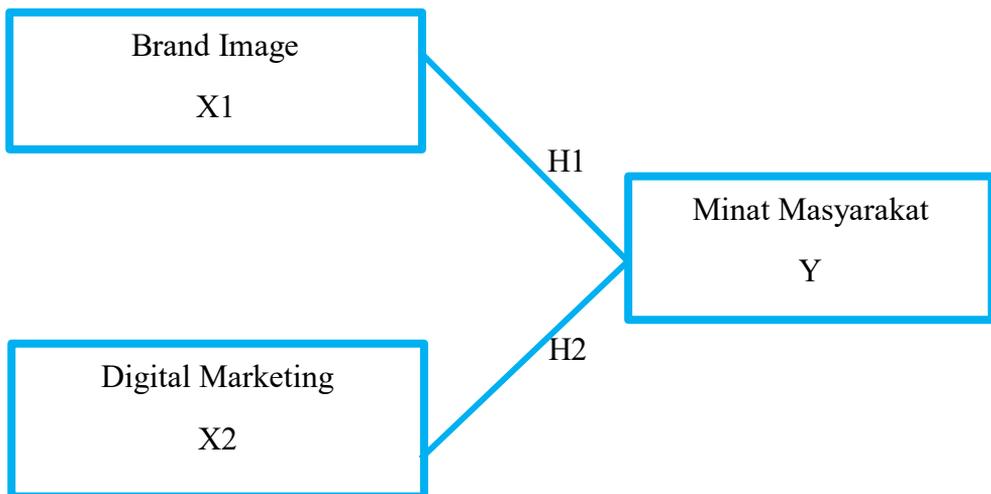
3. Menggunakan 2 variabel independen yaitu (X1) *Brand Image*, (X2) *Digital marketing* dan mempunyai 1 variabel dependen yaitu (Y) Minat Masyarakat Pada Asuransi Syariah

H. Kerangka Pemikiran

Dalam proses penelitian ini kerangka pemikiran digunakan untuk memastikan pengikut sertaan variabel relevan, sehingga mempermudah penyelidikan yang berlangsung. Kerangka pemikiran atau koseptual merupakan penjelasan mengenai penelitian yang mengarah pada jalan pikirn secara logis dalam memecahkan suatu masalah yang dirumuskan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran angkat atau questioner kepada komunitas motor. Penyebaran angket tersebut diambil untuk mencari *brand image* dan *digital marketing*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memberikan pemahaman serta gambaran yang sistematis dalam penulisan ini penulis memberikan panduan yang jelas kepada pembaca dan membuat isi penelitian yang terdiri dari lima bab, sehingga dimana masing-masing setiap bab menjelaskan peranan sendiri dalam menyajikan informasi yang dibutuhkan. Secara sistematis dalam masing-masing bab sebagai berikut;

Bab Kesatu memaparkan sejarah, pengenalan isu, batasan isu, formulasi isu, objektif penyelidikan, kelebihan penyelidikan, studi sebelumnya, struktur konseptual, prosedur penyelidikan, dan organisasi penulisan.

Bab Kedua, Menguraikan makna yang terkait dengan tema yang diambil dari karya tulis dan referensi. Termasuk: definisi citra merek, elemen-elemen yang membentuk citra merek, aspek-aspek citra merek, penunjuk citra merek, pengertian *digital marketing*, dimensi *digital marketing*, indikator keberhasilan *digital marketing*, pengertian minat, indikator minat, faktor-faktor pembentukan minat.

Bab Ketiga, menjelaskan Perihal: Ruang lingkup dan masa studi, metode penelitian dan sumber informasi, proses akuisisi informasi, analisis data, subjek dan kerangka sampel, pendekatan pengumpulan data, strategi perekaman, dimensi evaluasi, dan elemen variabel.

Bab Keempat, menjelaskan tentang hasil penelitian dengan jelas dan terstruktur berisi temuan penulisan dari data yang sudah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Bab Kelima, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang didapat dari penelitian dengan harapan agar penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.