

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Adminitrasi

Administrasi (Almenia, 2020), secara etimologis administrasi berasal dari bahasa Yunani '*administrare*' yang artinya melayani dan membantu. Secara umum, sistem administrasi memiliki peran penting untuk membantu sebuah perusahaan dalam memberikan data serta informasi yang diperlukan.

Menurut (Haryadi, 2018) administrasi dalam arti sempit merupakan lebih kepada suatu kegiatan tata usaha yang kegiatannya menyusun dan mencatat data serta informasi dalam berbagai hubungan pekerjaan yang tujuannya agar semua bagian yang terkait dapat menjalankan kegiatan administrasinya dengan baik dan terarah. Kegiatan administrasi yang sistematis dapat memudahkan dalam pengorganisasian suatu kegiatan administrasi. Sedangkan administrasi dalam arti luas merupakan suatu kegiatan administrasi yang sudah ditentukan struktur kerjanya, pembagian kerjanya yang lebih terarah dengan berbagai jenis pekerjaan yang ada.

Menurut (Ngalim Purwanto. 2018, n.d.) administrasi adalah “suatu kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan”.

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya (Maxmanroe, 2018:25).

Menurut sukarno dan Ibrahim Lubis (2018:4) Adminitrasi bisnis adalah rangkaian kegiatan di bidang produksi, transportasi dan akomodasi. Menurut (Y.Wayong , 2018:6) Adminitrasi bisnis adalah alur seluruh kegiatan dimulai dari produksi sampai dengan barang atau jasa tiba di konsumen.

2.2 Pengertian Digital Marketing

Menurut Dibussi Tande (2018), digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak. Tujuannya untuk mencapai target yang sudah ditetapkan. Menurut Philip Kotler dalam (Nasution, Arman Hakim dan Kartajaya, 2018), *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Amalina, n.d.) menyatakan bahwa dengan menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

2.2.1 Manfaat digital marketing

Penggunaan digital marketing dalam dunia usaha memiliki beberapa manfaat. Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing menurut (Chole dan Dharmik (2018, 2018)

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.
3. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs social, channels media, dan personal email menjadi tidak mahal.

Penerapan sistem digital marketing dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan. Menurut Royan (2020), beberapa kelebihan digital marketing antara lain adalah :

1. Digital marketing Memudahkan Kegiatan Pemasaran Penggunaan diital marketing sangat dapat memudahkan para pelaku usaha dalam hal mendapatkan customer. Customer yang menjadi target pun dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan. Dengan digital marketing para pelaku usaha dapat memiliki data dan melihat minat calon customer terhadap produk

yang dipasarkan. Dengan begitu maka peluang penjualan produk menjadi lebih tinggi.

2. Penggunaan Digital marketing dapat memudahkan untuk mengatur target. Adanya beberapa jenis platform digital marketing dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapainya.
3. Biaya promosi digital marketing lebih terjangkau. Terkadang penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang cukup mahal, padahal belum tentu memberikan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosinya, karena biaya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran secara digital cenderung lebih murah. Misalnya saja bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial digital seperti facebook dan istagram.
4. Sebagai sarana komunikasi. Selain untuk memasarkan produk, platform digital marketing juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antara para penjual dan customernya. Biasanya sebuah platform digital marketing menyediakan fitur chat bagi para customernya yang ingin bertanya seputar produk dan juga melakukan pemesanan. Bahkan ada juga platform digital marketing yang bersedia memberikan pelayanan komunikasi 24 jam.
5. Tidak terbatas waktu. Dengan menggunakan digital marketing maka pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan jangka waktu yang lama,

bahkan mungkin bisa tak terbatas. Terlebih jika platform digital marketing tersebut merupakan website yang telah menjadi milik sendiri.

2.2.2 Kelemahan Digital Marketing

Meskipun memiliki banyak kelebihan, namun ternyata digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan dalam penerapannya. Menurut Royan (2020), terdapat 3 kelemahan dalam digital marketing, antara lain adalah :

1. Konten dan system digital marketing mudah ditiru. Masalah plagiatisme di Indonesia sangatlah banyak terjadi. Hal ini disebabkan karena ketidakpastian hukum yang mengatur tentang plagiatisme. Sementara banyak oknum pelaku usaha yang hanya ingin memasarkan produk mereka secara mudah saja tanpa harus membuat konten iklan hasil karya mereka sendiri yang tentunya membutuhkan biaya, waktu dan pengorbanan yang lebih.
2. Memunculkan banyak pesaing. Kesadaran masyarakat dan para pelaku usaha terhadap besarnya manfaat internet dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional telah memicu minat para pelaku usaha untuk beralih ke system pemasaran digital. Hal ini berdampak terhadap semakin banyaknya para pelaku usaha yang baru sebagai pesaing dalam bisnis.
3. Membutuhkan kreatifitas yang tinggi Untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang sama-sama memasarkan produknya melalui digital marketing, maka seorang pelaku usaha dituntut harus memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi dalam membuat konten iklan untuk dipasang di platform digitalnya. Hal ini diperlukan untuk dapat membedakan dengan iklan dari para pelaku usaha yang lain dan juga untuk dapat menarik para

customer untuk mengunjungi iklan yang dipasang dan pada akhirnya melakukan pembelian.

2.2.3 Indikator Digital Marketing

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2.3 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah suatu keahlian para konsumen menghafal atau menyadari merek brand tertentu, biasanya konsumen akan mengingat dari segi kemasan, slogan, warna, gambar, atau dari melihat seorang *influencer marketing* atau artis yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Dengan memiliki nama brand dan slogan brand yang unik, itu akan mempermudah para konsumen untuk mengingat brand tersebut, hal itu akan berdampak baik untuk meningkatkan penjualan produk, kesadaran merek juga menjadi hal penting dalam mempertahankan produk perusahaan agar tidak kalah dengan kompetitor (Pratamasari, Vanny Febryana, 2022)

(Alamah et al., 2021) berpendapat bahwa kesadaran merek terdapat tingkatan yang mempengaruhi ekuitas merek. Tingkatan tersebut meliputi :

- a. Tidak mengenal merek (*unware of brand*), tingkatan paling bawah yang mana pelanggan sama sekali tidak sadar adanya brand tersebut.

- b. Mengenal merek (*brand recognition*) tingkatan yang setidaknya harus dimiliki konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.
- c. Mengingat merek (*brand recall*) pada tingkatan ini konsumen mampu mengingat suatu produk saat ada yang menyebutkan produk tersebut sesuai kategori.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) tingkatan ini paling tinggi, dimana saat konsumen diberitahu mengenai suatu kategori produk kemudian konsumen tersebut langsung menyebutkan tanpa dibantu dan produk tersebut sering disebutkan. (Salamah et al., 2021)

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan kesadaran merek bisa dinilai dari bagaimana konsumen mengetahui atau mengenali brand tersebut. Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek pada konsumen, maka konsumen tersebut memang benar menyadari akan adanya merek tersebut, oleh karenanya perusahaan perlu memiliki strategi agar konsumen dapat lebih mudah mengenal produknya, salah satunya dengan memiliki slogan yang unik, iklan yang kreatif dengan warna, logo, atau nyanyian tertentu (Pratama, 2017).

Meningkatkan kesadaran merek pada brand juga suatu tujuan untuk mengembangkan target pasar merek. Dengan kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk masuk kebagian lain untuk meningkatkan brand, bila *brand awareness* suatu produk rendah maka dapat dipastikan nilai mereknya juga rendah (Zulfikar & Subarsa, 2019).

2.3.1 Peran *Brand awareness*

Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai. Berikut adalah peranan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen:

1. Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.
2. Familiar atau rasa suka Jika brand awareness kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita.
3. Subtansi atau komitmen Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan subtansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti perusahaan sudah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama dan perusahaan memiliki jangkauan yang luas dan merek tersebut berhasil.
4. Mempertimbangkan merek Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembeli. Tetapi pelanggan juga akan mengingatingat merek yang sangat tidak disukai

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation – contrast Theory*

Beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (assilation effect) atau efek kontras (Contras effect) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya contrast theory). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, assimilation theory yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (acceptable deviations) dilewati, maka

kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.3.2 Pengukuran *Brand awareness*

Wardhana, et al (2019) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (*brand recall*) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti *website traffic growth* dan *net promoter score* diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.
2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:

- a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.
- b. Sikap merek (*brand attitude*) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.
- c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai visual salience yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

2.3.3 Indikator *Brand awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh (Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, 2019). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan

terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.
5. Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level brand awareness konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rismaharani Alivia Rahma (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Galeri AIM Desa Ranuklindungan Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Secara simultan variabel digital marketing dan variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,558 > 3,099$ atau nilai $sig.F (0,000) < \alpha = 0,05$. Dan dari hasil uji determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted Rsquare sebesar 0,448 yang artinya variabel digital marketing dan variabel	Memasukkan variabel Digital Marketing sebagai variabel Independen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif	Untuk pembahasan beda serta dari jumlah populasi dan sampel

No	Nama Penelitian/Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		brand awareness memiliki pengaruh sebesar 44,8% terhadap variabel keputusan pembelian		
2.	Derista aurinawati (2020) Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing (baik melalui sosial media maupun dengan media pemasaran online lain) pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 200 sampel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran	Sama-sama membahas Digital marketing dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Jumlah populasi dan sampel
3.	Rani Puspitasari (2023) PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KULINER DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM	. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sedangkan variabel brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. Dalam pandangan persepektif bisnis islam secara umum digital marketing dan brand	Sama-sama membahas variabel dependen yaitu Digital marketing	Jumlah populasi dan sampel

No	Nama Penelitian/Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		awareness terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kecamatan sidomulyo lampung selatan yakni sesuai dalam prinsip - prinsip bisnis islam yaitu, tauhid, keseimbangan atau kesejajaran, kebebasan dan tanggung jawab.		

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

2.5 Kerangka Pemikiran

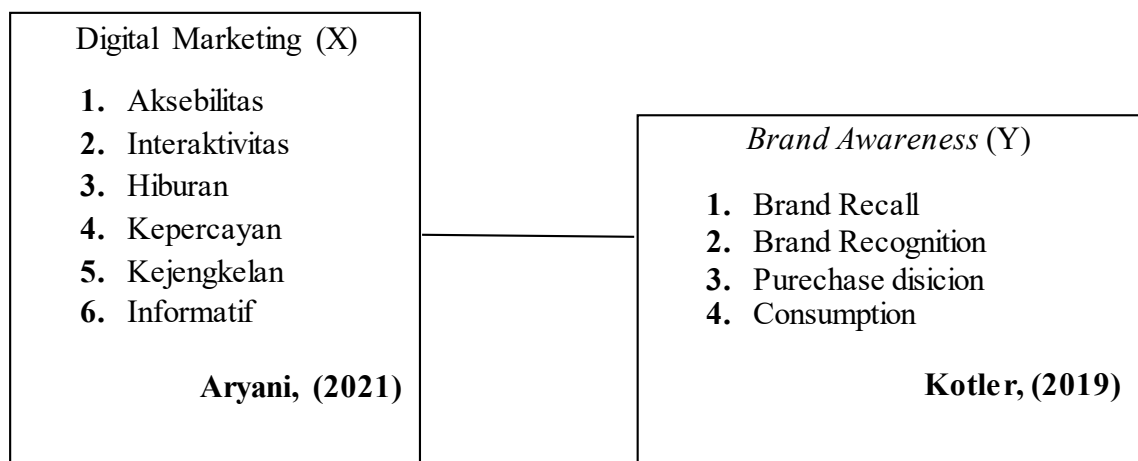
Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan paradigma dari keterkaitan antara variabel independen Digital Marketing (X), variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y). Dalam penelitian ini juga ingin melihat Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* pada produk Tulanyo store sehingga mendorong konsumen merasa ingin membeli ulang produk baju di Tulanyo Store.

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indicator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dan sebagai berikut:

1. Akseibilitas
2. Interaktivitas
3. Hiburan
4. Kepercayaan
5. Kejengkelan
6. Informatif

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur Brand Awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Goodman dan Hansen (2019) yaitu sebagai berikut

1. Brand Recall
2. Brand Recognition
3. Purchase Decision
4. Consumption



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka demikian sesuai dengan judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Digital marketing terhadap Brand Awareness terhadap Tulanyo Store Di Kota Bogor”** dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

H_1 : Ada Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*.