

***DIGITAL MARKETING STRATEGY, BRAND
AWARENESS, APPLICATION OF BIG DATA
TECHNOLOGY, IMPACT ON BUSINESS SUCCESS
(Survey of online shop consumers for daster convection in
Tasikmalaya)***

ABSTRACT

By:
AMI LUTFIANI
NPM. 228334004

Guidance 1 : Kartawan
Guidance 2 : Yusuf Abdullah

This research aims to examine the direct and indirect influence of digital marketing strategies, brand awareness and the application of big data technology, their impact on business success. The study was conducted on consumers online shop daster convection in Tasikmalaya. Sampling is carried out using techniques proportioned stratified random sampling, with a total sample size of 240 respondents, who are regular customers who transact every month at the Mimima Fashion, Beauty Hijab Tisa and Irma Laila store convections. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The analysis technique used is path analysis using the SPSS version 27 application. The results of this research show that: 1) Digital marketing strategy and business success are in very good condition, while brand awareness and application of big data technology are in good condition. 2) Digital marketing strategies, brand awareness and the application of big data technology partially have a positive and significant effect on business success. 3) Digital marketing strategy, brand awareness and the application of big data technology simultaneously have a significant influence on business success for consumers of the daster convection online shop in Tasikmalaya.

Keywords: *Business Success, Brand Awareness, Digital Marketing Strategy, Big Data Technology.*

**STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL*, KESADARAN
MEREK, PENERAPAN TEKNOLOGI *BIG DATA*,
DAMPAKNYA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA
(Survey pada konsumen *online shop* konveksi daster di
Tasikmalaya)**

ABSTRAK

Oleh:
AMI LUTFIANI
NPM. 228334004

Pembimbing 1 : Kartawan
Pembimbing 2 : Yusuf Abdullah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek dan penerapan teknologi *big data*, dampaknya terhadap keberhasilan usaha. Studi dilakukan pada konsumen *online shop* konveksi daster di Tasikmalaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *propotioned startisfied random sampling*, dengan jumlah ukuran sampel sebanyak 240 responden, yang merupakan pelanggan tetap yang bertransaksi setiap bulannya pada konveksi Mimima Fashion, Beauty Hijab Tisa dan Irma Laila store . Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran *digital* dan keberhasilan usaha pada kondisi sangat baik sedangkan Kesadaran merek dan Penerapan teknologi *big data* pada kondisi baik. 2) Strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek dan penerapan teknologi *big data* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. 3) Strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek dan penerapan teknologi *big data* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada konsumen *online shop* konveksi daster di Tasikmalaya.

Kata kunci: Keberhasilan Usaha, Kesadaran Merek, Strategi Pemasaran *Digital* , Teknologi *Big Data*.