

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Mikro Syariah merupakan salah satu pendekatan Islam untuk menanggulangi kemiskinan, sebab kemiskinan bertentangan dengan *maqashid syariah*. Sektor keuangan mikro syariah dapat dibidang menjadi aspek penting serta unggul dalam perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Keuangan mikro tidak hanya seputar prinsip-prinsip simpan-pinjam yang telah berkembang sebelumnya, para penggiat didunia pemberdayaan keuangan mikro terus mencari serta mengembangkan model pemberdayaan warga, sehingga timbul apa yang dianggap *Bait al-Maal wa at-Tamwil* atau biasa disebut BMT. (Amalia, 2016)

Bait al-Maal wa at Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu *baitulmaal* dan *tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam (Heykal, 2010)

Progresif perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari besarnya masyarakat kelas menengah serta bawah di Indonesia. Dikutip dari www.knks.go.id total kurang lebih 265 juta penduduk, 40% adalah warga kelas menengah serta 20% digolongkan menjadi kelas bawah. Ditambah sebesar kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan menjadi masyarakat miskin atau 9,66% dari jumlah penduduk. Pertumbuhan jumlah BMT saat ini mampu dibidang sangat pesat yaitu sebanyak 4.500 unit, meskipun angka tersebut masih diragukan faktanya dilapangan. Pertumbuhan serta perkembangan BMT yang luas tidak diimbangi menggunakan pendataan yang baik. Hal ini berawal dari belum jelasnya pengaturan BMT di Indonesia, dimana regulasi serta pengawasannya masih tumpang tindih

antara regulator terkait. Hal tersebut, menghasilkan tidak terdapat kesesuaian data jumlah BMT yang tersebar diseluruh Indonesia, baik yang aktif juga yang sudah tidak aktif. Selain, itu banyak pula ditemukan BMT yang tidak bisa mempertahankan performa serta eksistensinya (KNKS, 2019).

Pergeseran penggunaan layanan jasa keuangan konvensional menuju pembiayaan sesuai prinsip ekonomi syariah telah mulai dirasakan di Indonesia. Eksistensi BMT sangat dibutuhkan keberadaanya oleh warga yang membutuhkan alternatif pilihan yang sinkron dengan syariah dalam menyimpan uang atau masyarakat yang memerlukan modal dalam melakukan serta menunjang kegiatan bisnis. BMT Al-Bahjah hadir dengan memberikan layanan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah. Menjadi mitra usaha terpercaya masyarakat untuk menciptakan usaha yang unggul berlandaskan nilai-nilai syariah islam, kalimat tersebut ialah visi BMT Al-Bahjah.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT AL-BAHJAH ialah koperasi simpan pinjam yang dipelopori oleh KH. Yahya Zaenul Mu'arif (Buya Yahya) serta Yayasan Al-Bahjah di Kabupaten Cirebon. Berawal dari semangat membentuk kemandirian ekonomi pondok pesantren Al-Bahjah serta semangat untuk menanamkan nilai-nilai ekonomi syariah di masyarakat, maka pada tanggal 31 Maret 2016 dibentuklah Koperasi Simpan Pinjam Syariah dengan Badan hukum NO. 20/BH/KUMKM/III/2016 yang diperlukan sebagai sarana pemberdayaan bagi masyarakat, baik pada lingkungan Pondok Pesantren Al-Bahjah maupun masyarakat pada umumnya (Profile BMT Al-Bahjah , 2022).



Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Asset BMT Al-Bahjah

Sumber: Profil Organisasi dan Pelayanan KSPP Syariah
BMT Al-Bahjah

Gambar 1.1 menjelaskan perkembangan asset BMT Al-Bahjah dari awal mula berdirinya BMT, hingga tahun 2021. Pada awal berdiri tahun 2016 asset yang dimiliki BMT Al-Bahjah sebesar 1.454.305.875 mengalami peningkatan yang terus meningkat dari tahun ketahun. Terjadi peningkatan yang sangat drastis dari tahun 2019-2021. Dengan peningkatan dari 13.184.680.308 pada tahun 2019. Meningkat menjadi 30.242.022.560 pada tahun 2021. Peningkatan yang sangat drastis ini juga diikuti dengan bertambahnya jumlah anggota BMT, seperti yang tertera dibawah ini.



Gambar 1.2

Grafik Perkembangan Anggota BMT Al-Bahjah

Sumber : Profil Organisasi dan Pelayanan KSPP Syariah
BMT Al-Bahjah

Gambar 1.2 menjelaskan perkembangan jumlah anggota BMT Al-Bahjah dari awal berdiri yaitu pada tahun 2016 hingga tahun 2021. Pada tahun 2016 terdapat 115 anggota, lalu mengalami peningkatan yang tidak begitu banyak terdapat 164 anggota pada tahun 2017, 173 pada tahun 2018. Lalu, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2019 yang berjumlah 183 anggota menjadi 913 anggota pada tahun 2020. Mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2020 yang berjumlah 913 meningkat menjadi 3.933.

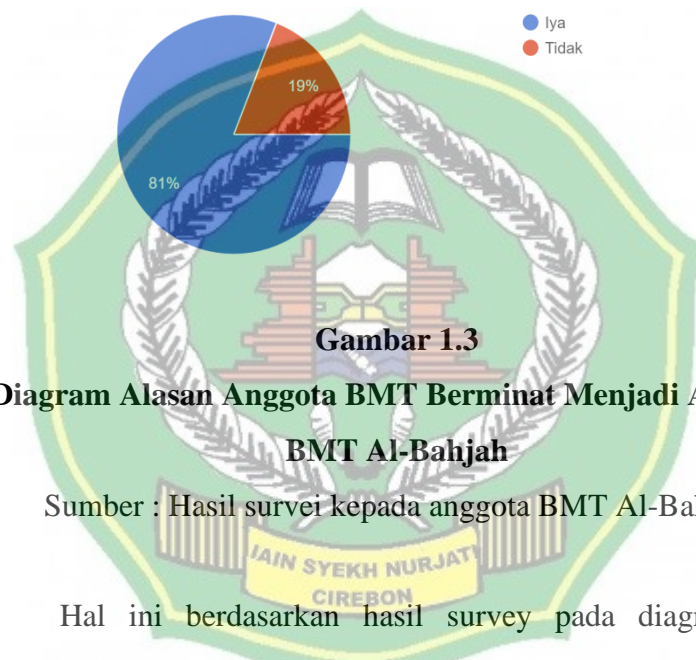
Peningkatan yang sangat drastis tersebut disebabkan oleh diwajibkannya para jamaah untuk menjadi anggota terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi di BMT Al-Bahjah. Sehingga, mengalami peningkatan yang sangat drastis. Berdasarkan hasil survey dari beberapa anggota BMT Al-Bahjah sebanyak 21 anggota yang telah menjadi anggota BMT Al-Bahjah bahwa alasan menjadi anggota BMT Al-Bahjah agar mendapatkan pelayanan dari BMT Al-Bahjah. Dari 21 anggota tersebut terdapat 3 orang yang baru kurang dari 1 tahun menjadi anggota, 5 orang yang sudah 1 tahun menjadi anggota, 4 orang yang sudah 2 tahun menjadi anggota, dan 9 orang yang sudah menjadi anggota lebih dari 5 tahun.

Persaingan usaha yang semakin ketat serta penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah non bank khususnya pihak manajemen BMT harus bisa merancang serta menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini manajemen BMT dituntut untuk kreatif dalam mengenali keunikan serta keunggulan BMT supaya diperlukan serta diminati oleh calon anggota. Seiring dengan ketatnya persaingan dalam menawarkan BMT. Sebuah lembaga membutuhkan strategi ekstra dalam melaksanakan pemasaran layanan jasa BMT untuk memenuhi kebutuhan pasar. Maka dengan segala upaya serta perjuangan harus dilakukann untuk memperkenalkan BMT yang berkualitas dan bermutu. Fenomena tersebut dapat ditinjau dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada BMT (Subagiyo, 2016).

Keunikan yang dimiliki BMT Al-Bahjah yaitu berada ditengah-tengah pondok pesantren atau dengan *brand* pesantren. Selain itu juga BMT

Al-Bahjah memiliki sosok yang banyak dikenal masyarakat sebagai pemuka agama yaitu KH. Yahya Zaenul Mu'arif atau yang akrab dengan panggilan Buya Yahya. Dengan nama besar tersebut muncul adanya *branding*. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* atau merek. *Personal Branding* yang dimiliki Buya Yahya mampu menarik perhatian banyak jamaah untuk menjadi anggota BMT.

Apakah alasan menjadi anggota BMT Al Bahjah karena BMT Al Bahjah milik Buya Yahya?
21 jawaban



Gambar 1.3
Diagram Alasan Anggota BMT Berminat Menjadi Anggota BMT Al-Bahjah

Sumber : Hasil survei kepada anggota BMT Al-Bahjah

Hal ini berdasarkan hasil survey pada diagram diatas yang dilakukan terhadap anggota BMT Al-Bahjah, 81% dari 21 orang yang mengikuti survey memilih menjadi anggota BMT Al-Bahjah karena pemilik BMT Al-Bahjah adalah Buya Yahya. Serta, 19% dari 21 orang yang mengikuti survey memilih menjadi anggota BMT Al-Bahjah bukan karena BMT Al-Bahjah milik Buya Yahya.

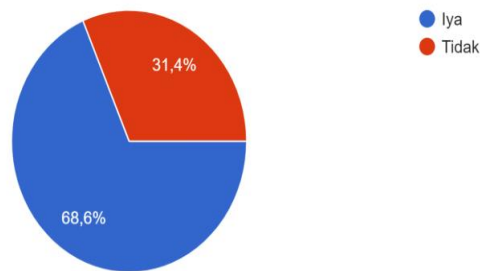
Personal Branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah merek oleh target pasar. *Personal branding* juga merupakan seni untuk menarik lebih banyak konsumen dengan secara aktif membentuk persepsi publik seperti dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh

target market. Sebagai sebuah strategi pemasaran, *personal branding* dikemas sedemikian rupa agar konsisten dan berkesinambungan. *Personal Branding* akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan. (Rahman Asri, 2019)

Selain dilihat dari *personal branding* yang dimiliki Buya Yahya sebagai sebuah strategi pemasaran. Dilihat juga dari *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* atau identitas merek adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, bisa dengan latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Atsiqah, 2019).

Lembaga Pengembangan Dakwah Al-Bahjah kelahirannya diawali dengan serangkaian perjalanan dakwah Buya Yahya, ulama muda kharismatik yang kemudian menjadi pendiri dari lembaga dakwah yang terletak di Kelurahan Sendang No. 179 Blok. Gudang Air Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon Jawa Barat yang semakin berkembang itu. Lembaga Pengembangan Dakwah Al-Bahjah tidak hanya bergerak dibidang dakwah dan media saja, terdapat pula bidang pendidikan formal dan nonformal. Bidang multimedia terdapat Al-Bahjah TV, dan RadioQu Network. Bidang donasi terdapat infaq center, wakaf center, zakat center, dan peduli sosial. Al-Bahjah juga merupakan sebuah perusahaan dengan label merek Al-Bahjah yang bergerak dibidang ekonomi terdapat AbTravel, ABMart, ABChicken, ABWater, dan BMT Al-Bahjah (Profile Al Bahjah, 2022).

Apakah anda mengetahui Al-Bahjah tetapi tidak mengetahui BMT Al-Bahjah?
35 jawaban



Gambar 1.4

Diagram surevei seberapa mengetahui masyarakat tentang BMT Al-Bahjah

Sumber : Survei yang dilakukan kepada masyarakat

Dari diagram diatas dijelaskan bahwa banyak masyarakat yang mengetahui Al-Bahjah. Terlihat fenomena yang terjadi, yaitu banyak masyarakat yang mengetahui Al-Bahjah adalah pesantren. Ada juga yang mengetahui Al-Bahjah yaitu dari Al-Bahjah *tour & travel*, AB Chicken. Tetapi, masih sedikit masyarakat yang mengetahui bahwa Al-Bahjah pula memiliki BMT, yaitu BMT Al-Bahjah. Berdasarkan survei masyarakat sekitar, dari 35 orang masyarakat 68,6% atau sebanyak 24 masyarakat menjawab iya, yang artinya masyarakat mengetahui Al-Bahjah tetapi tidak mengetahui BMT Al-Bahjah. Selanjutnya, 31,4% atau sebanyak 11 masyarakat menjawab tidak, yang artinya masyarakat mengetahui Al-Bahjah juga mengetahui BMT Al-Bahjah.

Merek bagaikan magnet yang kuat yang dapat meningkatkan nilai produk, jumlah konsumen, menyebarluaskan dan menanamkan identitas merek tersebut. Merek sebagai identitas yang mempermudah untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Identitas merek atau *brand identity* berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri merek kepada khalayak umum. Identitas merek tidak hanya dengan logo saja tetapi juga sebuah kesan yang dihasilkan suatu merek dari karyawan, konsumen, dan semua

pihak yang terlibat. Tujuan dari identitas merek adalah sebagai pembeda dari merek satu ke merek lain (Budihardja, 2019).

BMT Al-Bahjah, dibawah naungan perusahaan Al-Bahjah Mulia Sejahtera. BMT Al-Bahjah merupakan lembaga keuangan yang didirikan oleh Buya Yahya sebagai alternative untuk jamaah menggunakan jasa keuangan yang bebas riba. BMT Al-Bahjah bermula hanya untuk urusan keuangan dalam pesantren, lalu sampai pada saat ini semua bisa menggunakan dan menjadi anggota di BMT Al-Bahjah. BMT Al-Bahjah memiliki keunikan yaitu BMT Al-Bahjah yaitu berada ditengah-tengah pondok pesantren atau dengan *brand* pesantren. Keunikan tersebut tidak semata-mata untuk menarik minat jamaah menjadi anggota BMT Al-Bahjah tetapi juga menjadi identitas dari BMT Al-Bahjah. Namun, dari fenomena diatas lebih banyak masyarakat yang mengetahui Al-Bahjah tetapi tidak mengetahui BMT Al-Bahjah. Hal tersebut, membuat masih sedikitnya minat jamaah untuk menjadi anggota BMT Al-Bahjah.

Tabel 1.1

**Tabel Peningkatan Jumlah Anggota Baru Pada Setiap Bulan
Di Majelis LPD AL-BAHJAH**

No	AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER	
	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah	Tgl	Jumlah
1	07/08/2022	5	04/09/2022	4	02/10/2022	-	06/11/2022	6	04/12/2022	3
2	14/08/2022	1	11/09/2022	1	09/10/2022	3	13/11/2022	3	11/12/2022	3
3	21/08/2022	5	18/09/2022	4	16/10/2022	-	20/11/2022	1	18/12/2022	2
4	28/08/2022	3	25/09/2022	1	23/10/2022	2	27/11/2022	3	25/12/2022	2
5					30/10/2022	3				

Sumber : Hasil Wawancara dengan Ibu Eni Muningar

Selaku Kadiv HRM,GA & Training Center

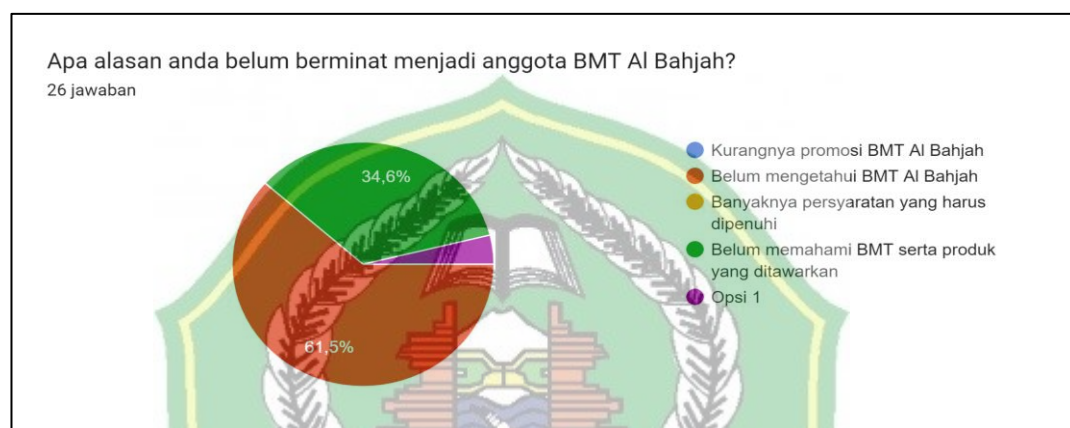
Pada setiap minggu diadakan kajian rutin di Lembaga Pengembangan Dakwah (LPD) Al-Bahjah, hal tersebut membuat BMT Al-Bahjah berpeluang untuk mencari jamaah yang berminat untuk menjadi anggota BMT Al-Bahjah. Pada tabel 1.1 berdasarkan hasil wawancara yang didapat dengan Ibu Eni Muningar selaku Kadiv HRM,GA & Training Center didapatkan data yang membuka rekening baru pada saat majelis berlangsung kisaran 12 sampai 25 rekening baru perbulan. Dengan inflow simpanan tabungan sampai Rp.75.000.000, dengan jumlah penabung yang sudah menjadi anggota sekitar 35 sampai 50 orang yang bertransaksi pada saat majelis berlangsung. Pada jadwal operasional pukul 06.30 WIB sampai 10.30 WIB.

Dari data tersebut, dapat terlihat fenomena bahwa masih rendahnya jumlah pembukaan rekening baru jika dibandingkan dengan jumlah jamaah yang hadir setiap majelis pada setiap minggunya. Masih rendahnya minat jamaah untuk menjadi anggota BMT, dilihat dari lebih banyaknya yang melakukan transaksi dibandingkan dengan yang membuka rekening baru. Hal ini tentu menjadi tolak ukur bahwa rendahnya minat jamaah untuk berminat menjadi anggota BMT Al-Bahjah.

Dari penjelasan diatas yaitu *personal branding* dan *brand identity* dapat mempengaruhi minat jamaah untuk menjadi anggota BMT Al-Bahjah. Jamaah secara umum yaitu masyarakat umum dari penganut umat beragama islam apabila bersepakat dari suatu perkara (Kasi Ainun Aisyah, 2021). Minat adalah dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan dan perhatian secara selektif yang menyebabkan dipilihnya suatu objek yang menguntungkan, menyenangkan (Nia Ruhaniah, 2022).

Fenomena yang belakangan terjadi yaitu maraknya kasus koperasi, karena lemahnya pengawasan koperasi. Kasus penipuan berkedok koperasi, salah satu contohnya kasus koperasi simpan pinjam Indosurya yang gagal bayar dan menyebabkan kerugian mencapai Rp.14 triliun ini hanya satu dari banyaknya kasus yang ada di Indonesia. Serta, terjadi penyalahgunaan koperasi dalam bisnis oleh oknum pelaku kejahatan.

Sehingga implikasinya merusak citra Koperasi Simpan Pinjam (KSP) maupun KSP Syariah. Hal tersebut membuat persepsi masyarakat akan koperasi semakin buruk. Padahal koperasi simpan pinjam maupun koperasi simpan pinjam syariah, sangat berkontribusi bagi akses pembiayaan yang diperlukan usaha ultra mikro, dan kecil (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5056967/marak-kasus-koperasi-ekonom-lemahnya-pengawasan-kemenkop> diakses pada 22 November 2022 Pukul 20.00 WIB).



Gambar 1.4
Diagram Ragam Alasan Masyarakat yang Belum Menjadi Anggota BMT Al-Bahjah

Sumber : Hasil survei kepada masyarakat yang belum menjadi anggota BMT Al-Bahjah

Pada gambar 1.4 menggambarkan beberapa ragam alasan jamaah yang belum menjadi anggota BMT Al Bahjah. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat 61,5% beralasan bahwa belum mengetahui BMT Al-Bahjah, 34,6% beralasan belum memahami BMT serta produk yang ditawarkan. Hal tersebut, terlihat bahwa keberadaan BMT Al-Bahjah belum diketahui oleh banyak orang. Dengan keunikan yang dimiliki BMT Al-Bahjah yaitu berada ditengah-tengah pondok pesantren, serta pendiri yang merupakan pemuka agama bisa menjadi salah satu alat promosi agar BMT Al-Bahjah banyak dikenal masyarakat.

Serta, masih banyaknya masyarakat yang belum menjadikan BMT sebagai tujuan utama masyarakat menggunakan jasa keuangan membuat BMT kurang tersebar luas dimasyarakat, dan seperti penjelasan diatas yang menyangkut maraknya kasus penipuan koperasi membuat masyarakat dan jamaah kurang percaya dengan BMT, dan ragu untuk menjadi anggota BMT. Dalam kegiatan pemasaran, suatu lembaga perlu adanya strategi agar dapat dikenal baik oleh masyarakat. Seperti halnya pada BMT Al-Bahjah Cirebon, yakni kegiatan pemasaran dilaksanakan secara langsung oleh lembaga sekaligus pemilik yakni KH. Yahya Zainul Ma'arif. Hal ini dilakukan karena BMT Al Bahjah baru berdiri 2016 sehingga dibutuhkan sosok yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Jamaah Menjadi Anggota BMT” (Studi Pada Jamaah Al-Bahjah Cirebon).

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang terjadi, yaitu :

1. Berdasarkan hasil survey, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai BMT.
2. BMT belum menjadi tujuan utama masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan.
3. BMT kurang dikenal oleh masyarakat umum, sehingga membutuhkan *branding* yang kuat.
4. Masih banyaknya masyarakat yang mengenal Al-Bahjah dibandingkan dengan BMT Al-Bahjah.
5. Persaingan secara ketat membuat BMT kurang dikenal masyarakat.
6. Kondisi BMT yang mempunyai produk jasa yang tetap membuat kurang menarik minat untuk menjadi anggota BMT.
7. Masih rendahnya minat jamaah untuk menjadi anggota BMT.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah bahwa penelitian ini:

1. Materi penelitian ini hanya berfokus membahas *Personal Branding* dan *Brand Identity* dalam menentukan minat jamaah menjadi anggota BMT Al-Bahjah.
2. Penelitian ini dilakukan pada Jamaah Lembaga Pengembangan Dakwah (LPD) Al-Bahjah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap minat jamaah menjadi anggota BMT Al-Bahjah?
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap minat jamaah menjadi anggota BMT Al-Bahjah?
3. Apakah *personal branding* dan *brand identity* berpengaruh terhadap minat jamaah menjadi anggota BMT Al Bahjah?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Jamaah menjadi Anggota BMT Al-Bahjah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Identity* terhadap Minat Jamaah menjadi Anggota BMT Al-Bahjah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Identity* terhadap Minat Jamaah menjadi Anggota BMT Al-Bahjah.

F. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu pemasaran dalam menjelaskan Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Jamaah Menjadi Anggota BMT Al-Bahjah.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi referensi bagi pengembangan ilmu serta teori-teori yang berkaitan bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai disiplin ilmu yang diperoleh diperkuliahan, serta dapat menambah wawasan tentang Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Jamaah Menjadi Anggota BMT Al-Bahjah.

2) Bagi KSPPS BMT

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Jamaah Menjadi Anggota BMT Al-Bahjah. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik anggota berdasarkan sampel yang diambil. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang aktif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai Pengaruh *Personal Branding* dan *Brand Identity* Terhadap Minat Jamaah Menjadi Anggota BMT Al-Bahjah. Selain

itu, sebagai sumbangan pustaka, referensi, informasi dan bahan pengetahuan tambahan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian terutama mengenai *Personal Branding, Brand Identity*, dan Minat.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, maka penulis menyajikan skripsi ini menjaddi 5 (lima) bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Teori yaitu dalam bab ini berisi tentang gambaran secara umum teori yang terkait dengan variabel yaitu *personal branding, brand identity*, dan minat. Selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian berisi tentang jenis penelitian, obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan dalam bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variabel, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.