

ABSTRAK

Nur Imama, NIM : 1720210115, “Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media, Brand Equity, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ar-Rafi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial, brand equity, dan etika bisnis islam terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel media sosial terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi. Hal ini dikarenakan pemasaran produk melalui media sosial sangat dimudahkan, lebih hemat waktu, lebih murah dan bisa diikuti oleh semuakalangan. Terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel *brand equity* terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi. Hal ini dikarenakan Ar Rafi mampu menunjukkan ciri khas yang bisa berupa simbol dan dapat berupa makna yang bisa mengurangi biaya dalam promosi serta menarik calon konsumen dengan kesan yang dihidirkannya. Terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel etika bisnis islam terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi. Hal ini dikarenakan Ar Rafi sudah melakukan hal yang sesuai dengan nilai-nilai syariah berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan tersebut.

Kata Kunci : Media Sosial, Brand Equity, Etika Bisnis Islam, dan Ketertarikan Konsumen.