

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL ..... i**

**PERSETUJUAN BIBINGAN SKRIPSI ..... ii**

**PENGESAHAN MUNAQOSYAH..... iii**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iv**

**ABSTRAK ..... v**

**MOTTO ..... vi**

**PERSEMBAHAN..... vii**

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... viii**

**KATA PENGANTAR ..... ix**

**DAFTAR ISI..... xi**

**DAFTAR TABEL ..... xiii**

**DAFTAR GAMBAR ..... xiv**

**BAB I : PENDAHULUAN**

    A. Latar Belakang ..... 1

    B. Rumusan Masalah ..... 10

    C. Tujuan Penelitian..... 10

    D. Manfaat Penelitian ..... 10

    E. Sistematika Penulisan ..... 11

**BAB II : LANDASAN TEORI**

    A. Teori TPB (*The Planned Of Behavior Theory*)..... 13

    B. Media Sosial ..... 14

        1. Pengertian Media Sosial..... 14

        2. Karakteristik Media Sosial ..... 15

        3. Indikator Media Sosial ..... 16

        4. Media Sosial Menurut Perspektif Islam ..... 16

    C. Brand *Equity*..... 20

        1. Pengertian Brand *Equity* ..... 20

        2. Manfaat Brand *Equity* ..... 21

        3. Indikator Brand *Equity*..... 23

        4. Brand *Equity* Menurut Perspektif Islam ..... 25

    D. Etika Islam..... 27

        1. Pengertian Etika Islam ..... 27

        2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam ..... 28

        3. Indikator Etika Bisnis Islam ..... 29

        4. Etika Islam Menurut Perspektif Islam ..... 31

    E. Ketertarikan Konsumen ..... 32

        1. Pengertian Ketertarikan konsumen ..... 32

        2. Faktor-factoryangMempengaruhi  
            KetertarikanKonsumen ..... 33

        3. Indikator Ketertarikan Konsumen ..... 33

4. Ketertarikan Konsumen Menurut Perspektif Islam .....	34
F. Penelitian Terdahulu .....	35
G. Kerangka Berfikir .....	39
H. Hipotesis .....	40
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
B. <i>Setting</i> Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data .....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>54</b>
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
a. Profil Umum Obyek Penelitian.....	54
b. Gambaran Umum Responden.....	56
c. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	58
2. Analisis Data.....	64
a. Uji Validasi Data .....	64
b. Uji Reliabilitas.....	66
c. Uji Asumsi Klasik .....	66
d. Uji Regresi Linier Berganda .....	70
e. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t).....	71
f. Uji Signifikasi Silmutan (Uji Statistik f).....	72
g. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	73
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>73</b>
1. Media Sosial Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen.....	73
2. <i>Brand Equity</i> Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen.....	74
3. Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen.....	74
4. Media Sosial, <i>Brand Equity</i> , dan Etika Bisnis Islam secara Simultan Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen.....	75
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	76
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 Kategori Koefisien Reliabilitas .....	51
Tabel 4.1 Data Responden.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Program Studi Responden.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Pendapatan/Uang Saku Responden .....	61
Tabel 4.4 Frekuensi Tabel Sosial Media (X1) .....	61
Tabel 4.5 Frekuensi Tabel Brand Equity (X2).....	63
Tabel 4.6 Frekuensi Tabel Etika Bisnis (X3).....	64
Tabel 4.7 Frekuensi Tabel Ketertarikan Konsumen (Y) .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X1 Media Sosial.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X2 Brand Equity .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X3 Etika Bisnis Islam.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Y Ketertarikan Konsumen.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Kolmogorov Smirnov .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial).....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji f (Simultan) .....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Indonesia 2019..... 4  
Gambar 2.1 Indikator *brand equity* menurut Aaker ..... 24  
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir ..... 41  
Gambar 4.1 Logo Ar Rafi..... 56  
Gambar 4.2 Hasil Grafik Normal P-P Plot ..... 70  
Gambar 4.3 Hasil Grafik Histogram ..... 71  
Gambar 4.4 Hasil Grafik Scatterplot ..... 73

