

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Era digital saat ini tidak dapat dipungkiri perkembangannya begitu cepat, terutama pemanfaatan teknologi seperti informasi, pendidikan, budaya dan lainnya. Hal tersebut menjadikan semakin banyak masyarakat yang mengadopsi kecanggihan sebuah teknologi.<sup>1</sup> Masyarakat Indonesia patut bergembira dengan hadirnya teknologi dalam kehidupan manusia dan perkembangan internet dalam saat yang sama.<sup>2</sup>

Perkembangan zaman juga diikuti oleh perubahan pada industry *fashion*, dari waktu ke waktu berbagai tren dan *style fashion* berubah sangat cepat sehingga semakin bertambah menarik dan menyajikan banyak pilihan bagi konsumen.<sup>3</sup> Masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengikuti tren *fashion* dengan berbagai macam produk dan model *fashion*, untuk melengkapi penampilan merek setiap hari agar lebih menarik.

Industri *fashion* menjadi salah satu industri yang cukup berkembang dengan pesat di Indonesia. Menurut data dari Kemenperin, kapasitas ekspor industri *fashion* meningkat dari tahun 2016–2017 menjadi 8,7 persen. Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa industry *fashion* menyumbang sebesar 56 persen di antara industri kreatif dari total ekspor dibandingkan sub sector lainnya.<sup>4</sup>

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, 12,7 persen dari penduduk muslim dunia ada di Indonesia.<sup>5</sup> Istiani berpendapat bahwa perkembangan muslim fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan

<sup>1</sup>Moh. Dendy Irawan, “Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Melalui *Mobile Banking* Mandiri Syariah Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah di Area Surabaya Kota,” (Tugas Akhir, Universitas Airlangga Surabaya, 2020), 2.

<sup>2</sup>Ali Rostami et al., “The Impact of E-Service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office,” *Procedia Economics and Finance* 36, No. 16 (2016): 448–55, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30063-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30063-6).

<sup>3</sup>Dahmiri, “Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli,” *Kinerja* 17, no.2(2020): 195.

<sup>4</sup>Noviani Sari Angkie dan Sherly Roalina Tanoto, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion* Zara, H&M, Pull&Bear dan Stradivarius di Surabaya,” *Agora* 7, no. 1 (2019): 2.

<sup>5</sup>Kemenag RI, Data Umat Berdasarkan Jumlah Pemeluk Agama, <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama>

yang luar biasa. Dahulu, fashion muslim masih dianggap sebelah mata oleh beberapa pihak. Sebagian masyarakat hanya menggunakan pakaian untuk penutup tubuh dan model cenderung sederhana. Setelah kebangkitan Islam dan Islam mulai masuk ke Indonesia, para ulama dan pedagang Islam dari negara Islam tidak hanya membawa barang dan ide-ide saja tetapi juga membawa gaya berpakaian mereka. Mulai dari situlah kemudian sedikit demi sedikit masyarakat mulai berpakaian muslim sesuai syariat Islam, terutama untuk wanita yang mulai menutup aurat dan mengenakan hijab. Pada awalnya pakaian muslim di Indonesia tidak memiliki banyak jenis dan hanya menggunakan kain biasa dan model yang cenderung sederhana, hingga pada beberapa tahun terakhir fashion muslim mulai mendapat perhatian besar dari masyarakat dan desainer fashion di Indonesia.<sup>6</sup>

Seiring dengan berkembangnya agama Islam di Indonesia, perkembangan fashion muslim di Indonesia pun juga mengalami perubahan yang signifikan. Dapat terlihat dari mulai bermunculan toko-toko fashion muslim yang mulai menjamur dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Konsep berbusana untuk perempuan yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu trend fashion dan bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan trend berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan trend fashion pada umumnya. Busana muslim dan segala atribut pelengkapannya hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan yang justru sangat berbeda dari pusat Islam, di negara Arab. Dengan mulai bermunculan toko-toko fashion muslim di Indonesia baik online maupun offline, dapat diartikan bahwa konsumsi fashion muslim di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan data dari Global Islamic Economic Report 2020/21, pada tahun 2020 Indonesia berada di posisi ke-5 di segmen konsumsi fashion halal dengan jumlah konsumsi sebanyak 16 miliar USD. Tidak hanya membuat produk dengan jumlah yang banyak, tetapi produsen pun juga memberikan berbagai macam jenis produk dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumsi produk fashion muslim di Indonesia.<sup>7</sup>

*Salah satu brand fashion yang sudah cukup populer berasal dari Kudus yaitu Ar Rafi, produk Ar Rafi yang pada awalnya hanya fokus pada berbagai model jilbab pun kini sudah berkembang dengan*

---

<sup>6</sup>ListianaKurniaDewi, "Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia," *JurnalEkonomi, Bisnis dan Manajemen: Ebismen*1 no. 2 (2022): 61.

<sup>7</sup>ListianaKurniaDewi, "PengaruhKesadaran Fashion Muslim...", 62.

menghadirkan bermacam-macam kreasi produk mulai dari hijab instant anak-anak sampai dewasa, aksesoris (topi, bros, handsock), gamis, kaos, mukena baju koko anak-anak hingga dewasa. Namun hal tersebut tentu tidak cukup, untuk bertahan di posisi ini, Ar Rafi harus konsisten berinovasi agar dapat bersaing dengan banyak brand yang bermunculan sekarang ini seperti Nadheera Luxury, Alfasa, Azeela, Lavina, bahkan brand yang sudah lebih dulu eksis seperti Elnifa, Elzatta, Rabbani, dan banyak lainnya. Belum lagi bersaing dengan produk fast fashion yang viral dan tren di media sosial.

Persaingan dalam dunia industri fashion membuat banyak perusahaan ritel fashion yang memanfaatkan bisnis daring (*online*) melalui *social media* untuk mempromosikan produk-produk mereka agar konsumen dapat dengan mudah mencari serta mengetahui produk terbaru yang dijual.<sup>8</sup> Peningkatan persaingan bisnis daring (*online*) melalui *social media*, memberikan kesempatan industry fashion untuk memanfaatkan *social media marketing* agar bisa meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka.

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan. Hal ini disampaikan oleh Sekjen APJII, Henri Kasyfidari total populasisebanyak 264 juta penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 yang tercatat sebanyak 54,86 persen.<sup>9</sup> Dunia semakin tanpa batas. Media sosial menjadi salah satu penghubung. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran.<sup>10</sup>

Dari data yang diambil dari Hootsuite dan We are Social 2019 menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif Indonesia sebanyak 150 juta atau penetrasi 56 persen dari 150 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semua pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna media sosial. Penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 26 menit di media sosial untuk setiap harinya dan sebanyak 37 persen menggunakan media sosial untuk tujuan pekerjaan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Noviani Sari Angkie dan Sherly RoalinaTanoto, "PengaruhSocial Media...," 3.

<sup>9</sup>Kusuma dan Putri, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity," *JIM UPB* 7, no. 1 (2019): 33-34.

<sup>10</sup>Kusuma dan Putri, "Pengaruh Social Media...," 35.

<sup>11</sup>Kusuma dan Putri, "Pengaruh Social Media...," 36.

Gambar 1.1  
Pengguna Media Sosial Indonesia 2019



Sumber : We are Social 2019

Fenomena keberhasilan pemasaran melalui media sosial yang semakin marak akhir-akhir ini adalah bukti semakin pentingnya keberadaan media sosial dalam pemasaran yang membuat konsumen lebih mudah dan dimanjakan. Indonesia melakukan pemasaran produk melalui media sosial menunjukkan perkembangan yang pesat karena biayanya murah, mudah, lebih menghemat waktu dan bias diikuti oleh semua kalangan.<sup>12</sup>

Tren belanja semakin berubah seiring perkembangan teknologi saat ini. Seperti tahun-tahun sebelumnya, masyarakat biasanya harus pergi ke tempat belanja seperti *mall* dan lain sebagainya untuk membeli produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, serta kebutuhan lainnya. Namun kini dengan adanya teknologi yang canggih seperti internet, masyarakat tidak perlu lagi ke *mall* untuk berbelanja karena konsumen dapat membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja *online* lewat mediasosial dan *e-commerce*. Berbelanja melalui media *online* dapat memudahkan kita untuk mencari serta membeli produk apa saja yang kita inginkan. Media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari Kompas adanya peningkatan pengguna internet dan *social media* sebanyak hampir 50 persen dari tahun 2017 hingga tahun 2018 mencapai 262 juta pengguna.<sup>13</sup> *Social media marketing*

<sup>12</sup>Dahmiri, "Pengaruh Sosial Media Marketing...", 195.

<sup>13</sup> Kompas. *Perjalanan Uniqlo untuk jadi perusahaan berskala dunia*. Kompas.com. Retrieved from: <https://biz.kompas.com/read/2017/03/28/170702828/perjalanan.uniqlo.untuk.jadi.perusahaan.berskala.dunia>. 2018

atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM).<sup>14</sup>

Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan *blogger*.<sup>15</sup> Melalui media sosial, tren *fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan cenderung akan diikuti.<sup>16</sup> Industri *fashion* membangun kebutuhan baru dalam masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di setiap media sosial yang digunakan yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda.<sup>18</sup> Dari data We Are Social tahun 2019 dapat dilihat bahwa *social media* paling populer yaitu Youtube, Facebook, dan Instagram. Posisi pertama diduduki Youtube dengan persentase sebanyak 88%, sedangkan Facebook sebesar 81% dan disusul social media yang juga merupakan milik Facebook yaitu Instagram sebesar 80%.<sup>19</sup>

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen. Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web. Ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51%

---

<sup>14</sup>Kim, A. J., & Ko, E. *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.. 2012

<sup>15</sup>Sudha & Sheena. “*Impact Of Influence In Consumer Decision process: The Fasion Industry*”, Jurnal Managemen Juli-September 2017.

<sup>16</sup>Mega, A. “Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. Gaya Hidup. <http://www.kompasiana.com>” .2017

<sup>17</sup>Sudha & Sheena. “*Impact Of Influence In Consumer Decision process...*”26.

<sup>18</sup>Kusuma dan Putri, “Pengaruh Social Media...,” 36.

<sup>19</sup>Kusuma dan Putri, “Pengaruh Social Media...,” 37.



termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari komentar konsumen.<sup>20</sup>

*Social media marketing* digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan citra atau *image* positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity*. Dalam pengaturan media sosial atau *social media*, aktivitas pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen.<sup>21</sup> Tindakan pemasaran melalui media sosial (*social mediamarketing*) adalah bagian dari *promotional mix* dalam komunikasi merek.<sup>22</sup> Komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek.<sup>23</sup>

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas suatu merek yang erat kaitannya dengan nama serta simbol yang dapat menambah namun juga bisa mengurangi nilai dari suatu barang maupun jasa bagi perusahaan dan bagi pelanggan. Industri *fashion* memiliki peluang untuk bersaing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media sosial sehingga tercapai peningkatan *brand equity*. Salah satu aset yang penting dalam perusahaan yaitu *brand equity* dimana ini merupakan aset yang strategis yang mampu menunjukkan ciri khas yang bias berupa simbol dan dapat berupa makna yang bisa mengurangi biaya dalam promosi serta menarik calon konsumen dengan kesan yang dihadirkan.<sup>24</sup>

*Brand equity* merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, makna yang membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Jashari, F. & Rrustemi, V. “*The Impact of Sosial Media on Consumer Behavior*”. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Tecnologi, 7 (1), 1-14. 2017

<sup>21</sup> Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, Kim & Ko. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review*, 35(9), 770–790. 2012

<sup>22</sup> Mangold, W. G., & Faulds, D. J. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*, 52, 357–365. 2009

<sup>23</sup> Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review*, 35(9), 770–790. 2012

<sup>24</sup> Duriyanto, D. “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan xx*”. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2011

<sup>25</sup> Duriyanto, S., & Sitinjak, T. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004

Merek tidak hanya berperan sebagai representasi dari produk yang dimiliki tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang di tawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar.<sup>26</sup> Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan, dan kebanggaan dari para konsumen. Maka dari itu menempatkan merek sebagai salah satu bagian dari modal keuangan bersaing selain unsur kualitas dan harga adalah kebijakan yang sangat tepat.<sup>27</sup>

*Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.<sup>28</sup> Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Produk yang memiliki kekuatan merek (*brand equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian.

Urgensi bisnis tidak bisa di pandang sebelah mata. Bisnis selalu memegang peranan vital di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Keterlibatan Muslim di dalam dunia bisnis bukanlah merupakan suatu fenomena baru. Kenyataan tersebut telah berlangsung sejak lama. Hal tersebut tidaklah mengejutkan karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis.<sup>29</sup>

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Melalui aktivitas dari berbagai institusi itu maka dapat diperbaiki atau ditingkatkan standar hidup. Dalam Islam perdagangan sebagai salah satu aspek

---

<sup>26</sup>Sri Hartini, "Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis *Brand Equity* dan *Brand Attachment*", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3 no. 1 (2012): 77.

<sup>27</sup>Nur Ida Iriani, "Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang", *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen* 9 no. 2 (2011): 482.

<sup>28</sup>P. Ayfeelita Christie, "Skripsi Pengaruh Brand Equity Black Canyon Coffe Sutos dan Hubungannya terhadap Minat Beli Ulang, (2012): 30-31.

<sup>29</sup>Afriyani Sasnita, dkk., "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 no.2 (2019): 72.

kehidupan yang bersifat *horizontal* dengan sendirinya dapat berarti ibadah. Disamping itu usaha perdagangan dalam ekonomi Islam merupakan usaha yang mendapatkan penekanan khusus, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil.<sup>30</sup>

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larang-Nya.<sup>31</sup> Menurut Abdul Aziz etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>32</sup>

Islam juga menekankan sekali pada usaha-usaha yang produktif. Namun demikian, tidak semua usaha perdagangan dibolehkan, dan banyak darinya yang tidak dibenarkan oleh agama, baik karena cara pelaksanaan ataupun jenis barang yang diperdagangkan. Secara eksplisit, ajaran Islam melarang orang memakan harta yang didapat tidak benar, atau secara tidak halal, dan salah satu cara yang dibenarkan atau diharamkan adalah melalui perdagangan. Ajaran Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang kehidupan yang sangat di anjurkan, tetapi tetap dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Dengan demikian, sekali lagi, usaha perdagangan akan mempunyai nilai ibadah, apabila hal tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan agama dan ditaruh ke dalam kerangka ketaatan kepada Sang Pencipta.

Perdagangan dalam Islam juga dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Pelaksanaan praktik bisnis sekarang ini banyak yang tidak Islami dikarenakan pelaku bisnis tidak memasukkan etika dan moral dalam usahanya sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan, karena para pelaku bisnis kebanyakan melakukan penipuan, riba, eksploitasi dan mengambil untung yang berlebihan serta transaksi pasar gelap.

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”

---

<sup>30</sup>Jusmaliani, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 22.

<sup>31</sup>Fitri Amalia, “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok”, *Seminar Competitive Advantage II prosiding Ekonomi* 1 no 2 (2012): 3.

<sup>32</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.



*Cherie Melalui Minat Beli*” dimana pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81,5% dipengaruhi oleh media sosial.<sup>33</sup> Sejalan dengan penelitian dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*” terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.

Menurut penelitian Nur Ida Ariani yang berjudul “*Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang Brand Equity*” menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Sejalan dengan penelitian dalam jurnal “*Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya*” yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand preference*.<sup>35</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal “*Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*” didapatkan hasil bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y).

*Penelitian ini akan meneliti bagaimana produk muslimah dari brand Ar Rafi dapat menarik konsumen dalam beberapa fokus variabel yaitu variabel media sosial, variabel brand equity dan variabel etika bisnis Islam. Produk Ar Rafi merupakan salah satu brand muslimah populer di daerah Kudus yang terkenal sebagai kota Santri bahkan di berbagai wilayah besar lainnya pun sudah memiliki tempat di hati para pelanggannya. Awal mulainya sebagai produsen jilbab pun kini merambah ke produk fashion muslim yang lain seperti gamis, tunik, mukenah, kemeja wanita dan pria dari berbagai ukuran baik anak-anak sampai dewasa. Eksistensinya kian naik hingga produk Ar Rafi khususnya jilbab yang beberapa kali dikenakan oleh pemeran dalam serial televisi. Namun hal tersebut tentu tidak cukup,*

---

<sup>33</sup>Citra Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis* 1 no. 5 (2016): 1.

<sup>34</sup>Nur Ida Iriani, “Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang”, *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen* 9 no.2 (2011): 489.

<sup>35</sup>Edwin Sanjaya, “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 1 no.5 (2012): 5.

untuk bertahan di posisi ini, Ar Rafi harus konsisten berinovasi agar dapat bersaing dengan banyak brand yang bermunculan.

Berdasarkan uraian di atas muncul permasalahan terkait bagaimana eksistensi pemakaian produk Ar Rafi pada kalangan mahasiswa muslimah di era gempuran produk *fast fashion* dari media sosial. Sehingga peneliti ingin mengungkapkannya dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Brand Equity* dan Etika Bisnis Islam pada Produk Ar Rafi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”.

## B. RUMUSAN MASALAH

Bersumber pada adanya keberadaan masalah sebagaimana pada uraian sebelumnya, di bawah ini pokok masalah yang perlu dibahas dan dikaji meliputi:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
3. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Berlandaskan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh media social terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand equity* terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh etika bisnis Islam terhadap ketertarikan konsumen produk Ar Rafi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

## D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang telah ada, sehingga dapat memberikan wawasan bagi semua pihak khususnya yang berkaitan dengan

minat bertransaksi nasabah dengan adanya inovasi layanan perbankan yang disediakan.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk penulis, riset ini sungguh bermanfaat sebab dapat membagikan pengetahuan serta keahlian baru dalam dunia perbankan yang nantinya diperlukan sebagai pembelajaran sesuai bidang keilmuan penulis.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia, diharapkan hasil riset ini mampu dimanfaatkan agar pertumbuhan transaksi nasabah semakin meningkat dengan tersedianya informasi yang tersaji dalam penelitian ini.
- c. Bagi pemerintah yang berwenang, diharapkan dengan hasil riset ini mampu dijadikan sebagai materi evaluasi mengenai keberadaan payung hukum RUU Informasi dan Transaksi Elektronik.
- d. Bagi akademisi, hasil riset ini dimaksudkan agar mampu mengembangkan pemahaman dan pelajaran baru serta mampu jadi referensi riset berikutnya.

**E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memberikan gambaran sistematis dari skripsi ini yang secara garis besar berhubungan di tiap bab, penulisan yang sesuai prosedur yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori *The Planned of Behavior* (TPB), media sosial, *brand equity*, etika bisnis Islam, ketertarikan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dibahas sebelumnya, saran yang berkaitan dan penutup.

