

BAB II LANDASAN TEORI

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

Teori The Planned Of Behavior (TPB) dipelopori oleh Yadav & Patak.¹ *Theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perkembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan dengan menambahkan faktor yang mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Pada teori sebelumnya terdapat keterbatasan dimana individu tidak mempunyai kendali terhadap perilaku dirinya sendiri. sehingga dikembangkannya *theory of planned behavior* dalam memprediksi perilaku yang tidak dalam kendali sepenuhnya. Teori perilaku terencana ini sebenarnya adalah untuk menguji dan memprediksi niat dan perilaku seseorang. Teori perilaku terencana diasumsikan bahwa individu merupakan makhluk rasional serta menggunakan informasi yang bermanfaat baginya sebelum menentukan sikap dan perilaku. Individu ini tentu memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku tertentu.²

Tujuan dan manfaat teori ini adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana arah strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.³ *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan

¹ Yadav, R., & Pathak, G.S. *Young Consumers Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation : Extending The Theory Of Planed Behavior*. *Accepted Manuscript*. 2016

² Fitri Wulandari, *Middle Range Theory dalam Ilmu Manajemen SDM*, (Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara, 2021), hal 131

³ Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018), hal 38

sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.⁴

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁵ Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.⁶

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to beshare one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.⁷ Media sosial online disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat dimana

⁴Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani Dan Pande Ketut Ribekhal, hal 222

⁵Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia , hal 1

⁶Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", *Cakrawala Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 16 no 2 (2016), hal 2

⁷Ahmad Setiadi, hal 2

⁸Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial (*Dommunications And Social Media*)", *The Messenger* 3, no. 1 (2011) hal 71

pengguna dapat berpartisipasi, berbagai, dan membuat isi untuk menciptakan interaksi antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web.

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:⁹

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah insrasturuktur yang menghubungkan antar komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpang dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interasi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru

⁹Ahmad Setiadi, hal 2

yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3. Indikator Media Sosial

Menurut Keller dalam jurnal Jihan & Intisari, media sosial memiliki beberapa indikator yaitu:¹⁰

1. Hubungan (*Relationship*)

Hal ini dapat digunakan dengan membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.¹¹

2. Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.¹²

3. Interaksi pasca pembelian

Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹³

4. Bentuk informasi

Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.¹⁴

4. Media Sosial Menurut Perspektif Islam

Dalam ranah praktis berteknologi, penyampaian informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntun dalam Al-Quran. Ini tercermin dalam berbagai bentuk hakul karimah yang kontekstual dalam menggunakan dan media sosial, antara lain:

- a) Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30).

¹⁰Jihan Fahrah Humairah dan Intisari Haryanti, "Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima", *Ekuivalensi* 7 no. 2 (2021), hal 385

¹¹Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli", *Performa: Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis* 1 no 5 (2016), hal 596

¹²Astari Clara Sari dkk, "Komunikasi dan Media Sosial", hal 2

¹³Citra Sugianto Putri, hal 596

¹⁴Citra Sugianto Putri, hal 596

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَاطِنَاتُ إِلَّا مَا بُنِيَ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۗ

Artinya: Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta.

Menahan diri menyebar luaskan informasi tertentu di media sosial yang fakta atau kebenarannya sendiri belum diketahui.

- b) Bijaksana, memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas, terstruktur, dan baik pula (QS.An-Nahl: 125)

أذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Karakter, pola pikir, kadar pemahaman orang lain dalam jejaring pertemanan di media sosial umumnya beragam sehingga informasi yang disampaikan harus mudah dibaca dan dicernati, dengan tata-bahasa yang baik dan jelas.

- c) Meneliti fakta/cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan, seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidzb, ghibah, fitnah dan namimah* (QS. Al-Hujarat:6)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿١١﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ketidakhati-hatian dalam menyebutkan dan memberi atribusi kepada pihak tertentu yang tersebar ke ranah publik bisa berakibat pencemaran nama baik sebagaimana larangan dalam UU ITE.

- d) Tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat:11)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُونَ قَوْمًا مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا

مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءً مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا تَلْمِزُوا

أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ

وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١٢﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan

barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.

Karakteristik duniamaya yang cair dan sangat bebas, memungkinkan melakukan tindakan-tindakan negatif kepada pihak lain dengan modus tanpa indetitas (anonim) sehingga memicu provokasi dan adu domba (*flamming dan trolling*), untuk itu pengguan media sosial perlu menjaga kehati-hatian dalam bertutur kata dalam bentuk verbal dan nonverbal.

- e) Menghindari prasangka/*su'udzon* (Al-Hujarat;12)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اٰجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِنْتِمَ
 وَلَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَبَ بَِعْضُكُمْ بَعْضًا ؕ اَتُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ
 يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكَرِهَتْهُمُوْهُ ؕ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ؕ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ
 رَّحِيْمٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang.

dalam bahasa hukum, penyampai informasi melalui media sosial hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”. Prasangka dan stereotip tidak berdasar membahayakan karena memicu *bullying* dan pembunuhan karakter.

- f) *Hindari berlebihan bercerita, mengeluh, berdoa di media sosial. Rasulullah SAW bersabda: “Setiap umatku mendapat pemaafan kecuali orang yang menceritakan (aibnya sendiri). Sesungguhnya diantara perbuatan menceritakan aib sendiri adalah seortang yang*

melakukan suatu perbuatan (dosa) di malam hari dan sudah ditutupi oleh Allah SWT kemudian di pagi harin adia sendiri membuka apa yang ditutupi Allah itu”(HR. Bukhori dan Muslim).

C. Brand Equity

1. Pengertian Brand Equity

Merek (*brand*) sebagai nama, istilah tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjualan atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya 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.¹⁵ Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestice*, keyakinan, harapan, dan kebanggan 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.¹⁶

Menurut Simamora ekuitas merek yaitu kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada persepektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap mereka yang positif dan kuat didasarkan pada arti dan keyakinan yang positif dan jelas

¹⁵Sri Hartini, “Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis *Brand Equity* Dan *Brand Attachment*”, *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 3 no 1 (2012), hal 77

¹⁶Nur 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), hal 482

tentang merek dalam benak konsumen. ¹⁷Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Pernyataan tersebut memiliki arti *brand equity* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Quan Tran dan Carmen Cox, ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan preferensi merek (*brand preference*).¹⁸

2. Manfaat Brand Equity

Menurut Kotler bagi perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif, diantaranya yaitu:¹⁹

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut

¹⁷Edwin Sanjaya, “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya”. *Jurna Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 1 no 5 (2012), hal 2

¹⁸Albert Soebianto, “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung”, *Ejournal Graduate Unpar* 1 no 1 (2014), hal 19

¹⁹A. Nazaruddin dan M. Fikri Ridha Putra, “Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang”, *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya* 11 no. 2 (2013), hal 119

- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas

Menurut Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, disamping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :²⁰

1. *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.
2. Empat dimensi ekuitas merek : kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan atas merek. Asosiasi-asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Jika kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan atas merek, dan asosiasi-asosiasi merek tidak begitu penting diperhatikan dalam proses pemilihan merek, merek tidak begitu penting diperhatikan dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek adalah salah satu elemen *brand equity* yang dipengaruhi oleh elemen *brand equity* lainnya.
4. Asosiasi merek juga sangat penting sebagai dasar penciptaan kesan merek yang kuat dan strategi perluasan produk.
5. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh imbuhan nilai yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium, dan mengurangi

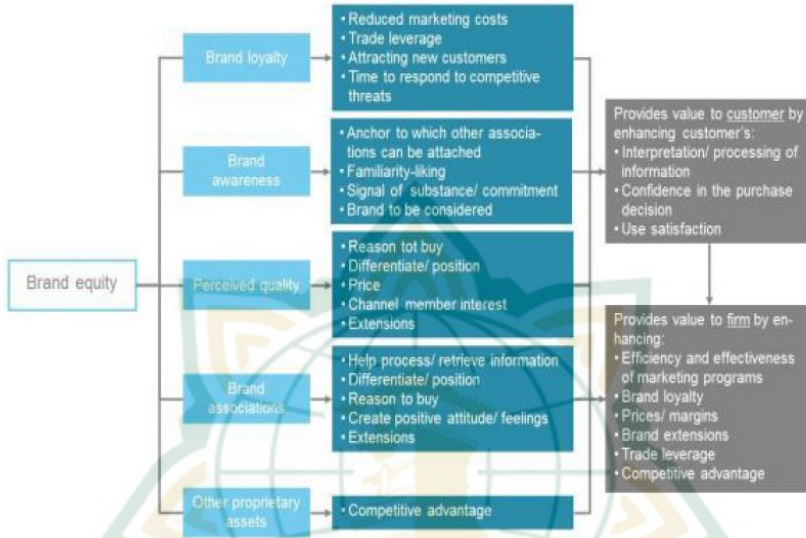
²⁰P. Ayfeelita Christie, "Skripsi Pengaruh brand equity black canyon coffe sutos dan hubungannya terhadap minat beli ulang", (2012), hal 30-31

ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
 7. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang karena pedagang yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi pedagang. Dengan ekuitas merek yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar nilai atau volume penjualan produk tersebut, dan mempertinggi perolehan pangsa pasar.
 8. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila empat faktor penentu utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek sudah sangat kuat, secara otomatis aset ekuitas merek lainnya juga akan kuat.
- 3. Indikator Brand Equity**

Menurut Aaker di tahun 1996 dalam jurnal Bakti Jean mengemukakan bahwa *brand equity* yang menjadi indikator dari kekuatan sebuah merk, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, seperti tergambar dibawah:

Gambar 2.1
Indikator *brand equity* menurut Aaker



Berdasarkan gambar diatas dapat dijabarkan bahwa:

1. *Brand Loyalty*

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.²¹

2. *Brand Awareness*

Menurut Aaker kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.²²

²¹ Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6 no 1 (2010), hal 45

²²Nur Ida Iriani, hal 483

3. *Perceived Quality*

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.²³

4. *Brand Association*

Menurut Aaker Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pra pelanggan, karena indikator ini dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya.²⁴

4. **Brand Equity Menurut Perspektif Islam**

Merek merupakan suatu hal yang krusial dan memberikan dampak yang besar bagi sebuah perusahaan. Maka, pada dasarnya pemberian nama atau merek merupakan hal yang penting. Dalam Al Qur'an disebutkan pula dalam surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Ketika seorang konsumen menjadi akrab dengan merek, ia akan berkomitmen untuk membeli produk atau layanan. Akibatnya, *brand equity* terkait dengan kemampuan berpikir

²³Edwin Sanjaya, hal 2

²⁴Nur Ida Iriani, hal 484

potensial untuk mengidentifikasi merek tertentu dalam keadaan yang berbeda.²⁵

Islam adalah agama yang sempurna. Islam mengajarkan tentang segala aspek kehidupan, tak terkecuali mengenai masalah-masalah ekonomi. Banyak ayat al-Quran dan hadis nabi yang membahas masalah ekanomi dan etika-etika yang harus dijalankan oleh seseorang dalam setiap kegiatan ekonomi. Sebagaimana dalam QS. Asy Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain
 182. Timbanglah dengan timbangan yang benar
 183. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Berdasarkan tafsir ringkas kemenag ayat tersebut menceritakan saat Nabi Syuaib mulai memasuki wilayah dakwah yang lebih nyata lagi yaitu kejahatan ekonomi yang dilakukan kaumnya, “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Mengurangi takaran dan timbangan sangat merugikan konsumenmu. Memakan hasilnya hukumnya haram dan tidak membawa berkah dalam kehidupan. Kemudian pada ayat 182 dan timbanglah dengan timbangan yang benar, yaitu timbangan yang adil, sesuai dengan yang menjadi kesepakatan masyarakat luas. Hal ini akan menjadikan keberkahan bagimu, wahai para penjual, karena memakan dari harta yang halal dan pada ayt 183“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan-lah kamu membuat kerusakan di bumi.” Pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut Islam

²⁵Wahyu Saputra, “Optimalisasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Brand Equity Dan Brand Image Bank Syariah Di Indonesia”, *Industrial Research Workshop and National Seminar* 9 (2018), hal739

adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara apa pun dan dalam bidang apa pun.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan hal utama kegiatan jual beli. Dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian merek pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, marketer telah berbuat merugikan konsumen.²⁶

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Berbicara mengenai etika tentunya tak biasdilepaskan data asal kata *ethos* yang dalam bahasa Yunani mempunyai arti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*), watak kesusilaan atau adat.²⁷ Menurut Yatimin Abdullah menyatakan bahwa istilah etika yang berasal dari bahasa Yunani *ethos* yangberarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan.²⁸ Dalam bukunya, Louis OKattsoff menyatakan bahwa etika merupakan cabang aksiologi yang pada pokoknya membicarakan masalah predikat-predikat nilai "betul" dan "salah" dalam arti "susila" (moral) dan "tidak susila" (*immora*).²⁹ Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk

²⁶Ali Hasan, —Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihanl (Yogyakarta: Media Pressdindo, 2018).

²⁷ R. Sims, *Ethics and Corporate SocialResponsibility*, (Why Giants Fall, C.T.:Greenwood Press, 2003)

²⁸ Yatimin Abdullah, *PengantarStudiEtika*,(Jakarta: PT.Raja GrafindoPersada, 2006), hal 4

²⁹Louis O Kattsoff Vengantar Filsafat, *Sebuah Buku Pengantar untuk MengenalFilsfat, judul asliElement, alihbahasa Soejono Soemargono* (Yogyakarta: HaraWacana Yoga, 1996),hal 349.

mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.³⁰

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlak 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 larangnya.³¹ 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.³²

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum). Aturan etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Karena itu, etika bisnis secara umum, menurut Suarny Arman dikutip Abdul Aziz, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:³³

a. Prinsip Otonomi

Yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, hubungan kerja dan sebagainya

c. Prinsip keadilan

Setiap seseorang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak boleh ada yang dirugikan

d. Prinsip Saling menguntungkan

e. Prinsip integritas moral

³⁰IkaYunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal 3

³¹Fitri Amalia, "Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok", *Seminar Competitive Advantage II prosiding Ekonomi 1* no 2 (2012), hal 3

³²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal35

³³Abd. Ghafur, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Iqtishodiyah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4 no1 (2018), hal 16

Menurut sri nawatmi, prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al Quran yaitu:

1. Melarang bisnis yang dilakukandengan proses kebatilan (QS. 4:29). Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya melanggar hak dan berdosa besar (QS.4:30). Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan (QS.4:31).
2. Tidak boleh mengandung unsur riba (QS. 2:275).
3. Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah (QS.9:34). Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya.
4. Melarang pengurangan hak atas suatu barang atau komoditas yang didapat atau diproses dengan media takaran atau timbangan karena merupakan bentuk kezaliman (QS. 11:85), sehingga dalam praktek bisnis, timbangan harus disempurnakan (QS. 7:85, QS. 2:205).
5. Menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan baik ekonomi maupun sosial, keselamatan dan kebaikan serta tidak menyetujui kerusakan dan ketidak-adilan.
6. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain (QS. 7:85, QS.2:205).³⁴

3. Indikator Etika Bisnis Islam

Pandangan yang padu, seimbang, dan realistis menemani alam manusia dan peranan sosial yang khas islam, dapat diikhtisarkan dengan tepat oleh keempat aksioma etika : Kesatuan (*Tauhid*), Keseimbangan, Kehendak Bebas, Pertanggung jawaban, dan Kebenaran.³⁵

1. Kesatuan

Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep Tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi sesuatu

³⁴Sri Nawatmi, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Fokus Ekonomi (FE), 2010, Hal 50 – 58 Vol. 9, No.1, ISSN: 1412-3851, Unisversitas Stikubank, Semarang) h. 55.

³⁵Drs. Muhammad, R. Lukman Fauroni, M.Ag., *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis*, Salemba Diniyah, 2002, hlm 11

“homogeneous whole” atau keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsensistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan aksioma ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan, paling tidak tiga hal: Pertama, diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa melakukan praktek praktekmal bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dandicintai. Oleh karena itu sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.

2. Keseimbangan

Kestimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita lihat pada alam semesta mencerminkan kesetimbangan yang harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan sunnatullah.

3. Kehendak bebas

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Hanya Tuhan yang bebas, namun dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia juga secara relatif mempunyai kebebasan. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial. Dengan demikian kebebasan kehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

4. Pertanggung jawaban

Aksioma pertanggung jawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal, yaitu: Pertama, dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. Kedua, economic return bagi pemberipinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). Ketiga, Islam melarang semua transaksi alegtoris yang dicontohkan dengan istilah gharar dalam kepustakaan bisnis Islam klasik, atau sistem ijon yang dikenal dalam masyarakat Indonesia.

5. Kebenaran : Kebijakan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba).

4. Etika Bisnis Islam Menurut Perspektif Islam

Sumber etika islam adalah al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagai sumber etika islam, al-Qur'an dan as-Sunnah menjelaskan bagaimana cara berbuat baik. Kedua sumber etika islam itu berfungsi sebagai pedoman umat untuk mengetahui bagaimana cara-cara berbuat baik sesuai dengan apa yang telah disampaikan ataupun dicontohkan langsung dari Rasulullah melalui tingkah laku beliau yang mengacu langsung dari al-Qur'an.³⁶ Sebagaimana dalam al-Quran surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ

³⁶Hardiono, hal 30

Artinya : Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

Etika dalam islam merupakan misi kenabian yang paling utama setelah pengesaan Allah SWT (at-tauhid). Dalam hal ini Rasulullah pernah bersabda: “bahwasanya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. Dalam tataran khazanah keilmuan islam, etika biasanya disebut dengan filsafat praktis. Ia menempati bagian penting didalam diskursus pemikiran islam klasik.³⁷ Ada beberapa pesan Rasulullah dalam bisnis, antara lain Pertama, jual beli harus dilakukan atas dasar kesepakatan (‘an tarāḍin) antara penjual dan pembeli. Kedua, barang yang menjadi objek transaksi harus suci. Ketiga, tidak ada unsur penipuan (*gharar*). Keempat, barang jelas posisi dan ukurannya (berat-jumlah). Kelima, barang yang dijual merupakan hak milik, keenam segera membayarkan upah, ketujuh tidak berkhianat kepada relasi bisnis. Kedelapan tidak menimbun barang dan yang terakhir tidak melakukan transaksi *ribawi*.³⁸

E. Ketertarikan Konsumen

1. Pengertian Ketertarikan konsumen

Ketertarikan konsumen merupakan pernyataan mental yang timbul dalam diri konsumen diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Sebelum melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki dorongan untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang ditawarkan.³⁹ Ketertarikan konsumen adalah hasrat yang timbul dalam pikiran seseorang karena adanya dorongan rasa ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Ketertarikan konsumen dapat

³⁷Hardiono, hal 31-32

³⁸Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, Wallsongo 19 no 1 (2011), hal 151-154

³⁹Citra Sugiyono Putri, “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cheri melalui Minat Beli”. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 no. 5 (2016),hal185-187.

diartikan sebagai pusat perhatian pada suatu obyek yang disertai dengan perasaan senang terhadap obyek tersebut.⁴⁰

Menurut Bowlby yang dikutip oleh Thomson (2005) keterikatan adalah suatu emosi spesifik antara seseorang dengan suatu obyek tertentu. Keterikatan mempunyai beberapa kekuatan, dan kekuatan keterikatan ini berhubungan dengan perasaan kuat atas pertalian, kasih sayang, cinta dan gairah. Keinginan membuat keterikatan emosi yang kuat khususnya untuk melayani kebutuhan dasar manusia.⁴¹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketertarikan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen berhubungan erat dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu semakin memperkuat minat konsumen, sedangkan kegagalan akan menghilangkan rasa tertarik konsumen. Tidak akan terjadi pembelian apabila konsumen tidak menyeimbangkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang tengah dibutuhkan.⁴²

3. Indikator Ketertarikan Konsumen

Adapun ketertarikan konsumen dapat diukur dengan indikator (Priansa, 2017:168-169) yakni:⁴³

1) Transaksional

Yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut dikarenakan kepercayaan tinggi terhadap perusahaan.

2) Referensial

Yakni kecenderungan dalam diri konsumen untuk merekomendasikan produk yang ia gunakan untuk konsumen baru. Hal tersebut muncul karena konsumen

⁴⁰Rini Setyiyowati, "Skripsi Menilai Ketertarikan konsumen Melalui Harga, Testimonial, dan Word Of Mouth (WOM) pada Produk Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kabupaten Lumajang", hal 26

⁴¹Sri Hartini, "Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity Dan Brand Attachment", *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 3 no 1(2012), hal 78

⁴²Rini Setyiyowati, hal 26-27

⁴³Rini Setyiyowati, hal 27

telah memiliki pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut.

3) Preferensial

Yakni minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prioritas terhadap produk tersebut. Preferensial tersebut hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

4) Eksploratif

Yakni perilaku konsumen yang menunjukkan selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Ketertarikan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.⁴⁴ Seperti dalam QS. Al Ma'idah ayat 87-88:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتٍ مَّاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾
 وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا
 وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْۤ اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan

⁴⁴Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam perspektif Ekonomi Islam", *AL-Intaj* 4 no 2 (2018), hal 313

bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit.⁴⁵

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Volume, Nomor, Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Maria Magdalena Bate'e (Volume 2, Nomor 2, Tahun 2019)	Pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.	Penelitian ini mempunyai kesamaan pada penggunaan variabel media sosial sebagai variabel X1	Lokasi penelitian ini di Nias Gungung sitoli sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kudus.	Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.
2.	Nur Ida Iriani (Volume 9 Nomor 2 Tahun 2011)	Pengaruh Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian	- Penelitian ini mempunyai kesamaan pada variabel Brand Equity	- Penelitian ini pada kartu telepon seluler Telkomse l sedangkan	Variabel Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial

⁴⁵Suharyono, hal 314

		n Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang	sebagai variabel X - Menggunakan pengolahan data SPSS	penelitian yang akan dilakukan pada produk Ar-Rafi. -Tempat penelitian ini di Kota Malang sedang pada penelitian yang akan dilakukan di Kudus.	terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Citra Sugianto Putri (Volume 1 Nomor 5 Tahun 2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif	Dalam penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel Y sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ketertarikan konsumen sebagai variabel Y	Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktorlain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui

					minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.
4.	Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah dan Nursyamsu Nursyamsu (Volume 1 Nomor 2 Tahun 2019)	Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu	- Penelitian ini mempunyai kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu menggunakan variabel etika bisnis islam sebagai variabel	-Lokasi penelitian ini pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu sedangkan penelitian ini pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. -Variabel Y pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y).

			x. - Meggung akan metode penelitian kuantitati f	penelitian ini meggung akan Keputusa n pembelia n sedangka n dalam penelitian ini meggung akan variabel ketertarik an konsume n.	Sedangkan sisanya (100% - 34,9% = 65,1%) dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain diluar variabel yang diteliti
5.	Ramadh anty Khansap utri Perdana dan Nuruni Ika Kusuma Wardha ni (Volme 7 Nomor 1 Tahun 2021)	Ketertari kan Konsume n Terhadap Lee Min Ho sebagai Brand Ambassa dor dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusa n Pembelia n	Penelitian ini sama- sama meggung akan pendekat an Kuantitati f	Penelitian ini meggung akan PLS sedangka n pada penelitian yang akan dilakukan meggung akan spss	Adanya sebuahpen garuh yang positif di dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarka n <i>brand ambassado r, brand ambassado r</i> –pun memberika n pengaruh yang positif terhadap citra

					merek, dan citra merek akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk di <i>e-commerce</i> Lazada secara positif.
--	--	--	--	--	--

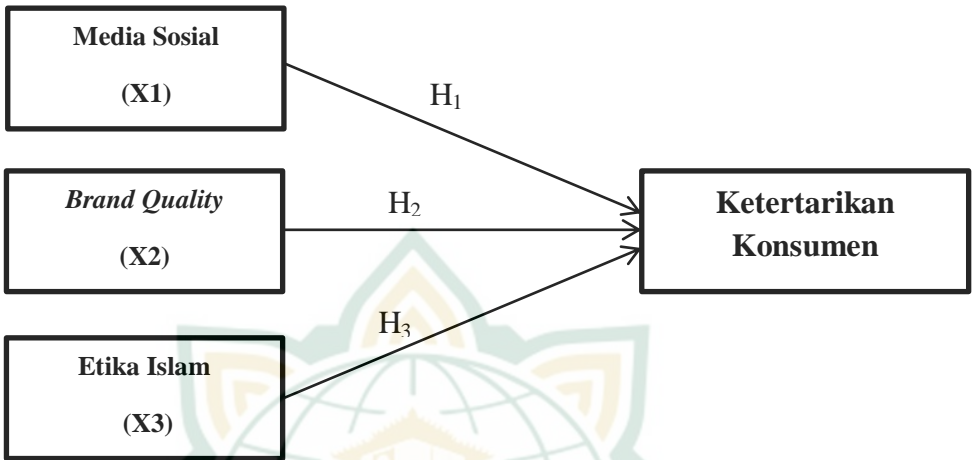
G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir berarti model perihal bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai berita atau persoalan penting, dalam kerangka berpikir yang baik menyebutkan korelasi atau hubungan antar variabel yang diteliti.⁴⁶Berdasarkan penjabaran teori diatas, peneliti akan menguji pengaruh variabel independen yaitu media sosial, *brand equity*, etika islam serta variabel dependen yaitu ketertarikan konsumen dengan studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Berikut merupakan kerangka penelitian ini:



⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

Gambar 2.2
Kerangka berfikir



Berdasarkan gambaran skema kerangka berfikir diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H₁ : Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus
- H₂ : *Brand Equity* mempunyai pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus
- H₃ : Etika Islam mempunyai pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas permasalahan penelitian yang sifatnya sementara sampai terbukti kebenarannya dengan didukung oleh data yang dikumpulkan.⁴⁷Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Ketertarikan Konsumen pada Produk Ar Rafi

Sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49% dari 256,4 juta populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012),93.

sosial.⁴⁸ Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan konsumen Indonesia memutuskan berbelanja lewat media sosial ketimbang situs belanja.⁴⁹ Oleh karena itu penggunaan media sosial merupakan media pemasaran terbaik dimana konsumen dapat mengakses berbagai produk yang diinginkan dimana saja, kapan saja, dan tanpa harus tatap muka. Seperti halnya produk Ar Rafi, penggunaan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk serta penggunaan model, endors hingga artis yang terkenal menambah ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan Ar Rafi.

Munurut penelitian dalam jurnal pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen 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.⁵⁰ Sejalan dengan penelitian dalam Jurnal Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos nias gunungsitoli.⁵¹ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Ketertarikan Konsumen pada Produk Ar Rafi

Merek Ar Rafi merupakan salah satu brand ternama dengan berbagai macam model hijab mulai anak-anak sampai dengan dewasa. Dalam proses pemasaran produk Ar Rafi ini menggunakan sistem agen, member, reseller serta dipasarkan secara online melalui berbagai macam media sosial dengan menggunakan model hingga endors artis ternama. Hal ini

⁴⁸Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common* 3 no 1 (2019), hal 72

⁴⁹Meria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2 no 2 (2019), hal 314

⁵⁰Citra Sugianto Putri, hal 1

⁵¹Meria Magdalena Bate'e, hal 32

meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan konsumen terhadap produk Ar Rafi. Sehingga menciptakan *brand equity* yang kuat pada produk dan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁵²

Munurut penelitian dalam jurnanl pengaruh dimensi *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler telkomsel di Kota Malang *Brand Equity* secara siltultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³ 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*.⁵⁴ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Brand Equity* mempunyai pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen pada produk ar rafi pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus

3. Pengaruh Etika Islam terhadap Ketertarikan Konsumen pada Produk Ar Rafi

Etika islam merupakan hal penting dalam kehidupan ini, karena meliputi berbagai hal. Dengan etika manusia akan mengerti bagaimana harus bersikap, berperilaku kepada orang lain. Dalam bisnis sebagai produsen yang baik maka harus mengetahui etika dalam melakukan bisnis sesuai dengan kaidah agama yang ada. Sebagaimaa yang telah diatur oleh al Quran dalam 3 aspek yaitu keadilan dan kesucian pada 3 aspek sekaligus.⁵⁵ Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mhasiswi 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).⁵⁶ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁵²Sri hartini, hal 76

⁵³Nur Ida Iriani, hal 489

⁵⁴Edwin Sanjaya, hal 5

⁵⁵Drs. Muhammad, R. Lukman Fauroni, M.Ag., hlm10

⁵⁶Ariyani sasnita dkk, hal 1

H₃: Etika Islam mempunyai pengaruh terhadap Ketertarikan konsumen pada produk ar rafi pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

