

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MIXUE ICE CREAM AND TEA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2020-2023)

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FAISAL AMIR

9313.098.17

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MIXUE ICE CREAM AND TEA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2020-2023)

FAISAL AMIR

9313.098.17

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Binti Mutafarida, SE., M.El
NIP. 198410042023212028

Pembimbing II



Ulfi Dina Hamida, M.Pd
NIP. 199002212023212039

NOTA DINAS

Nomor : Kediri, 24 Mei 2024
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri
Di Jalan Sunan Ampel 07, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Faisal Amir
NIM : 931309817
Judul : Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Mixue Ice Cream and Tea dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2020-2023)


Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Strata Satu (S-1).


Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Binti Mutafarida, SE., M.EI
NIP. 198410042023212028


Ulfi Dina Hamida, M.Pd
NIP. 199002212023212039

NOTA PEMBIMBING

Nomor : Kediri, 28 Juni 2024
Lampiran : 4 (empat)
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Di jalan Sunan Ampel 07, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Memenuhi permintaan Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Faisal Amir

NIM : 931309817

Judul : Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand awareness* Mixue dalam perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2020-2023)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juni 2024 kami berpendapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

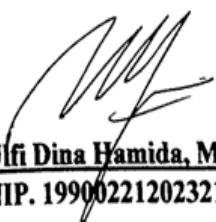
Demikian agar maklum dan atas kesedian bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Binti Mutafarida, SE., M.El
NIP. 198410042023212028

Pembimbing II


Ulfi Dina Hamida, M.Pd
NIP. 199002212023212039

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MIXUE ICE CREAM AND TEA DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2020-2023)

FAISAL AMIR
NIM. 9.313.098.17

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada
tanggal 13 Juni 2024

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
Suprihantosa Sugiarto, S.EI, M.H
NIP. 199112282019031003
 2. Penguji I
Dr. Binti Mutafarida, SE., M.EI
NIP. 198410042023212028
 3. Penguji II
Ning Purnama Sariati, M.E.I
NIP. 198712282020122011
- (.....)
- (.....)
- (.....)

Kediri, 13 Juni 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri


Dr. H. Anas Annas Mushlibin, M.HI
NIP. 197501011998031002

HALAMAN MOTTO

“Demi karena untuk Allah SWT”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, segala Puji Bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya kepada setiap mahluk. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW. Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang selalu berdoa yang terbaik bagi anak-anaknya. Orang tua yang telah menjadi alasan penulis dalam menyelesaikan studi S1 ini, terima kasih penulis ucapkan semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya.
2. Kepada segenap keluarga besar, sahabat, teman dan semua yang berkontribusi dalam penulisan ini, terima kasih atas segala dukungan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan.

ABSTRAK

FAISAL AMIR, 2024. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mixue Ice Cream and Tea Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan Tahun 2020-2023). Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dosen pembimbing (1) Dr. Binti Mutafarida, SE., M.EI. (2) Ulfi Dina Hamida M.pd

Kata kunci: Media sosial, *Brand Awareness*, Mixue Ice Cream and Tea, Perspektif Islam

Media sosial memiliki banyak peran dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Media sosial yang awalnya hanya sebagai fasilitas untuk saling berinteraksi di media digital antar pengguna kini berkembang sebagai media *branding*. *Branding* melalui media sosial yang tepat mampu meningkatkan *brand awareness* dari suatu usaha. Banyak brand-brand yang menjadi terkenal di awali dari media sosial baik disengaja atau tidak disengaja seperti fenomena- fenomena yang disebabkan bukan dari dari pihak brand melainkan oleh netizen atau masyarakat. Seperti fenomena di media sosial yang sempat viral belakangan adalah tentang Mixue pencatat ruko kosong. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada Mixue Ice Cream and Tea dalam perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pada penelitian ini menggunakan cara observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap 20 narasumber mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020-2023.

Hasil penelitian ini adalah (1) Fenomena Mixue di media sosial memiliki peran terhadap peningkatan *brand awareness* Mixue, dan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari Mixue termasuk dalam kategori tingkatan *Top of Mind* (puncak pikiran). (2) *Branding* dalam meningkatkan *brand awareness* dari Mixue ditinjau dari perspektif Islam menunjukkan bahwa tidak ada yang melanggar syariat Islam yakni dalam aspek: kepercayaan dan kejujuran, menghormati dan kedamaian, persamaan, disiplin dan pengembangan diri, pemahaman dan komunitas, transparan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh makhluk, sehingga penulis sampailah pada titik ini mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mixue Ice Cream and Tea Dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan Tahun 2020-2023)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaatnya di akhirat nanti. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik sebagai seorang mahasiswa ataupun seorang penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis aturkan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Wahidul Anam, M.Ag selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Nuril Hidayati, S.Fil., M.Hum, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri.
4. Ibu Dr. Binti Mutafarida, SE,MEI. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Ulfi Dina Hamida M.pd selaku dosen pembimbing II.
5. Bapak Ahmad Munif MM selaku wali dosen.
6. Seluruh jajaran, staff dan civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
7. Seluruh responden dalam penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya dan segenap saudara dan seluruh keluarga yang saya sayangi.
9. Sahabat, teman, kenalan semua yang pernah hadir dalam hidup saya.

Cukup sekian yang dapat saya sampaikan, penulis berdo’a semoga Allah SWT mencurahkan segala kebaikan kepada kita semua.

Kediri, 24 Mei 2024

Penulis

Faisal Amir

NIM. 931309817

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kegunaan Penelitian	16
E. Penelitian Terdahulu	17
BAB II	22
LANDASAN TEORI.....	22
A. Peran Media Sosial	22
B. <i>Brand Awareness</i>	25
C. Perspektif Islam	29
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Kehadiran Peneliti.....	38
C. Lokasi penelitian.....	39
D. Sumber data	39

E.	Metode Pengumpulan Data.....	40
F.	Analisis data.....	41
G.	Pengecekan Keabsahan Data.	43
H.	Tahap-Tahap Penelitian.	44
BAB IV		45
PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN		45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B.	Paparan Data.....	54
C.	Temuan penelitian.....	68
BAB V		71
PEMBAHASAN		71
A.	Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada Mixue Ice cream and tea.....	71
B.	Peningkatan <i>brand awareness</i> pada Mixue Ice cream and Tea dalam perspektif Islam.....	75
BAB VI		82
PENUTUP		82
1.	Kesimpulan.....	82
2.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alamat Mixue di Kota Kediri	6
Tabel 1. 2 Tabel Perbandingan Brand lain di Kota Kediri.....	7
Tabel 1. 3 Perbandingan Umur Konsumen Minuman Kekinian.....	10
Tabel 1. 4 Perbandingan Gender Mahasiswa Iain Kediri yang Mengonsumsi Mixue	54
Tabel 1. 5 Merek Yang Pernah di Konsumsi	55
Tabel 1. 6 Perbandingan Umur Berdasarkan Angkatan.....	56
Tabel 1. 8 Perbandingan Media Pengenalan Brand Mixue.....	58
Tabel 1. 9 Pengenalan Merek.....	63
Tabel 1. 10 Brand Recall.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Mixue	4
Gambar 1. 2 Piramida brand awareness	27
Gambar 1. 3 Slogan Mixue	45
Gambar 1. 4 Instagram Mixue	46
Gambar 1. 5 Daftar Menu	49
Gambar 1. 6 Konten Tentang Mixue.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Instrumen Wawancara.....	87
Lampiran II: Daftar Riwayat Hidup.....	88