

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan media sosial telah menjadi sebuah fenomena signifikan dalam beberapa dekade terakhir, membentuk pola masyarakat dalam berkomunikasi, saling berbagi informasi, dan membangun jaringan interaksi secara online. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memengaruhi opini publik, serta dalam menyebarkan informasi. Peran media sosial melibatkan interaksi antara pengguna melalui platform online seperti TikTok, Instagram, X, Facebook, dan lainnya. Media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat kepada pengguna yang terhubung. Hal ini dapat menjadi kelebihan dalam menyebarkan informasi penting, tetapi juga dapat berpotensi menyebarkan informasi palsu atau tidak akurat dengan cepat. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, termasuk dengan tokoh publik, *brand*, dan organisasi. Hal ini menciptakan peluang untuk keterlibatan yang lebih besar antara pihak-pihak yang terlibat.

Media sosial adalah produk dari teknologi informasi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai media pemasaran terutama dalam meningkatkan *Brand awareness* (kesadaran merek). Melalui media sosial perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya, baik dari segi spesifikasi, harga, kelebihan, kualitas, sebagainya. Konsumen dapat menerima

informasi mengenai pilihan produk dan dapat dengan bebas untuk memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan. Melalui media sosial juga para pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat secara efektif dan efisien daripada menggunakan media seperti televisi atau media cetak. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. *Brand awareness* meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Tidak dapat kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.¹

Brand awareness mencakup sejauh mana konsumen mengenal merek, mengingatnya, dan dapat mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Tingkat *Brand awareness* dapat bervariasi, mulai dari tidak ada pengetahuan sama sekali tentang merek hingga pengetahuan yang sangat tinggi dan mendalam. Upaya pemasaran seperti kampanye iklan, kehadiran di media sosial, promosi, dan kegiatan sponsor dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang. *Brand awareness* juga

¹ M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 44

dapat diukur melalui survei dan analisis data, seperti pengukuran kesadaran merek, pengenalan logo, atau tingkat pengingatan pesan iklan.

Konsep *brand awareness* dalam sudut pandang Islam termasuk menjadi hal baru dan masih rancu dalam pembahasan konsep *branding* saat ini. *Branding* dalam Islam adalah menurut Zainudin akil adalah sebuah konsep branding yang sama dengan konsep branding secara umum, namun menerapkan nilai-nilai syariah Islam di dalamnya. Branding dalam Islam sesuai dengan apa yang diajarkan oleh panutan umat yakni Nabi agung Muhammad SAW, hal-hal tersebut seperti kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, jaminan mutu, dan lain sebagainya.²

Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram belakangan ini ramai digunakan sebagai platform untuk media promosi. TikTokshop semakin diminati oleh banyak orang, metode live TikTok dengan metode spill produk sudah sering dilakukan hampir semua pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Media sosial memiliki efek penyebaran yang sangat pesat, ketika sesuatu yang tengah viral atau sedang tren dengan mudah banyak orang berbondong-bondong mengikuti kontennya sehingga menciptakan minat, ketertarikan yang besar di masyarakat. Media sosial menjadi sebuah wadah bagi masyarakat yang ingin menunjukkan sesuatu. Terutama bagi generasi muda, media sosial menjadi tempat bagi mereka yang suka mencoba hal-hal baru dan menarik. Ketika melihat sebuah tren

² Muhammad Zainudin Akil, "Branding Dalam Ekonomi Islam", Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Universitas Darussalam Gontor, Vol 9 No 1 2015

media sosial yang terjadi, para anak-anak muda pun terpengaruh untuk mengikutinya. Sebagian karena merasa puas jika menjadi bagian dari tren tersebut. Berbicara mengenai media sosial belakangan ini terdapat fenomena trend yang viral dengan istilah “Mixue Malaikat Pencatat Ruko Kosong”. Julukan ini mulai digaungkan oleh pengguna media sosial karena cepatnya proses ekspansi bisnis yang dilakukan oleh Mixue, yang kini mulai mengisi banyak ruko kosong diberbagai kota di Indonesia. Sebab itu juga, masyarakat di media sosial banyak membuat konten bercanda ataupun “meme” tentang gerai Mixue yang dapat ditemui dimana-mana. Berikut beberapa konten tentang Mixue di jagat dunia maya:

Gambar 1. 1

Konten Mixue di Media sosial



Sumber: Observasi penulis

Konten-konten diatas adalah gambaran fenomena peningkatan brand awareness Mixue belakangan ini yang ramai di media sosial, banyak masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui mengenai Mixue sekarang telah banyak yang mengerti tentang brand tersebut.. Fenomena ini menunjukkan media sosial berperan dalam meningkatnya brand awareness dari Mixue, hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti bagaimana peran media sosial dalam meningkatnya brand awareness dari Mixue. Produk dari Mixue adalah menu-menu beverage berbahan dasar es krim dan teh dengan campuran berbagai jenis bahan lain seperti boba, coffe dan sebagainya.

Mixue merupakan sebuah brand asal China yang sudah mengembangkan sayap bisnisnya di Indonesia sejak tahun 2020 kemarin, cabang pertama mereka berada di Cihampelas Walk, kota Bandung. Meskipun mengawali bisnis disaat pandemi COVID 19, Mixue rasanya seperti tidak pernah gagal dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia. Mixue mampu berkembang sampai sekarang dengan jumlah gerai *franchise*-nya yang mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.³ Produk unggulan yang mereka jual adalah es krim dan teh dengan berbagai topping yang merupakan salah satu *beverage* kegemaran masyarakat dari berbagai kalangan seperti anak-anak hingga orang dewasa, bahkan orang tua. Cita rasa yang enak dengan banyak variasi rasa dan topping, menjadikan Mixue sebagai teman santai bagi setiap orang. Es krim

³ <https://mw.ub.ac.id/Mixue-si-manis-yang-digandrungi-kalangan-masyarakat-indonesia/>

dan es teh banyak dikonsumsi diberbagai negara terutama negara yang memiliki daerah tropis. Kepopuleran es krim dan es teh dengan berbagai topping pun mendunia seiring banyaknya perkembangan berbagai macam mulai dari varian bentuk, varian topping seperti boba hingga varian rasa dari *beverage* tersebut. Mixue di kota Kediri terdapat 4 lokasi yakni:

Tabel 1. 1 Alamat Mixue di Kota Kediri

No.	Alamat
1.	<u>Mixue Kediri</u> (Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.22B, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129)
2.	<u>Mixue Kawi Kediri</u> (Jl. Kawi Ruko Mojoroto Indah No.8, Karangrejo, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112)
3.	<u>Mixue Kediri Pangsud</u> (Jl. Panglima Sudirman No.77, Ringin Anom, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64126)
4.	<u>Mixue Kapten Tendean</u> (Jl. Kapten Tendean No.112, Ngronggo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129)

Sumber: www.mixue.co.id

Tabel 1. 2 Tabel Perbandingan Brand lain di Kota Kediri

No.	Brand	Gerai	Harga	Produk	Promosi
1.	Mixue	5	8 ribu- 22 ribu	Ice cream, tea, coffee	TikTok: @mixueindonesia Instagram: @mixueindonesia
2.	Teabreak	4	7 ribu- 14 ribu	Tea, cream	TikTok @teabreakindoofficial Instagram: @teabreakindo
3.	Chatime	1	19 ribu- 27 ribu	Tea, cream, boba	TikTok @Chatimeindo Instagram: @chatimeindo
4.	Starbucks	1	23 ribu – 70 ribu	Coffee, cream	TikTok @starbucksindonesia Instagram: @starbucksindonesia
5.	Gelato Mong	1	10 ribu - 26 ribu	Ice cream	Instagram: @mong.gelato

Sumber: Observasi Penulis

Berdasarkan pada tabel jumlah gerai yang terdapat di kota Kediri Mixue memiliki 5 cabang gerai sehingga termasuk paling banyak

dibanding dengan kompetitor lain. Promosi yang digunakan oleh brand-brand diatas selain promosi offline, semuanya juga sama-sama menggunakan metode promosi online melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Industri *food and beverage* sampai saat ini selalu menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha. Berbagai strategi sudah mengalami perkembangan yang pesat dalam mempertahankan sebuah bisnis tak terkecuali strategi dari Mixue. Mixue dapat dikenal masyarakat karena jumlah gerainya yang banyak di seluruh dunia, mereka menggunakan konsep kemitraan/waralaba (*franchise*) dalam strategi pengembangan bisnisnya. Menurut Pasal 1 PP No. 16 Tahun 1997 waralaba (*franchise*) adalah: “perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang atau jasa”. Waralaba milik Mixue mampu memikat banyak minat para pelaku bisnis, hal ini terlihat dari jumlahnya yang sangat banyak bahkan mampu bersanding dengan *brand-brand* besar yang sudah lebih dahulu ada seperti Burger King dan Dominos Pizza.⁴ Beberapa alasan banyak orang memilih *franchise* Mixue salah satunya adalah harga untuk kemitraan yang murah, kualitas terjamin dan sistem pendistribusian mandiri. Selain itu Mixue memiliki litbang dan

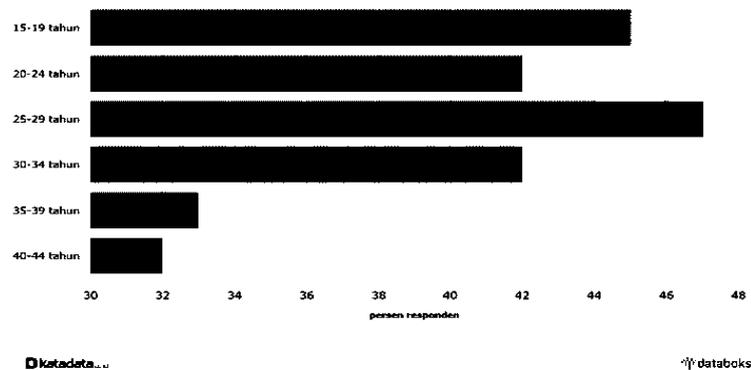
⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/Mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah-dikses-28-januari-2023>

logistik sendiri sehingga mampu menekan biaya produksi secara efisien hingga 20%, mereka juga memberikan pinjaman tanpa bunga kepada mitra yang terkendala biaya.⁵

Banyak konsumen yang tertarik membeli produk Mixue adalah karena menu yang dijual adalah jenis *beverage* kekinian yang di gemari berbagai kalangan. Minuman kekinian seperti kopi, teh, boba dan es krim menjadi sebuah produk yang sangat digemari masyarakat terutama oleh generasi milenial. Minuman kekinian banyak disajikan dengan rasa dan tampilan yang inovatif, unik dan menarik. Minuman ini banyak dibuat dengan komposisi warna yang menggugah selera dan penampilan yang cantik. Hal ini membuat kita selain tergiur untuk membelinya juga ingin memfoto dan mengunggahnya di media sosial, seperti yang banyak orang lain lakukan. Kemasan kekinian juga disesuaikan dengan selera anak muda. Menurut survey yang dilakukan oleh JakPat pada tahun 2022 pembelian minuman kekinian paling banyak pada konsumen usia 25-29 tahun, dan di urutan nomer dua konsumen minuman kekinian pada umur 15-19 tahun. Berikut gambaran datanya:

⁵ Narasi.tv/narasi-daily/sejarah mixue gerai eskrim yang sedang laris manis di banyak kota indonesia

Tabel 1. 3 Perbandingan Umur Konsumen Minuman Kekinian



Sumber : JakPat, 13 Oktober 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id⁶

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) diatas, dari 1.209 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Mayoritas responden yakni sebesar 47% mengonsumsi minuman kekinian adalah orang-orang dengan rentan usia antara 25-29 tahun. Responden sebesar 45% yang mengonsumsi minuman kekinian adalah usia antara 15 hingga 19 tahun. Konsumen yang berusia antara 20-24 tahun dan 30-34 tahun masing-masing berjumlah 42%. Diikuti konsumen berusia 35 hingga 39 tahun sebesar (33%) dan 40-44 tahun sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa umur merupakan faktor berpengaruh terhadap jumlah konsumen dalam pembelian minuman kekinian.

Penelitian yang dilakukan oleh Veronica⁷ menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa suka mengonsumsi minuman kekinian, yaitu

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial> diakses pada 30 januari 2023

dari total 540 responden mahasiswa Depok dan Jakarta, sebesar 89.4% atau total 483 responden menjawab suka mengonsumsi minuman kekinian dan 10.6% menjawab tidak suka mengonsumsi minuman kekinian. Penelitian terkait perilaku konsumsi minuman tinggi kalori pada mahasiswa yang dilakukan oleh Masri menunjukkan hal serupa, yakni sebesar 64% dari total 86 responden penelitian tersebut suka mengonsumsi minuman tinggi kalori dalam frekuensi yang sering. Selain itu, apabila dihubungkan dengan usia, responden dalam penelitian ini berusia antara 16-24 tahun dengan didominasi secara berturut-turut oleh responden berusia 21, 20, dan 22 tahun. Sebagian besar responden mahasiswa suka mengonsumsi minuman kekinian.⁸ Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian Dewi dkk yang menunjukkan bahwa minuman kekinian seperti minuman boba di gemari terutama oleh kaum remaja dan dewasa muda berusia 18-25 tahun.⁹⁰ Hal ini menjadi salah satu latar belakang penulis memilih narasumber rentan usia antara 18-25 tahun.

Media sosial sangat berperan bagi mahasiswa seperti kebutuhan hiburan, tugas kampus, kebutuhan sosial dan sebagai galeri digital. Mahasiswa juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis seperti menjual produk fashion, makanan dan sebagainya. Fakultas

⁷ Mayrlnn Trifosa Veronica, Minuman Kekinian Di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta, (UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Kesehatan, Indonesian Jurnal of Health Development, 2020) <https://ijhd.upnvj.ac.id/index.php/ijhd/article/download/48/31>

⁸ Masri E, Faktor Determinan Perilaku Konsumsi Minuman Berkalori Tinggi pada Mahasiswa, (SCIENTIA, STIKes Perintis Padang, 2018), <http://www.jurnalscientia.org/index.php/scientia>

⁹⁰ Luh Ayu Paramita Dewi, Indira Rachmawati, Fajar Sidiq Adi Prabowo, Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (Studi Pada Calais, Chatime, I-Cup, Presotea, Sharetea), 2015 E-Proceeding of Management, 2(3): 2511–2517.

Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Kediri merupakan fakultas yang berkonsentrasi pada pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat 4 prodi yakni Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah. Berikut data jumlah mahasiswa aktif angkatan 2020 hingga 2023:

Tabel 1. 5 Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Kediri

Tahun Angkatan	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Manajemen Bank Syariah	Akuntansi Syariah
2020	173	152	72	72
2021	190	162	197	197
2022	190	150	204	204
2023	170	114	190	190
Jumlah	723	578	663	663

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Kediri

Berdasarkan wawancara penulis dengan staff akademik fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri menerangkan bahwa jumlah mahasiswa aktif IAIN Kediri prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 lebih banyak dari prodi yang lain yakni sebanyak 723 mahasiswa.

Tabel 1. 6 Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Kediri

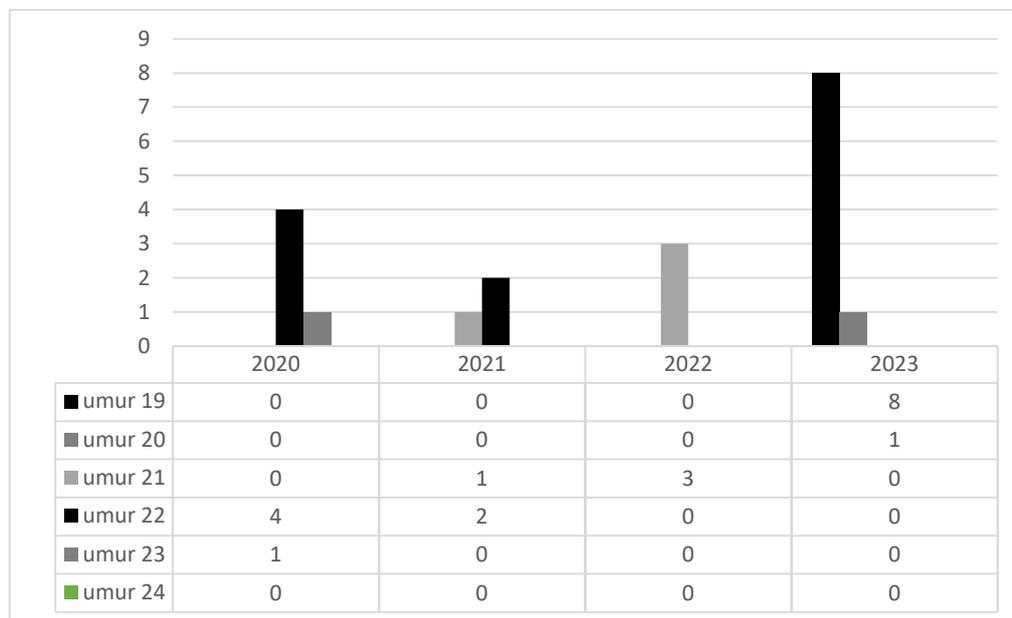
No.	Program Studi	Mahasiswa Aktif
1	Ekonomi Syariah	1.265
2	Perbankan Syariah	945
3	Manajemen Bisnis Syariah	667
4	Akuntansi Syariah	343

Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id (periode ganjil 2023)

Berdasarkan data menurut pddikti kemendikbud prodi ekonomi syariah Iain Kediri memiliki mahasiswa aktif paling banyak dari prodi lainnya yakni sebesar 1.265 mahasiswa periode semester ganjil tahun 2023. Hal ini menjadi salah satu indikator penentu bagi penulis dalam memilih mahasiswa prodi Ekonomi Syariah sebagai responden penelitian ini. Prodi ekonomi syariah Iain Kediri terdapat mata kuliah kewirausahaan, mikro ekonomi Islam, komunikasi bisnis, perilaku organisasi dimana hal beberapa mata kuliah tersebut membantu dalam penelitian terkait keputusan pembelian. Mahasiswa Iain Kediri prodi ekonomi syariah yang notabennya mempelajari tentang ekonomi tidak di pungkiri sebagian dari mereka adalah mahasiswa yang update dengan tren isu ekonomi syariah. Seperti isu Mixue belum mengantongi sertifikat halal namun sudah banyak konsumen muslim yang melakukan pembelian.

Peneliti memfokuskan pada mahasiswa tahun angkatan 2020-2023 sebab, Mixue hadir pertama di indonesia mulai tahun 2020. Hasil dari wawancara awal penulis dengan 20 mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 mereka berumur antara 19 tahun sampai 23 tahun, hal ini dapat menjadi dasar patokan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis mengacu pada hasil survey dari JakPat pada diagram 1.3 tentang usia mempengaruhi jumlah konsumen minuman kekinian. Berikut gambaran hasil data umur 20 mahasiswa yang menjadi narasumber penulis:

Tabel 1. 7 Umur Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Kediri Berdasarkan Angkatan



Sumber: wawancara penulis dengan 20 mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020-2023

Islam hadir sebagai pedoman hidup tidak hanya sebagai pedoman dalam ibadah namun juga dalam bermuamalah. Islam mampu hadir sebagai solusi bagi seluruh manusia khususnya umat Islam itu sendiri. Banyaknya masalah-masalah modern yang hadir dan belum ada pada zaman Rasulullah SAW, membuat umat Islam harus mencari solusi dengan terus mengkaji ilmu-ilmu yang berlandaskan pada syariat Islam seperti misalnya konsep brand awareness dalam perspektif Islam. Konsep *brand awareness* dalam Islam masih sedikit dalam pembahasannya, karena pembahasan bab ini lebih banyak termasuk kedalam bab branding dalam Islam. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan hasil dari strategi branding suatu produk. Konsep kesadaran merek atau brand awareness perlu memegang landasan-landasan syariat Islam bagi setiap umat muslim hal ini bertujuan demi

mendapat ridho Allah SWT. Menurut Muhammad Zainudin Akil pada dasarnya konsep branding dalam Islam tidak jauh berbeda dengan definisi asal dari *branding*, namun dalam perspektif ekonomi Islam terdapat nilai-nilai utama yang digunakan, yaitu: kepercayaan dan kejujuran, menghormati dan kedamaian, persamaan, disiplin dan pengembangan diri, pemahaman dan komunitas, transparan dan lain sebagainya.¹⁰

Mixue merupakan brand asal Cina yang telah mengekspansi bisnisnya ke Indonesia sejak tahun 2020 lalu. Menganalisa pola bisnis, strategi dan fenomena Mixue merupakan sebuah usaha yang diharapkan mampu memberikan solusi dalam pengembangan bisnis Islam kedepannya. Konsep kemitraan yang dilakukan oleh Mixue dirasa sangat menarik para pengusaha Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai franchise yang sampai saat ini telah mencapai jumlah 300 lebih gerai yang tersebar. Mengkaji pola bisnis Mixue ice cream and tea dapat dilakukan dengan metode perspektif Islam. Tujuannya adalah melihat apakah peningkatan brand awareness mixue belakangan ini sesuai dengan syariat Islam atau sebaliknya. Hal-hal yang disebutkan di atas menjadi alasan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga penelitian ini berjudul **“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)”**.

¹⁰Muhammad Zainudin Akil, “Branding dalam ekonomi Islam”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Universitas Darussalam Gontor, Vol 9 No 1 2015.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* pada Mixue Ice Cream and Tea?
2. Bagaimana peningkatan *Brand awareness* pada Mixue Ice Cream and Tea dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* pada Mixue Ice Cream and Tea.
2. Untuk menjelaskan peningkatan *Brand awareness* pada Mixue Ice Cream and Tea dalam perspektif Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini mampu meberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan lulus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah. Bagi penulis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dalam menulis karya tulis ilmiah dan menambah wawasan tentang bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dari Mixue.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan bisnis dari Mixue Ice Cream and Tea.

3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam perkembangan ilmiah dan dapat menjadi sebuah informasi bagi mahasiswa IAIN Kediri, menambah referensi dan koleksi perpustakaan IAIN Kediri.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan informasi mengenai bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* Mixue.

E. Penelitian Terdahulu

1. Nida Fadhilah Ramadan. *Peran Penggunaan Aplikasi Grab Dalam Meningkatkan Brand awareness Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri)*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang peran dari Grab dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dari mie abang lambe. Hasil penelitian ini adalah: (1) Penggunaan aplikasi Grab mampu berperan dalam meningkatkan brand awarness dengan ikut dan aktif menggunakan penawaran program, (2) Dalam meningkatkan brand awarness konsumen, Mie Abang Lambe membangun nilai-nilai Islam dalam usahanya seperti kepercayaan dan kejujuran, menghormati dan kedamaian, persamaan, disiplin dan pengembangan diri, pemahaman dan komunitas, dan transparan.¹¹

¹¹ Nida Fadhilah Ramadan, “Peran Penggunaan Aplikasi Grab Dalam Meningkatkan Brand awareness Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri)”, (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).

Persamaan dengan penelitian penulis yakni pada variabel *Brand awareness* dan metode penelitian kualitatif.

2. Shely Retno Anggraini, *Strategi public relations batik Esri kediri dalam meningkatkan brand awareness*.

Penelitian ini membahas perihal penggunaan strategi *public relations* dari batik Esri kediri sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian adalah strategi *public relations* Batik Esri untuk meningkatkan brand awareness yaitu dengan (1) publikasi dengan menggunakan media sosial, website, dan kartu nama. (2) *Event* atau mengikuti sebuah acara. (3) News, dengan Batik Esri dijadikan topik berita di sebuah media massa dan majalah online. (4) *Community involvement* atau bergabung dengan kelompok UMKM Kediri, koperasi batik, dan APBJ. (5) *Inform or image* yaitu memprioritaskan identitas Batik Esri melalui corak dan warna ciri khas dari Batik Esri. (6) *lobbying and negotiations* yang dilakukan pada konsumen dengan melakukan pelayanan yang ramah, social responsibility melalui kegiatan kemasyarakatan yang ada di sekitar galeri Batik Esri. Strategi *public relations* yang digunakan oleh Batik Esri terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, hal ini dapat terlihat dari jumlah kenaikan omset yang diperoleh dari Batik Esri.¹² Persamaan penelitian ini pada metode kualitatif dan variabel brand awareness sedangkan perbedaan dengan penelitian ini pada objek penelitian.

¹² Shely Retno Anggraini, “*Strategi public relations batik esri kediri dalam meningkatkan brand awareness*”, (Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, 2023).

3. Izyan Alif Aini, *Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri*.

Penelitian ini membahas strategi dalam meningkatkan brand awareness dari Adipati Wedding Organizer. Hasil penelitian ini adalah (1) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Adipati Wedding Organizer dalam meningkatkan brand awareness di Kota Kediri yaitu word of mouth communication, performa saat bertugas, mengikuti event WEK, pemanfaatan media sosial Instagram dan Whatsapp, paket bundling vendor, dan seluruh crew menjadi public relations. (2) Faktor penghambat yang dihadapi Adipati Wedding Organizer meliputi kompetitor WO lain dengan harga lebih murah, tidak memiliki content creator, pemilihan talent content, crew tidak terlalu kreatif dalam pembuatan materi konten, dan adanya miss communication yang menyebabkan tidak sesuai konsep dan ekspektasi. Faktor pendorong strategi yang dilakukan adalah internal crew yang kompak, memiliki hubungan baik dengan vendor, dan pengetahuan dan pengalaman yang luas di bidang Wedding Organizer.¹³ Penelitian ini sama-sama membahas brand awareness dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan yang membedakan adalah objek penelitian.

4. Rintis Yulianah, Berjudul: *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam*

¹³ Izyan Alif Aini, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Adipati Wedding Organizer dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Kediri*”, (Skripsi, Komunikasi dan penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri. 2022)

Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang membahas tentang pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, Afiha Wardrobe telah menerapkan dan mengaplikasikannya sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produknya.¹⁴ Persamaan dengan penelitian penulis yakni pada variabel brand awareness sedangkan yang membedakan pada metode penelitian dan beberapa variabel penelitian.

5. Hafizh Fitrianna, *Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *Brand awareness* dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran

¹⁴ Rintis Yulianah, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021)

online agar memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga buah variabel (*digital marketing, brand awareness, dan brand image*).¹⁵ Permasalahan terdapat pada variabel *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan yang membedakan adalah pada objek yang diteliti.

¹⁵ Hafizh Fitrianna, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”. (INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020). <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/147>