

**FAKTOR-FAKTOR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RABBANI
YANG MEMPENGARUHI *BRAND IMAGE* RABBANI**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Elsa Eka Putri Nurdiana

1410619034

**Skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Elsa Eka Putri Nurdiana, 1410619034, Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang Mempengaruhi *Brand Image* Rabbani. Hal 1- 247. 32 Buku 2013-2023; 16 Artikel, 2018-2024; 3 Berita, 2022; 2 Sumber Internet, 2022-2023. Skripsi, 2024

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Rabbani dalam melakukan kegiatan pemasaran dan membangun komunikasinya dengan konsumen. Namun pada tanggal 25 Desember 2022 Rabbani mengunggah konten yang membahas tentang topik pelecehan seksual dan mendapat respon yang beragam. Konten ini menjadi *viral* dan komentar negatif tentang konten tersebut menjadi semakin banyak diberikan publik.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dan merek. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel media sosial (X) dan variabel *brand image* (Y). Variabel media sosial (X) dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi yaitu, presentasi diri (*self presentation*), keterbukaan diri (*self disclosure*) dan kekayaan media (*media richness*). Sedangkan variabel *brand image* (Y) terdiri dari tiga dimensi yaitu, kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Penelitian ini berjenis eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah akun Instagram yang menekan *likes* pada konten Instagram @rabbaniprofesorkerudung tentang pelecehan seksual yang diunggah pada 25 Desember 2022. Populasi pada penelitian ini berjumlah 4.479 akun Instagram. Untuk mengukur jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sejumlah 98 sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial media sosial Instagram Rabbani pada konten tentang pelecehan seksual berjudul Re-arise yang diunggah pada 25 Desember 2022 memiliki konten dengan suara yang jelas, tampilan visual menarik, dan dilengkapi dengan penampilan produk asli Rabbani dalam konten yang dibagikan. Kemudian diketahui bahwa *brand image* Rabbani versi konten tentang pelecehan seksual berjudul Re-arise yang diunggah pada 25 Desember 2022 di akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung menunjukkan bahwa Rabbani memiliki posisi yang kuat dalam ingatan netizen sebagai brand busana muslim yang menyajikan informasi produk serta edukasi secara konsisten dan memberikan informasi yang relevan sesuai kebutuhan audiensnya.. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media sosial Instagram Rabbani pada konten tentang pelecehan seksual berjudul Re-arise yang diunggah pada 25 Desember 2022 di akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung mampu memberikan banyak informasi tentang pelecehan seksual kepada netizen dan memiliki jenis konten yang lengkap meliputi gambar, suara, klip video, dan teks pada konten tersebut sehingga dapat dikatakan sebagai situs media kaya.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat diketahui bahwa kekayaan media menjadi faktor media sosial Instagram Rabbani yang paling mempengaruhi brand image Rabbani versi konten tentang pelecehan seksual berjudul Re-arise yang diunggah pada 25 Desember 2022 di akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung, namun faktor lain seperti presentasi diri dan kehadiran sosial belum terlihat. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat berfokus pada presentasi diri dan kehadiran sosial dari brand Rabbani sehingga dapat diketahui presentasi diri dan kehadiran sosial seperti apa yang diharapkan konsumen

Kata Kunci : media sosial, *brand image*, komunikasi pemasaran



ABSTRACT

Elsa Eka Putri Nurdiana, 1410619034, Social Media Instagram Factors of Rabbani that Affect Brand Image of Rabbani. Page 1- 247. 32 Books, 2013-2023; 16 Articles, 2018-2024; 3 News, 2022; 2 Internet Sources, 2022-2023. Thesis, 2024

Instagram social media is one of the social media utilized by Rabbani in conducting marketing activities and building communication with consumers. However, on December 25, 2022 Rabbani uploaded content that discussed the topic of sexual harassment and received mixed responses. This content went viral and negative comments about the content became increasingly public.

This research uses the concept of marketing communication and brand. This study has two variables, namely social media variables (X) and brand image variables (Y). The social media variable (X) in this study consists of four dimensions, namely, self presentation, self disclosure and media richness. While the brand image variable (Y) consists of three dimensions, namely, the strength of brand associations, the favorability of brand associations, and the uniqueness of brand associations.

The results of this study show that Rabbani's Instagram social media on content about sexual harassment entitled Re-arise uploaded on 25 December 2022 has content with a clear voice, attractive visual appearance, and is complemented by the appearance of Rabbani's original products in the shared content. Then it is known that the content version of Rabbani's brand image about sexual harassment entitled Re-arise uploaded on 25 December 2022 on the Instagram account @rabbaniprofesorkerudung shows that Rabbani has a strong position in the minds of netizens as a Muslim fashion brand that presents product information and education consistently and provides relevant information according to the needs of its audience. Based on the results of the study, it is known that Rabbani's Instagram social media on content about sexual harassment entitled Re-arise uploaded on 25 December 2022 on the Instagram account @rabbaniprofesorkerudung is able to provide a lot of information about sexual harassment to netizens and has a complete type of content including images, sound, video clips, and text on the content so that it can be said to be a rich media site.

The conclusion of this study is that it is known that media richness is the factor of Rabbani's Instagram social media that most influences Rabbani's brand image in the version of content about sexual harassment entitled Re-arise uploaded on 25 December 2022 on the @rabbaniprofesorkerudung Instagram account, but other factors such as self-presentation and social presence have not been seen. Therefore, future research is expected to focus on the self-presentation and social presence of the Rabbani brand so that it can be known what kind of self-presentation and social presence consumers expect Social Media Instagram Factors of Rabbani that Affect Brand Image of Rabbani.

Keywords: social media, brand image, marketing communication

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Eka Putri Nurdiana

NIM : 1410619034

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul K.A. : Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang
Mempengaruhi *Brand Image* Rabbani

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang Mempengaruhi *Brand Image* Rabbani" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 13 Februari 2024



Elsa Eka Putri Nurdiana

NIM. 1410619034

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang Mempengaruhi *Brand Image* Rabbani

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

23 April 2024

Dr. Kirkiti Valsity Subarna Putri, M.Si

NIP. 197311232006042001

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

8 Maret 2024

Dr. Dini Safitri, M.Si

NIP. 198402062010122002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ

Dr. Dini Safitri, M.Si

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Jakarta



Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Marisa Pusnita Sury, M.Si 197803182008012010 Ketua Sidang		20 Februari 2024
2. Nada Arina Romli, M.I.kom 199109142019032022 Sekretaris Sidang		8 Maret 2024
3. Vera Widyanti Setijpto, M.Si 197403092005012001 Penguji Ahli		8 Maret 2024
4. Dr. Kinkin Yuliany SP, M.Si 197311212006042001 Dosen Pembimbing 1		23 April 2024
5. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si 198402062010122002 Dosen Pembimbing 2		8 Maret 2024
Tanggal Lulus:		



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elsa Eka Putri Nurdiana
NIM : 1910619039
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial / Ilmu Komunikasi
Alamat email : elsaekapn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul : Faktor - Faktor Media Sosial Instagram Rabbani
Yang Mempengaruhi Brand Image Rabbani

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 31 Mei 2024

Penulis

(Elsa Eka Putri N.)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dan menyusun proposal skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang Mempengaruhi *Brand Image* Rabbani” dengan baik dan selesai. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial Universitas Negeri Jakarta.

Dalam kesempatan kali ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi. Pertama dan utama, peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti, Bapak Yani Topan Nurudin dan Ibu Yousy Happy Sugiarti yang telah memberikan dukungan selama peneliti menempuh perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta, melaksanakan penelitian, dan menyusun skripsi.

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti juga memperoleh bantuan, arahan, masukan, dan bimbingan dari berbagai pihak lainnya. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., M.Si, Wakil Rektor II, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Wakil Rektor III, Prof. Dr. Sarkadi, M.Si., S.Pd., M.Si., dan Wakil Rektor IV, Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd
2. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS. dan Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku dosen pembimbing skripsi.

5. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si. selaku penguji ahli sidang skripsi, Marisa Puspita Sary, M.Si. selaku ketua sidang skripsi, dan Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku sekretaris sidang.
6. Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, Dr. Dini Safitri, M.Si, Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si, Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc, Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, Marisa Puspita Sary, M.Si, dan Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
7. Nur Endah Yunitasari, A.Md selaku admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
8. Pengguna Instagram yang berinteraksi dengan akun @rabbaniprofesorkerudung yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019.
10. Saudara Peneliti yaitu Febrian Yosardy, Dara Maryana, dan Elma Amalia yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini
11. Teman-teman BCT (Bagas, Lulu, Marsella, Yolla, Sadiyah) dan Insyaallah (Nilovar, Anisatul, dan Dila) yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan-perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 3 Februari 2024



Peneliti

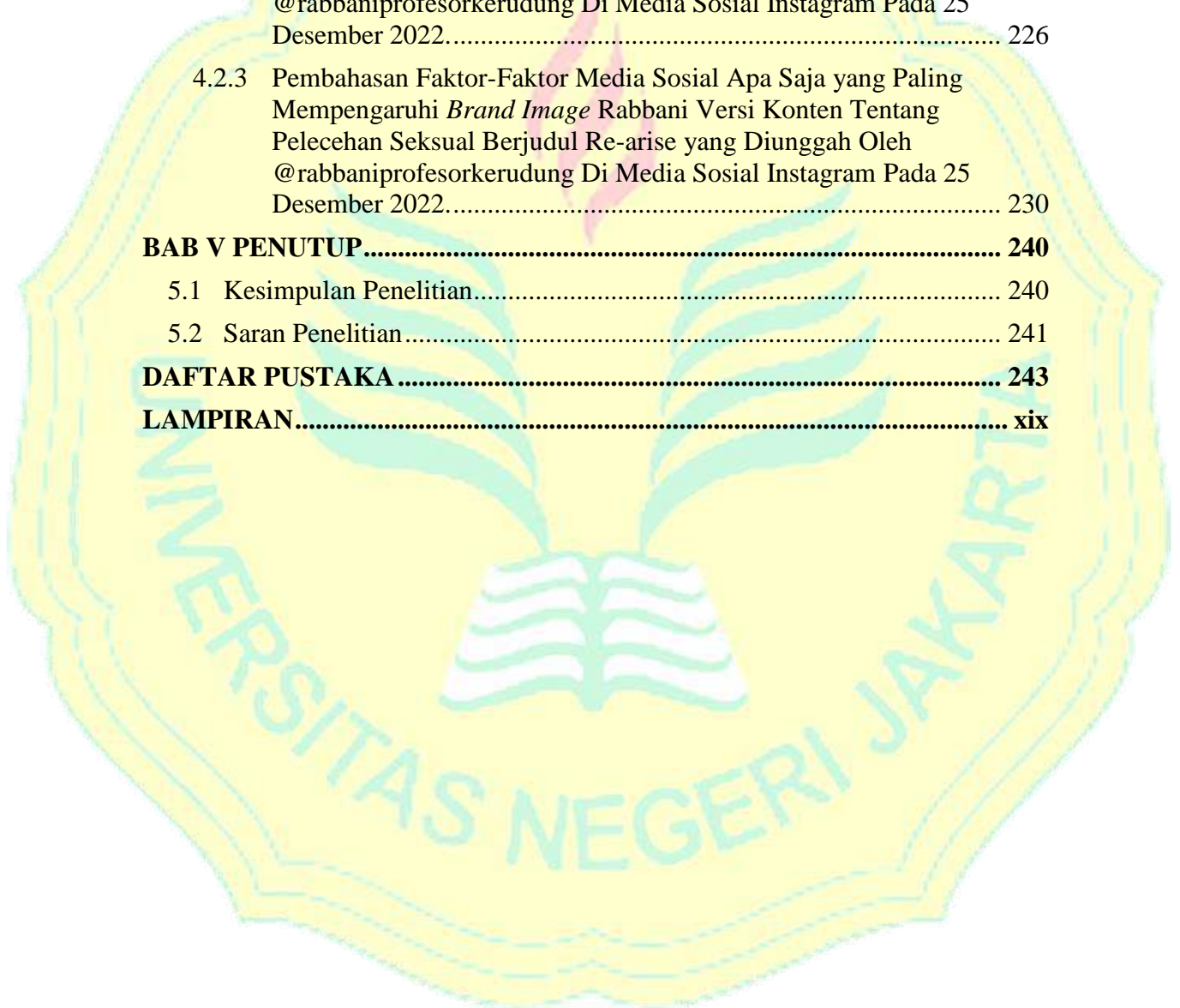
Elsa Eka Putri Nurdiana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Akademis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Tinjauan Teoritis	23
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>)	29
2.2 Variabel Penelitian	34
2.2.1 Media Sosial	34
2.2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	38
2.3 Penelitian Terdahulu	43
2.4 Hipotesis Penelitian	62
2.5 Model Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Paradigma Penelitian	63
3.2 Pendekatan Penelitian	65
3.3 Metode Penelitian	66
3.4 Jenis Penelitian	67
3.5 Subjek Penelitian	68

3.5.1	Populasi	68
3.5.2	Sampel.....	69
3.5.3	Ukuran Sampel.....	70
3.5.4	Teknik Penarikan Sampel.....	71
3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	72
3.7	Metode Pengumpulan Data	73
3.8	Validitas dan Reliabilitas	77
3.8.1	Validitas	77
3.8.2	Reliabilitas.....	79
3.9	Metode Analisis Data	83
3.9.1	Analisis <i>Univariate</i>	83
3.9.2	Analisis <i>Bivariat</i>	84
3.10	Definisi Operasional.....	89
3.11	Operasionalisasi Konsep	91
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian	95
3.12.1	Waktu Penelitian	95
3.12.2	Tempat Penelitian.....	95
3.13	Keterbatasan Penelitian	95
3.14	Kelemahan Penelitian.....	96
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		97
4.1	Hasil Penelitian	97
4.1.1	Hasil Penelitian Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung Pada Konten Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah pada 25 Desember 2022	97
4.1.2	Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Rabbani Versi Konten Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung di Media Sosial Instagram Pada 25 Desember 2022.....	157
4.1.3	Nilai <i>Mean</i> Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung Versi Konten Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah pada 25 Desember 2022.....	189
4.1.4	Nilai <i>Mean Brand Image</i> Rabbani Versi Konten Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah pada 25 Desember 2022 di Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung.....	193
4.1.5	Hasil Penelitian Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Rabbani Versi Konten Tentang	

Pelecehan Seksual yang Diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung di Media Sosial Instagram Pada 25 Desember 2022	196
4.2 Pembahasan Penelitian	222
4.2.1 Pembahasan Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung Pada Konten Tentang Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah Pada 25 Desember 2022.....	222
4.2.2 Pembahasan <i>Brand Image</i> Rabbani Pada Konten Tentang Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah Oleh @rabbaniprofesorkerudung Di Media Sosial Instagram Pada 25 Desember 2022.....	226
4.2.3 Pembahasan Faktor-Faktor Media Sosial Apa Saja yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Rabbani Versi Konten Tentang Pelecehan Seksual Berjudul Re-arise yang Diunggah Oleh @rabbaniprofesorkerudung Di Media Sosial Instagram Pada 25 Desember 2022.....	230
BAB V PENUTUP	240
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	240
5.2 Saran Penelitian.....	241
DAFTAR PUSTAKA	243
LAMPIRAN.....	xix



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung	3
Gambar 1.2 Konten Media Sosial Instagram @rabbaniprofesorkerudung	5
Gambar 1.3 Konten Rabbani Pada Akun Instagram Resmi Rabbani	6
Gambar 1.4 Komentar Pengguna Instagram Terhadap Konten Rabbani	9
Gambar 1.5 Komentar Pengguna Instagram Terhadap Konten Rabbani	10
Gambar 1.6 Hasil <i>Preliminary</i> Riset tentang Jumlah Pembelian Produk Rabbani oleh Responden dalam Satu Tahun.....	14
Gambar 1.7 Hasil <i>Preliminary</i> Riset tentang Pandangan Awal Responden terhadap Brand Rabbani.....	15
Gambar 1.8 Hasil <i>Preliminary</i> Riset tentang Perubahan Pandangan Responden terhadap Brand Rabbani.....	16
Gambar 1.9 Hasil <i>Preliminary</i> Riset tentang Perubahan Pandangan Responden terhadap Brand Rabbani.....	17
Gambar 2.1 Model Penelitian Faktor-Faktor Media Sosial Instagram Rabbani yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> Rabbani Versi Konten Tentang Pelecehan Seksual Berjudul <i>Re-arise</i> yang Diunggah oleh @rabbaniprofesorkerudung Di Media Sosial Instagram pada 25 Desember 2022	62
Gambar 3.1 Pohon Metode Pengumpulan Data.....	75
Gambar 4.1 Grafik <i>Scree Plot</i>	199

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	78
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 3.3 Standar Reliabilita.....	80
Tabel 3.4 Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel Media Sosial	81
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial	81
Tabel 3.6 Tabel <i>Case Processing Summary</i> Variabel <i>Brand Image</i>	82
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	82
Tabel 3.6 Tabel Operasional Konsep	92
Tabel 4.1 Konten Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Memiliki Desain Kreatif.....	96
Tabel 4.2 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Memiliki Tampilan Menarik.....	97
Tabel 4.3 Konten Tentang Pelecehan Seksual pada Akun @rabbaniprofesorkerudung Informatif.....	98
Tabel 4.4 Akun @rabbaniprofesorkerudung Membagikan Konten 2 Kali Dalam Satu Hari	100
Tabel 4.5 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Membagikan Konten dengan Video Ilustrasi Menarik	101
Tabel 4.6 Konten Akun @rabbaniprofesorkerudung Merupakan Konten yang Edukatif	102
Tabel 4.7 Konten Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Membuat Netizen Sadar Penyebab Pelecehan Seksual	104
Tabel 4.8 Netizen Memberikan Komentar Pada Konten Tentang Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung.....	105
Tabel 4.9 Netizen Tertarik Mencari Informasi Pelecehan Seksual Lebih Banyak Karena Konten Instagram @rabbaniprofesorkerudung.....	107
Tabel 4.10 Pandangan Netizen Terhadap Rabbani Baik Karena Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung	108

Tabel 4.11	Konten Tentang Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Menunjukkan Kepedulian Rabbani.....	110
Tabel 4.12	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Membuat Netizen Lebih Menghargai Rabbani	111
Tabel 4.13	Informasi Produk Rabbani Tersedia Lengkap di Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung.....	112
Tabel 4.14	Informasi Produk Rabbani Tersedia Akurat di Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung.....	114
Tabel 4.15	Informasi Kegiatan Brand Rabbani Tersedia di Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung.....	115
Tabel 4.16	Konten Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Berisi Informasi Lengkap tentang Pelecehan Seksual	116
Tabel 4.17	Kolom Komentar Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Terbuka untuk Diskusi	117
Tabel 4.18	Rabbani Menanggapi Terbuka Respon yang Diberikan Audiens di Kolom Komentar.....	118
Tabel 4.19	Konten di Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Berisi Informasi Rinci tentang Produk Rabbani	120
Tabel 4.20	Konten di Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Berisi Informasi Jelas Produk Rabbani.....	121
Tabel 4.21	Konten di Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Berisi Informasi Mendalam Merek Rabbani	122
Tabel 4.22	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi dengan Audio yang Jelas	123
Tabel 4.23	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Efek Suara yang Tepat.....	124
Tabel 4.24	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Audio yang Sesuai.....	126
Tabel 4.25	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Menampilkan Desain yang Khas Rabbani	127
Tabel 4.26	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Menampilkan Desain yang Mudah Dikenali.....	128
Tabel 4.27	Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Menampilkan Visual Sesuai dengan Rabbani.....	129
Tabel 4.29	Akun @rabbaniprofesorkerudung Menampilkan Produk Asli dalam Konten yang Dibagikan.....	131

Tabel 4.30 Akun @rabbaniprofesorkerudung Menampilkan Model Peraga dalam Konten yang Dibagikan.....	132
Tabel 4.31 Akun @rabbaniprofesorkerudung Menampilkan Model yang Menggunakan Produk Rabbani dalam Konten yang Dibagikan	133
Tabel 4.32 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Dimanfaatkan Rabbani untuk Tempat Berdiskusi dengan Audiensnya.....	134
Tabel 4.33 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Dimanfaatkan Rabbani untuk Mengenalkan Produknya.....	135
Tabel 4.34 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Dimanfaatkan Rabbani untuk Memasarkan Produknya.....	136
Tabel 4.35 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Membagikan Konten Setiap Hari	137
Tabel 4.36 Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Membagikan Konten 2 Kali dalam Satu Hari	138
Tabel 4.37 Akun @rabbaniprofesorkerudung Membagikan Konten dengan Informasi Detail.....	139
Tabel 4.38 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Mudah Dipahami karena Memiliki Visual yang Jelas.....	140
Tabel 4.39 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Mudah Dipahami karena Memiliki Audio yang Jelas	141
Tabel 4.40 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Mudah Dipahami karena Ditambahkan Ilustrasi	142
Tabel 4.41 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Teks dalam Video.....	143
Tabel 4.42 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi dengan Caption Jelas	144
Tabel 4.43 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi dengan Caption Menarik	145
Tabel 4.44 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Gambar Sesuai Topik Bahasan.....	146
Tabel 4.45 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Gambar yang Jelas.....	147
Tabel 4.46 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Gambar Menarik.....	148
Tabel 4.47 Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Audio Sehingga Lebih Mudah Dipahamii.....	149

Tabel 4.48 Audio Konten Tentang Pelecehan Seksual yang Dibagikan Akun @rabbaniprofesorkerudung Jelas	150
Tabel 4.49 Efek Suara pada Konten Tentang Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Menarik	151
Tabel 4.50 Konten Tentang Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Dilengkapi Video yang Menarik	152
Tabel 4.51 Konten Tentang Pelecehan Seksual yang Dibagikan Akun @rabbaniprofesorkerudung Berupa Video Singkat	153
Tabel 4.52 Informasi pada Video Konten Tentang Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung Lengkap	154
Tabel 4.53 Rabbani Membagikan Konten pada Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Setiap Hari	155
Tabel 4.54 Konten yang Diunggah pada Akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung Selalu Mengandung Pesan Bermanfaat	156
Tabel 4.55 Instagram @rabbaniprofesorkerudung Konsisten Menampilkan Konten Berkaitan dengan Produk Rabbani	157
Tabel 4.56 Instagram @rabbaniprofesorkerudung Konsisten Menampilkan Konten Menedukasi	158
Tabel 4.57 Netizen Memiliki Pengalaman Baik dengan Produk dari Brand Rabbani	159
Tabel 4.58 Netizen Memiliki Pengalaman Menyenangkan Selama Berinteraksi dengan Rabbani	160
Tabel 4.59 Produk yang Dihadirkan oleh Rabbani <i>Trendy</i>	161
Tabel 4.60 Rabbani Memiliki Kegiatan Promosi yang Menarik	162
Tabel 4.61 Rabbani Menggunakan Komunikasi Pemasaran yang Beragam	163
Tabel 4.62 Rabbani Menggunakan Komunikasi Pemasaran yang Dilengkapi dengan Konten yang Menarik	164
Tabel 4.63 Logo Rabbani Sesuai dengan Karakteristik Rabbani	165
Tabel 4.64 Rabbani Menghadirkan Produk dengan Kualitas yang Baik	166
Tabel 4.65 Desain Produk Rabbani Bagus	167
Tabel 4.66 Konten pada Akun @rabbaniprofesorkerudung Membuat Netizen Paham tentang Pelecehan Seksual.....	168
Tabel 4.67 Konten di Akun @rabbaniprofesorkerudung Membuat Netizen Tahu Pandangan Pria Terkait Kasus Pelecehan Seksual	169

Tabel 4.68	Konten di Akun @rabbaniprofesorkerudung Membuat Netizen Tahu Pandangan Wanita Terkait Kasus Pelecehan Seksual.....	170
Tabel 4.69	Rabbani Berupaya Menjadi Brand Bermanfaat Melalui Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung	171
Tabel 4.70	Rabbani Menghadirkan Konten Edukatif Melalui Konten Pelecehan Seksual di Akun @rabbaniprofesorkerudung	172
Tabel 4.71	Rabbani Menunjukkan Kepedulian pada Kasus Pelecehan Seksual Melalui Konten yang Dibagikan di Akun @rabbaniprofesorkerudung	173
Tabel 4.72	Konten di Akun @rabbaniprofesorkerudung Menunjukkan Kepedulian Rabbani pada Korban Pelecehan Seksual	174
Tabel 4.73	Responden Merasa Lebih Nyaman Berbusana Muslim Saat Menggunakan Produk Rabbani..	175
Tabel 4.74	Netizen Merasa Tampil Lebih <i>Trendy</i> Saat Menggunakan Produk Rabbani.....	176
Tabel 4.75	Netizen Merasa Berbusana Muslim Lebih Baik Saat Menggunakan Produk Rabbani.	177
Tabel 4.76	Produk Rabbani Memiliki Kualitas Produk Lebih Baik Dibanding Brand dengan Produk Sejenis Lainnya.	178
Tabel 4.77	Brand Rabbani Lebih Menarik Dibanding dengan Brand Produk Sejenis Lainnya	179
Tabel 4.78	Rabbani Memiliki Motif Busana Muslim yang Lebih Beragam Dibanding Brand Produk Sejenis Lainnya	180
Tabel 4.79	Rabbani Memiliki Makna Lebih Mendalam di Setiap Motif Busana Muslimnya Dibanding dengan Merek Sejenis Lainnya	181
Tabel 4.80	Rabbani Menghadirkan Produk dengan Motif Lebih <i>Trendy</i> Dibanding Merek dengan Produk Sejenis Lainnya	182
Tabel 4.81	Pelayanan Rabbani Lebih Baik Dibanding Merek dengan Produk Sejenis Lainnya	183
Tabel 4.82	Desain Produk Rabbani Lebih <i>Trendy</i> Dibanding Merek dengan Produk Sejenis Lainnya	184
Tabel 4.83	Dibanding Merek dengan Produk Sejenis Lainnya, Rabbani Lebih Aktif Memberikan Edukasi kepada Konsumennya.....	185
Tabel 4.84	Dibanding Merek Lainnya Rabbani Lebih Aktif Berpartisipasi dalam Kegiatan Kemanusiaan.....	186
Tabel 4.85	Nilai Mean Per Dimensi Variabel Media Sosial	187

Tabel 4.86 Nilai Mean Per Indikator Variabel Media Sosial	188
Tabel 4.87 Nilai Mean Per Dimensi Variabel <i>Brand Image</i>	191
Tabel 4.88 Nilai Mean Per Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	192
Tabel 4.89 Tabel <i>Total Variance Explained</i>	195
Tabel 4.90 Tabel <i>Total Variance Explained</i>	197
Tabel 4.91 Tabel <i>Total Variance Explained</i>	201
Tabel 4.92 Tabel Hasil Uji <i>Split-Half Reliability</i>	204
Tabel 4.93 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Presentasi Diri (<i>Self Presentation</i>)	207
Tabel 4.94 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Dimensi Keterbukaan Diri (<i>Self Disclosure</i>)	208
Tabel 4.95 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Dimensi Kehadiran Sosial (<i>Social Presence</i>)	209
Tabel 4.96 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Dimensi Kekayaan Media (<i>Media richness</i>)	211
Tabel 4.97 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Associations</i>)	213
Tabel 4.98 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Associations</i>)	214
Tabel 4.99 Tabel Hasil KMO dan Bartlett's <i>Test</i> Dimensi Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Associations</i>)	215
Tabel 4.100 Tabel <i>Component Score Coefficient</i>	218