PENGARUH IKLAN RE-ARISE 25 DESEMBER 2022 DI INSTAGRAM @rabbaniprofesorkerudung TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu komunikasi
Konsentrasi: *Advertising*

Oleh

LU'LU PAJRIAH
07031182025001

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN RE-ARISE 25 DESEMBER 2022 DI INSTAGRAM @rabbaniprofesorkerudung TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE*

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh

LU'LU PAJRIAH
07031182025001

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.		5-12-2023
NIP. 199209132019032015		
Pembimbing II		
Ryan Adam,S.I.Kom., M.I.Kom.		5-12-2023
NIP. 198709072022031003		

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN RE-ARISE 25 DESEMBER 2022 DI INSTAGRAM @rabbaniprofesorkerudung TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE*

Skripsi

Oleh
Lu'lu Pajriah
07031182025001

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 Desember 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
   NIP. 199209132019032015

2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
   NIP. 198709072022031003

Penguji

1. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.
   NIP. 199209292020122014

2. Muhamad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.
   NIP. 199410112022031009

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Lu'lu Pajriah
NIM	:	07031182025001
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Lubuk Linggau, 31 Juli 2002
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
.ng membuat pernyataan,

Lu'lu Pajriah
NIM. 07031182025001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta kasih tanpa henti. Kepada teman-teman dan keluarga yang menjadi *support system* selama penulisan skripsi. Karya tulis ilmiah ini penulis dedikasikan untuk semua yang terlibat dalam kehidupan penulis, sebagai ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan atas peran masing-masing.

ABSTRACT

This study aimed to explore the impact of the Re-Arise Advertisement on December 25, 2022, on Instagram @rabbaniprofesorkerudung on consumer purchasing intention through Rabbani's brand image. He study employed a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) as the data analysis technique. The results indicated that advertisement exposure had a positive and significant effect on brand image (path coefficient: 0.410, p-value: 0.000, t-statistic: 6.430). Furthermore, the brand image had a positive and significant influence on purchasing interest (path coefficient: 0.866, p-value: 0.000, t-statistic: 23.377). Meanwhile, the findings suggested that the direct impact of advertisement exposure on purchasing interest was not statistically significant (path coefficient: 0.083, p-value: 0.149, t-statistic: 1.446). However, indirectly, the impact of advertisement exposure had a positive and significant influence on purchasing interest through brand image as a mediating variable (path coefficient: 0.355, t-statistic: 5.890, p-value: 0.000), with an R-Square value of 0.815, indicating that 81.5% of the impact of advertisement exposure on purchasing interest was mediated by brand image. In conclusion, brand image fully mediated the impact of advertisement exposure on the variable of purchasing interest.

Keywords: Rabbani, Advertisement Exposure, Brand Image, Purchasing Intention

Advisor I

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Advisor II

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003

Head of Comunication Department

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (koefisien jalur: 0.410, p-*value*: 0.000, t-*statistic*: 6.430). Lebih lanjut, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur: 0.866, p-*value*: 0.000, t-*statistic:* 23.377). Sementara itu, hasil menunjukan pengaruh terpaan iklan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur: 0.083, p-*value*: 0.149, t-*statistic*: 1.446). Namun, secara tidak langsung pengaruh terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi (koefisien jalur: 0.355, t-*statistic*: 5.890, p-*value* 0.000) dengan nilai R-*Square* sebesar 0.815 atau 81.5% pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli dimediasi oleh *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi penuh pengaruh terpaan iklan terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci: Rabbani, Terpaan Iklan, *Brand image*, Minat Beli

Pembiming I

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 199209132019032015

Pembimbing II

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap Minat Beli Melalui *Brand image*". Penulisan Skripsi ini dilakukan penulis sebagai salah satu syarat penulis dalam menyelesaikan studi S1 dan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi dalam bidang *Advertising* (periklanan), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan segala permasalahan yang muncul selama proses penelitian. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang sampai saat ini telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.

6. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
7. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
8. Ibu Elvira Pratiwi, S.Farm. selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Dosen dan para staff Ilmu Komunikasi.
10. Kedua Orang tua penulis tersayang dan tercinta, kedua adik penulis, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan saran untuk terus berjuang hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial yang tidak hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
11. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas semangat, dorongan, dan kata-kata semangat yang selama ini diberikan. Bantuan yang tulus dan dukungan moral tanpa pamrih menjadi inspirasi bagi penulis dalam setiap tahap penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata ‘sempurna’. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna perbaikan dan peningkatan di masa yang akan datang. Skripsi ini diharapkan bukan hanya menjadi catatan akademisi semata, tetapi juga memberikan inspirasi dan manfaat bagi para pembaca.

Indralaya, Desember 2023

Lu’lu Pajriah
NIM. 07031182025001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL……..…….…….……...i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .. Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... ii
PERNYATAAN ORISINALITAS..... iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
***ABSTRACT*.....**Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR..... viii
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR..... xv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang 1
1.1.1 Dalam lima tahun berturut-turut Rabbani menduduki peringkat pertama sebagai *brand* busana muslim. 6
1.1.2 Iklan Rabbani sering banjir sentimen negatif oleh masyarakat. 7
1.1.3 Pada akhir Desember 2022, Iklan Rabbani Edisi Re-Arise dituding normalkan pelecehan seksual..... 9
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian..... 14
1.4 Manfaat Penelitian..... 14
1.4.1 Manfaat Teoritis 14
1.4.2 Manfaat Praktis 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 15
2.1 Landasan Teori 15
2.2 Iklan..... 15
2.3 *Brand image* 19

2.4 Minat Beli 22
2.4 Teori S-O-R 27
2.5 Kerangka Teori 27
2.6 Kerangka Pemikiran 29
2.7 Hipotesis 30
2.8 Penelitian Terdahulu 31
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Desain Penelitian 35
3.2 Definisi Konsep 35
3.2.1 Terpaan Iklan 35
3.2.2 *Brand image* 36
3.2.3 Minat Beli 36
3.3 Definisi Operasional 36
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel 38
3.4.1 Unit Analisis 38
3.4.2 Populasi 38
3.4.3 Sampel 40
3.5 Jenis Data dan Sumber Data 41
3.5.1 Jenis Data 41
3.5.2 Sumber Data 42
3.6 Teknik Pengumpulan Data 42
3.6.1 Penyebaran Kuesioner 42
3.6.2 Studi Dokumentasi 43
3.6.3 Observasi 43
3.7 Uji Validitas 43
3.7.1 Validitas Konvergen 44

3.7.2 Validitas Diskriminan 45
3.8 Uji Reliabilitas 45
3.9 Teknik Analisis Data 46
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif 46
3.9.2 Teknik Analisis Eksplanatif 46
3.9.3 Evaluasi Model 47
3.9.4 Analisis SEM dengan Efek Mediasi 47
3.9.5 Uji Hipotesis: *Partial Least Square* 48
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN 50
4.1 Profil Rabbani 50
4.1.1 Visi Misi Rabbani 52
4.2 Budaya Perusahaan 52
4.3 Iklan Rabbani Edisi Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung 53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 59
5.1 Profil Responden 59
5.2 Uji Validitas 61
5.2.1 Uji Validitas Konvergen 61
5.2.2 Uji Validitas Diskriminan 63
5.3 Uji Reliabilitas 65
5.4 Evaluasi Model Struktural 65
5.5 Analisis Efek Mediasi 69
5.6 Uji Hipotesis 71
5.7 Pembahasan 72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 79
6.1 Kesimpulan 79
6.2 Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 *Top Index* Busana Muslim 7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional 36
Tabel 3. 2 Skor Pilihan Jawaban Kuesioner..... 43
Tabel 3. 3 *Rule of Thumb* Uji Validitas Konvergen..... 44
Tabel 3. 4 *Rule of Thumb* Validitas Diskriminan..... 45
Tabel 3. 5 *Rule of Thumb* Uji Reliabilitas..... 45
Tabel 3. 6 *Rule of Thumb* Uji Hipotesis PLS..... 49
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden..... 59
Tabel 5. 2 Kelompok Usia Responden..... 60
Tabel 5. 3 Tingkat Pendidikan Responden 60
Tabel 5. 4 Pekerjaan Responden..... 61
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas..... 62
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... 64
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas..... 65
Tabel 5. 8 Hasil Perhitungan Inner VIF..... 66
Tabel 5. 9 *Model Fit*..... 66
Tabel 5. 10 Uji *Path Coefficient* 67
Tabel 5. 11 R-*Square* 69
Tabel 5. 12 Hasil Perhitungan *Specific Indirect Effects*..... 70
Tabel 5. 13 Hasil Uji Hipotesis *Partial Least Square*..... 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia..... 2
Gambar 1. 2 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2023 3
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2023... 3
Gambar 1. 4 *Top Brand Index* Busana Muslim 2019-2023 6
Gambar 1. 5 Deretan Iklan Rabbani Memicu Kontroversial 7
Gambar 1. 6 Deretan Iklan Rabbani dalam Unggahan @tanyakanrl..... 8
Gambar 1. 7 Tren Sentimen Perbincangan di Twitter..... 9
Gambar 1. 8 Cuplikan Iklan Rabbani Edisi Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung..... 10
Gambar 1. 9 Komentar Masyarakat terhadap Iklan Kontroversial Rabbani di Instagram..... 11
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran..... 30
Gambar 3. 1 Toko *Online* Resmi Rabbani..... 39
Gambar 4. 1 logo Rabbani 50
Gambar 4. 2 Produk-produk Rabbani 51
Gambar 4. 3 Cuplikan Iklan Rabbani Dinilai Mengandung Narasi Provokatif.... 54
Gambar 4. 4 Komentar Kontra Terhadap Iklan Rabbani 55
Gambar 4. 5 Komentar Pro Terhadap Iklan Rabbani..... 56
Gambar 4. 6 Tanggapan Warganet Terkait Produk Rabbani 57
Gambar 5. 1 *Output* Model Struktural 68

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi setiap hari mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut membawa banyak perubahan dalam berbagai bidang termasuk komunikasi pemasaran. Perubahan ini menjadi peluang yang dimanfaat oleh sejumlah pelaku bisnis untuk menaikan profitabilitas perusahaan mereka. Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang memberikan informasi tentang produk atau merek yang dijual kepada konsumen, tetapi juga tentang mempengaruhi dan mengingatkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2009).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada khalayak sasaran. Menurut Morissan (2010) iklan didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Dalam kata lain, iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak melibatkan interaksi personal, tetapi bertujuan untuk menyampaikan pesan yang didukung oleh sponsor yang jelas.

Di era digitalisasi komunikasi pemasaran membuka peluang baru bagi dunia pemasaran atau iklan. Menurut Dentsu dalam Ahdiat (2023) adapun pangsa pasar iklan digital secara global diperkirakan akan terus naik dari 55,3% pada 2022, 57,1% pada 2023 dan 58,2% pada 2024. Iklan digital atau *digital ads* adalah iklan yang menggunakan internet sebagai media penyampaian pesan. Iklan digital telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern. Saat ini internet telah menjadi media periklanan yang dapat mencapai audiens lebih luas dan menargetkan konsumen secara spesifik dengan iklan yang dipersonalisasi.

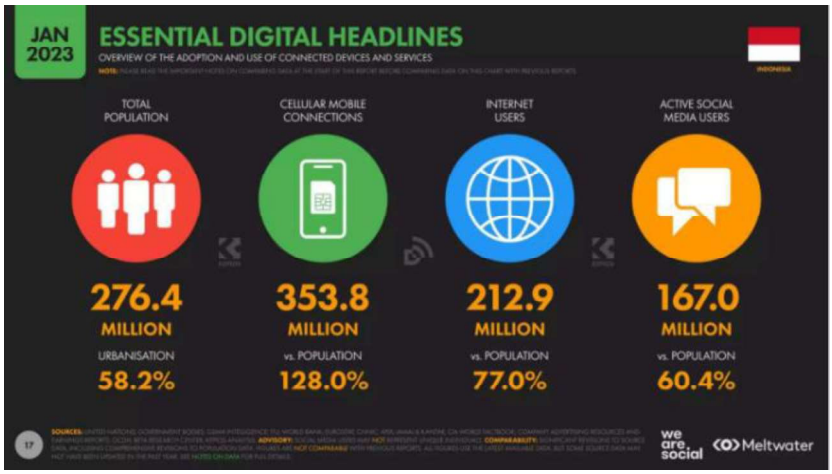
Salah satu contoh paling mencolok dari iklan digital adalah *Social Media Advertising.* Dengan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Linkedln dapat menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Sebuah perusahaan memiliki akses tak terbatas untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan iklan mereka kepada kelompok target berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, minat, dan, perilaku. Hal ini tentu menciptakan peluang untuk menciptakan iklan yang relevan dan menarik.

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Dataindonesia.id

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna pada Januari 2023, artinya sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Data diatas menunjukan bahwa pada Januari 2023 tingkat penggunaan internet di Indonesia lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu yakni Januari 2022 sebanyak 205 juta jiwa (Rizaty, 2023). Dan diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan dan berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023 (Riyanto, 2023).

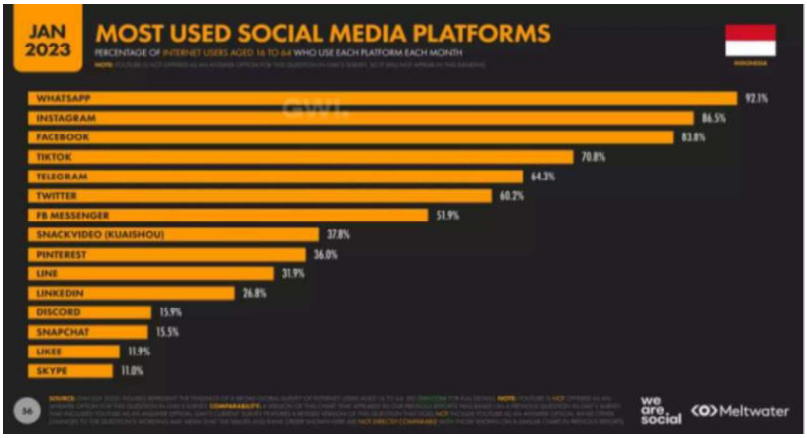
Gambar 1. 2 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2023



Sumber: We Are Social

Selanjutnya, melalui Gambar 1.2 mengutip datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia diketahui bahwa total populasi penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa diantaranya perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi) dan pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi) (Kemp, 2023). Data ini memberikan gambaran yang signifikan tentang penetrasi teknologi digital di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2023



Sumber: We Are Social

Meningkatnya penggunaan media sosial tentu dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka agar lebih dikenal masyarakat luas. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 data pengguna Whatsapp di Indonesia sendiri sebanyak 92,1%, pengguna Instagram sebanyak 86,5%, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dan pengguna TikTok sebanyak 70,8%. Dari data tersebut maka ada banyak *platform* yang bisa digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di media sosial.

Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas. Melalui media sosial, perusahaan dapat membuat kampanye atau iklan yang mampu membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa mereka kepada audiens lebih luas. Salah satu *platform* iklan yang sedang tren saat ini adalah Instagram (Marketing, 2023).

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur iklan seperti *sponsored post, carousel ads*, dan *stories ads*. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *analytics* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk melacak kinerja iklan mereka kemudian mengevaluasi hasilnya. Dengan demikian fitur ini memungkinkan sebuah bisnis untuk menyajikan konten yang menarik dan mencapai target audiens yang tepat. Sehingga, Instagram memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai bentuk iklan, termasuk iklan Re-Arise.

Menurut Moriarty et al. (2009) iklan adalah pesan yang dikirim melalui media, jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan maka iklan itu dianggap efektif. Karena sifat promosi yang semakin kompetitif, seringkali pemasar sulit mengantisipasi dampak yang akan dialami konsumen dari iklan yang mereka jalankan. Alhasil, efek yang diuraikan di atas berpotensi memberikan kesesatan bagi eksekusi iklan sekaligus memberikan sinyal negatif kepada penonton iklan (Ahmad, 2015).

Adanya kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan di Indonesia yang terdapat pada kode etik masing-

masing (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Jika sebuah iklan melanggar norma etika yang telah ditetapkan dalam kitab EPI, maka dapat memicu polemik di tengah masyarakat. Iklan kontroversial berpotensi memiliki dampak besar bagi yang bersangkutan dan kemungkinan dapat merugikan citra merek perusahaan (Debora, 2017). Pendapat serupa penelitian dari Fereidouni (2008) dalam Zalzalah (2021) mengemukakan bahwa konsekuensi dari penayangan iklan kontroversial adalah pengurangan dari level pembelian produk yang diiklankan.

Terpaan iklan dapat menimbulkan sejumlah efek, baik positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana pesan iklan disampaikan, bagaimana audiens menerimanya, dan bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi mereka. Menurut teori *advertising exposure* dalam Ayuningtyas et al. (2023) ketika audiens terkena terpaan iklan atau promosi maka akan menimbulkan perasaan dan sikap tertentu terhadap *brand* (merek). Dalam prosesnya terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness*, sifat maupun atribut *brand*, *brand personality*, *brand associate*/citra merek hingga dapat mendorong konsumen membeli produk (Aeker et al., 1996).

Menurut Purba dalam Permana & Haryanto (2014) *brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi tentang merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand image* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen tentang merek atau produk tertentu berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Menurut Berger (2001) iklan *online* yang dianggap negatif oleh konsumen maka akan menurunkan merek yang diiklankan pada persepsi konsumen.

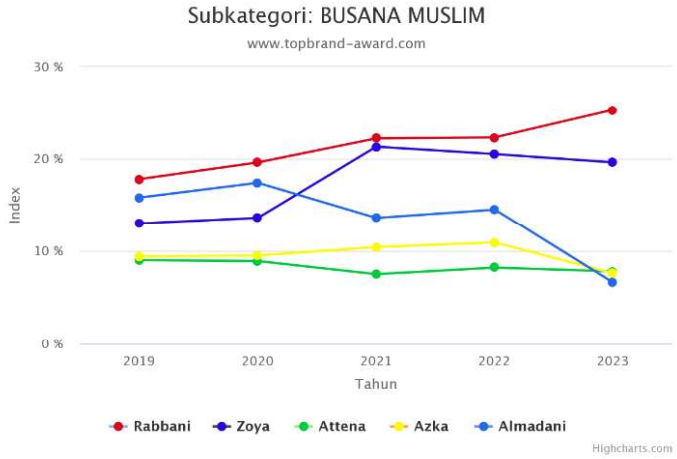
Semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dapat terjadi (Kartajaya, 1997). Sehingga, penting untuk dipahami bahwa minat beli konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat merek atau produk tertentu. Jika terpaan iklan Re-Arise ini berhasil membentuk citra merek yang positif dan menimbulkan kepercayaan, maka kemungkinan besar minat beli konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya jika iklan ini tidak mampu membentuk citra merek yang positif atau memicu keraguan, minat beli konsumen dapat terhambat.

Dari fenomena yang dipaparkan di atas maka ada beberapa alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung terhadap minat beli melalui *brand image*, beberapa alasan tersebut yakni:

1.1.1 Dalam lima tahun berturut-turut Rabbani menduduki peringkat pertama sebagai *brand* busana muslim.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dan merupakan salah satu perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia (Rabbani, 2016). Saat ini Rabbani sendiri telah memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia maupun luar negeri sebanyak 141 cabang. Sebagai salah satu perusahaan busana muslim tersohor di Indonesia, Rabbani masuk dalam nominasi *Top Brand Award* dan menduduki peringkat pertama dalam golongan Busana Muslim.

Gambar 1. 4 Top Brand Index Busana Muslim 2019-2023



Sumber: topbrand-award.com

Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 tahun 2023 persentase *Top Brand Index* sebesar 25.30%, di tahun 2022 sebesar 22,30%, di tahun 2021 sebesar 22,20%, di tahun 2020 sebesar 19,60%, dan di tahun 2019 sebesar 17,80%. Informasi yang tercatat menunjukan bahwa Rabbani turut menggunakan *platform* Instagram sebagai alat untuk mengiklankan sekaligus memasarkan mereknya. Berdasarkan data *Top Brand Award* tahun 2019 hingga 2023 perusahaan Rabbani unggul dibanding merek-merek lain dalam busana muslim.

Tabel 1. 1 Top Index Busana Muslim

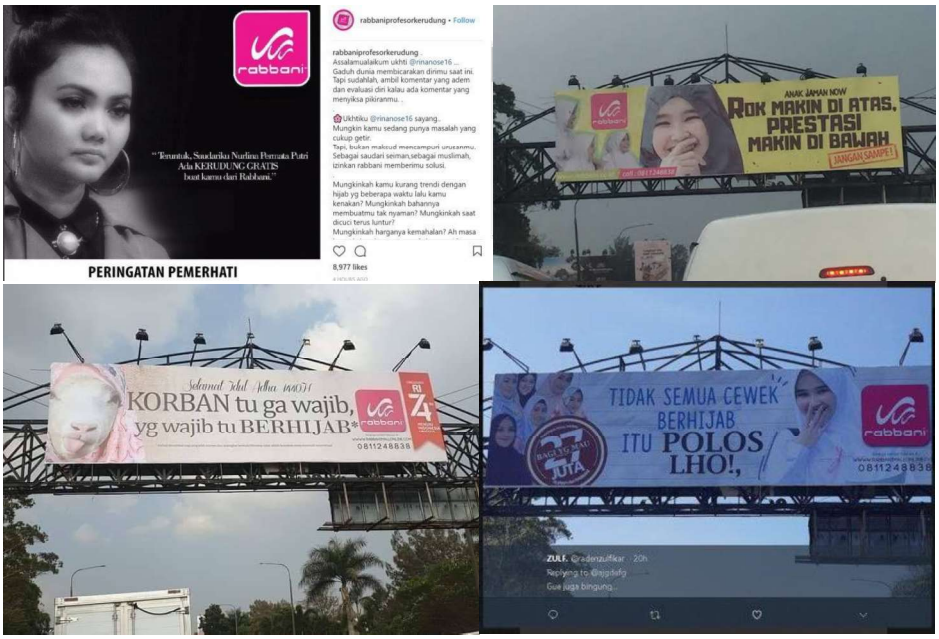
Nama *Brand*	2019	2020	2021	2022	2023
Rabbani	17.80%	19,60%	22,20%	22,30%	25,30%
Zoya	13,00%	13,60%	21,30%	20,50%	19,60%
Attena	9,00%	8,90%	7,50%	8,20%	7,80%
Azka	9,40%	9,50%	10,40%	10,90%	7,60%
Almadani	15,80%	17,40%	13,60%	14,50%	6,60%

Sumber: topbrand-award.com

1.1.2 Iklan Rabbani sering banjir sentimen negatif oleh masyarakat.

Rabbani sebagai *brand* busana muslim, telah menjadi sorotan dalam dunia periklanan. Hal itu dikarenakan Rabbani menghadirkan iklan yang memicu polemik di tengah masyarakat. Bukan pertama kali, Rabbani bahkan telah berulang kali mengeluarkan iklan yang membuatnya jadi perbincangan di kalangan masyarakat. Setiap kali iklan di keluarkan, Rabbani langsung dibanjiri komentar oleh warganet, baik pro maupun kontra tentang iklan-iklan yang dikeluarkan tersebut.

Gambar 1. 5 Deretan Iklan Rabbani Memicu Kontroversial



Sumber: Twitter @tanyakanrl

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa iklan yang dibuat Rabbani dan menjadi kontroversial. Iklan Rabbani tersebut kemudian menjadi perbincangan di Twitter, pada Gambar 1.6 akun Twitter @tanyakanrl pada 29 Desember 2022 membagikan kumpulan iklan lama Rabbani berupa baliho yang dianggap mendiskreditkan kaum perempuan. Kalimat yang ditampilkan pada baliho tersebut adalah "Tidak Semua Cewek Berhijab Itu Polos Lho!", Rok Makin Di Atas, Prestasi Makin Di Bawah", dan lain sebagainya.

Gambar 1. 6 Deretan Iklan Rabbani dalam Unggahan @tanyakanrl

Sumber: Twitter @tanyakanrl

Dari unggahan tentang beberapa iklan kontroversial Rabbani yang di unggah pada akun Twitter @tanyakanrl terdapat 1.347 cuitan negatif dibandingkan hanya 347 cuitan positif. Kemudian perbincangan tersebut memuncak pada 30 Desember setelah akun @tanyakanrl membagikan foto baliho iklan Rabbani. Selain itu, Rabbani juga dikenal seringkali memberikan *tagline* yang kontroversial, yang memicu reaksi panas dari warganet. Tiga diantaranya yakni "Teroris" (tebar obral produk diskon), "Mandi Basah" (makin narsis di Rabbani serba murah), dan

"Alhamdulillah Banjir" yang diteruskan dengan kata "Diskon" namun dengan *font* yang samar (Gunandha & Wijana, 2019).

Gambar 1. 7 Tren Sentimen Perbincangan di Twitter

Sumber: analysis.netray.id

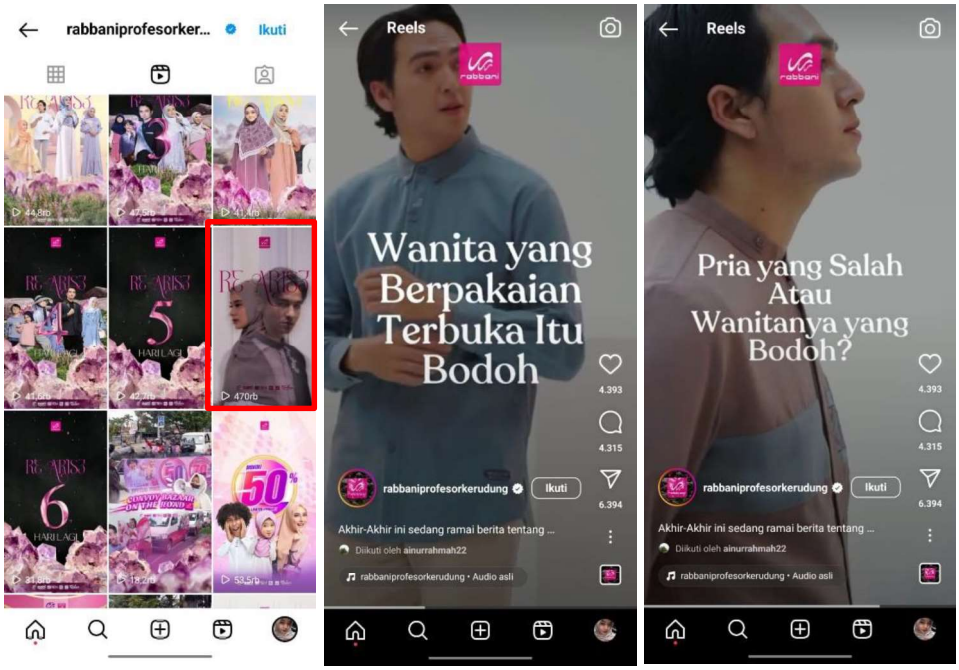
Menurut Gambar 1.7 menunjukan bahwa iklan yang dikeluarkan pihak Rabbani seringkali tidak memenuhi harapan sehingga menyebabkan kekecewaan di kalangan masyarakat karena berbagai alasan, seperti pesan yang disampaikan, gaya iklan, atau isu-isu yang terkait. Produk memerlukan strategi iklan dan upaya pemasaran agar dapat meraih penjualan yang lebih baik dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Namun, hal ini justru berdampak negatif pada Rabbani. Pasalnya, warganet berpendapat bahwa penggunaan *copywriting* dalam iklan-iklan Rabbani dianggap sebagai sesuatu yang sensitif dan mendiskreditkan perempuan.

1.1.3 Pada akhir Desember 2022, Iklan Rabbani Edisi Re-Arise dituding normalkan pelecehan seksual.

Pada tanggal 25 Desember 2022, akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung merilis kampanye iklan Re-Arise yang menarik perhatian banyak pengguna Instagram di Indonesia. Kampanye iklan ini menciptakan *buzz* marketing dan mendapatkan perhatian besar di berbagai platform media sosial. Di dalam iklan tersebut. Rabbani menyinggung isu tentang pelecehan seksual, namun isi konten tersebut justru menuai kontroversi karena dianggap mengandung narasi provokatif dan penggunaan bahasa yang kurang etis.

Gambar 1. 8 Cuplikan Iklan Rabbani Edisi Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung

Gambar 1 Gambar 2 Gambar 3



Sumber: Instagram @rabbaniprofesorkerudung

Viralnya iklan tersebut membuat Rabbani banyak mendapati kecaman dari warganet. Mereka menganggap bahwa narasi iklan tersebut dapat menormalisasikan pelecehan seksual dan tindakan *victim blaming*. Iklan tersebut telah ditonton hingga 470 ribu orang dan mendapatkan respon sebanyak 4.315 komentar per tanggal 20 September 2023 pukul 22.15 WIB. Dengan narasi "Wanita yang Berpakaian Terbuka Itu Bodoh" iklan rabbani versi Re-Arise 2023 yang dirilis pada 25 Desember 2022 berhasil menarik perhatian publik karena dinilai seolah menormalisasikan pelecehan seksual dan tindakan *victim blaming*.

Gambar 1. 9 Komentar Masyarakat terhadap Iklan Kontroversial Rabbani di Instagram

Sumber: instagram @rabbaniprofesorkerudung

Tidak sedikit orang yang mengomentari iklan yang dirilis oleh Rabbani tersebut. Akun @poppydihardjo berkomentar pada unggahan tersebut *"Kalau dari sudut pandang saya yang orang komunikasi dan advertising, yang bikin konten ini BODOH. Karena alih-alih memberikan informasi yang faktual (data banyak kok yang bisa kalian akses. Jangan malas), malah ngalor ngidul bahas siapa yang salah. Kalau anak bayi umur tujuh minggu diperkosa sampai meninggal, yang salah siapa? Anak bayi yang pake diapers jadi paha kemana2? Nggak paham lagi sama konten kaya gini. Pembohongan publik".* Komentar selanjutnya ditulis oleh @friskikiki "*pelecehan ga ada kaitannya sama pakaian. Ada surveinya jelas bahwa mayoritas pakaian korban pelecehan malah yang tertutup. Pelecehan seksual itu MURNI 100% karena NIAT PELAKU*".

Iklan Rabbani tersebut banyak menuai kritikan tajam dari *netizen*. Rabbani disebut seolah menyudutkan korban pelecehan seksual. Apalagi, iklan tersebut

belum di *take down* oleh pihak rabbani hingga saat ini. *"Mau bisnis gini sekali,min? Apa tidak bisa dengan cara lain? Ini normalisasi terhadap pelecehan seksual!* tulis @tsamaradki. Anggota Komisi Nasional Anti kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) Siti Aminah Tardi menyebutkan pernyataan dalam iklan Rabbani merupakan tindakan misoginis dan melekatkan stigma bahwa perempuan adalah penyebab terjadinya kekerasan seksual (Dewi, 2023).

Iklan kontroversial tersebut juga mendapati sorotan oleh ketua Badan Pengawas Iklan (BPP) dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Bapak Susilo Dwi Hatmanto. Beliau menyatakan bahwa "BPP sangat prihatin dengan iklan tersebut dan memandang bahwa iklan tersebut berpotensi melanggar etika beberapa pasal kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI)" (Febriani, 2023). Akan tetapi, melalui podcast kasisolusi di Youtube pada 6 januari 2023 Ridwanul Karim mengklarifikasi bahwa pakaian perempuan yang terbuka menjadi faktor penyebab terjadinya kasus kekerasan seksual pernyataan tersebut disampaikan pada menit ke 02.05-02.25 dengan menyebutkan bahwa data diambil berdasarkan data dari Komnas Perempuan (Henry, 2023).

Sementara itu, Komnas Perempuan merilis klarifikasi atas klaim yang disampaikan pihak Rabbani. Melalui pernyataan yang diterima oleh Henry (2023) Liputan6, Komnas Perempuan melalui Catatan Tahunan (CATAHU) menyatakan bahwa selama 20 tahun (2003-2022) berdasarkan data bahwa pakaian perempuan tidak signifikan sebagai penyebab kekerasan seksual karena semua kekerasan dapat menimpa perempuan yang berpakaian terbuka maupun tertutup. Begitu pula dengan usia, korban kekerasan seksual terentang mulai dari anak berusia delapan tahun hingga lansia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang di mana menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Kemudian menggunakan beberapa teori sebagai pedoman untuk meneliti terkait bagaimana pengaruh terpaan iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung terhadap minat beli melalui *brand image*. Teori yang digunakan yaitu, Teori Terpaan Iklan menurut Wells, Burnet, dan Moriarty (2000), Teori Minat Beli oleh

Schiffman dan Kanuk (2008), Teori *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2012) dan Teori S-O-R sebagai *Grand Theory*.

Kemudian peneliti mengangkat tiga jurnal sebagai referensi dan bahan untuk menemukan inspirasi baru. Dilihat dari hasil penelitian Putri et al. (2020) yang iklannya juga menuai kontroversi menyatakan bahwa Pengaruh Iklan Youtube "Pilih Aman Grab memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Grab Indonesia sebesar 54,90%. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen menyatakan bahwa penerapan hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *Brand image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli. Penelitian lainnya oleh Saputra et al. (2022) yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO" dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y sebesar 77,8%.

Dengan didasari oleh beberapa alasan terkait penelitian yang sudah dipaparkan tersebut sehingga peneliti memiliki ketertarikan dan merasa perlu untuk menjalankan penelitian yang berjudul **"PENGARUH IKLAN RE-ARISE 25 DESEMBER 2022 DI INSTAGRAM @rabbaniprofesorkerudung TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE"***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap *Brand Image.*
2. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli.
3. Apakah terdapat Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap Minat Beli.
4. Apakah terdapat Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image.*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap *Brand Image.*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap Minat Beli.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image.*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu sosial, menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengaruh iklan Re-Arise 25 Desember 2022 di Instagram @rabbaniprofesorkerudung terhadap minat beli melalui *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan menjadi referensi atau sumber perbandingan bagi penelitian-penelitian yang mengukur pengaruh terpaan iklan di masa akan yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk CV. Rabbani Asysa (Rabbani) lebih menyadari tentang terpaan iklan, minat beli, dan *brand image* sehingga nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hijab maupun busana muslim Rabbani. Selain itu, penelitian ini juga membantu untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

Alfatih, A. (2016). *Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Unsri Press.

Aeker, D. A., Batra, R., & Myres, J. G. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Prentice Hall.

Ahdiat, A. (2023, January 4). *Media Digital Kuasai Pasar Iklan Global pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/04/media-digital-kuasai-pasar-iklan-global-pada-2022

Ananda Putri, P., Utami Nugrahani, R., Telekomunikasi Terusan Buah Batu, J., & Jawa Barat, B. (2020). *PENGARUH IKLAN YOUTUBE PILIH AMAN GRAB TERHADAP BRAND IMAGE GRAB INDONESIA*. www.youtube.com/intl/id/about/press/

Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/

Anita Permata Dewi. (2023, January 10). *Komnas Perempuan sebut iklan Rabbani tindakan misoginis*. Www.Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/3343713/komnas-perempuan-sebut-iklan-rabbani-tindakan-misoginis

Augusty, Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponogoro.

Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). TERPAAN MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, *6*(2), 205–217. https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Berger, W. (2001). *Advertising today*. Phaidon Press.

Darmadi, Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia*.

Faris, M. Z., & Marwan, R. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN TERPAAN IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SHOPEE_ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(1).

Fereidouni, H. (2008). *"Cultural Attitude Towards Print Media Advertising Of Controversial Products Among Female Consumers In Penang*. University Sains Malaysia. As cited in Abdul, Norsiah & Sabrina's article (2016).

Ghen, K., & Liu, C. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(1), 25–36. https://doi.org/10.1108/10610420410523821

Gresnia Arela Febriani. (2023, January 6). *Sering Kontroversial, Brand Hijab Rabbani Akan Ditegur Badan Pengawas Iklan*. Wolipop.Detik.Com. https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6500295/sering-kontroversial-brand-hijab-rabbani-akan-ditegur-badan-pengawas-iklan

Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company.

Henry. (2023, January 10). *Polemik Iklan Kontroversial Rabbani dan Klarifikasi Komnas Perempuan soal Data Penyebab Kekerasan Seksual*. Www.Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5176356/polemik-iklan-kontroversial-rabbani-dan-klarifikasi-komnas-perempuan-soal-data-penyebab-kekerasan-seksual

Imam Ghozali, & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0.* Universitas Diponegoro Semarang.

Isa Nuruddin Ahmad. (2015, June 20). *Etika Pariwara Indonesia: Pedoman Bagi Pengiklan, Pelindung Bagi Masyarakat*. Www.Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/isanurud/54f70855a3331146228b46b1/etika-pariwara-indonesia-pedoman-bagi-pengiklan-pelindung-bagi-masyarakat

J F Hair, G T M Hult, C M Ringle, & M Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Jalaludin Rakhmat, & Idi Subandy Ibrahim. (2017). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirnya* (2nd ed.). Simbiosa Rekatama Media.

Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, & Elvia Fardiana. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI SHOPEE 'FLASH SALE' DI TELEVISI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(2), 32–41. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93

John W. Creswell. (2016). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat* (4th ed.). PUSTAKA PELAJAR.

Kartajaya, H. (1997). *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic Brand Management - Building Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education International.

Leon Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Group Media.

Marketing Digital. (2023, January 21). *Platform Iklan Sosial Media yang Sedang Trend dan Banyak Digunakan*. Www.Bramasta.Id. https://www.bramasta.id/platform-iklan-sosial-media-yang-sedang-trend-dan-banyak-digunakan/

Monavia Ayu Rizaty. (2023a, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia snetuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023

Monavia Ayu Rizaty. (2023b, May 3). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. Https://Dataindonesia.Id/. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023

Morissan. (2010). *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Kencana.

N. H. Lin, & B. S. Lin. (2007). The Effect of *Brand image* and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*.

Nanang Martono. (2010). *STATISTIK SOSIAL Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Penerbit Gaya Media.

Permana, S. M., & Haryanto, O. J. (2014). Pengaruh Country of Origin, *Brand image* dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Pratama, M. Y., Maharani, N., & Akbar, M. M. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *2*(1). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2421

Rabbani. (2016). *Company Profile*. Www.Rabbani.Co.Id. https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html

Reza Gunandha, & Elenora Padmasta Ekaristi Wijana. (2019, August 4). *Banjir Kritik, Ini Deretan Iklan Hijab Rabbani yang Penuh Sensasi*. Suara.Com. https://www.suara.com/news/2019/08/04/194201/banjir-kritik-ini-deretan-iklan-hijab-rabbani-yang-penuh-sensasi?page=all

Rhenald Kasali PhD. (2020). *MANAJEMEN PERIKLANAN : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Sandra Moriaty, Nancy Mitchell, & William Wells. (2009). *Advertising*. Kencana.

Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNRIYO. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 58. https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63

Simon Kemp. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Datareportal.Com. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Siswoyo Haryono. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Terence Shimp. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.

Ujianto Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, *6*.

William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty. (2000). *Advertising Principles and Practice* (5th ed.). Prentice-Hall International.

Willy Abdillah, & Jogiyanto Hartono. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yantina Debora. (2017, April 7). *Pepsi, Kendall Jenner, dan Iklan-iklan yang Panen Kemarahan* . Tirto.Id. https://tirto.id/pepsi-kendall-jenner-dan-iklan-iklan-yang-panen-kemarahan-cmgQ

Zalzalah, G. G. (2021). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Pengaruh Penilaian Etis Iklan Kontroversial Di Media Sosial: Youtube Pada Niat Beli* (Vol. 4).