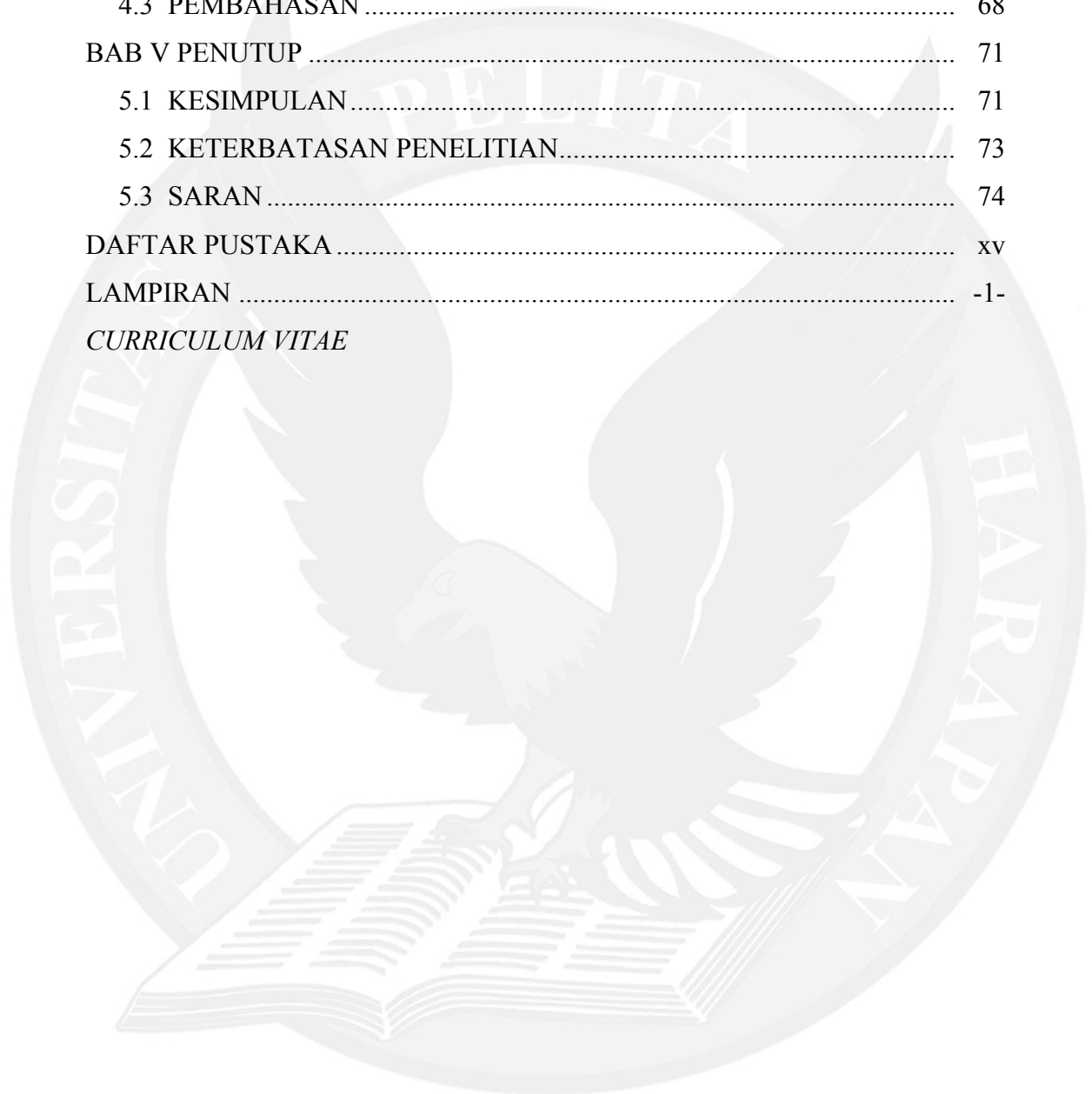


## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>BRAND (MEREK)</i> .....	13
2.1.1 <i>Brand Personality</i> .....	14
2.1.2 <i>Branding dan Digital Branding</i> .....	14
2.1.3 <i>Faceless Branding</i> .....	15
2.1.4 <i>Brand Image (Citra Merek)</i> .....	18
2.2 BUSANA MUSLIM SYAR'I, <i>ISLAMIC FUNDAMENTAL VALUE</i> , DAN KETERKAITANNYA DENGAN <i>FACELESS BRANDING</i> .....	20
2.2.1 Busana Muslim Syar'i.....	20
2.2.2 <i>Islamic Fundamental Value</i> .....	21
2.2.3 Keterkaitan Busana Muslim Syar'i dan <i>Islamic Fundamental Value</i> dengan <i>Faceless Branding</i> .....	25

2.3 MEDIA SOSIAL, INSTAGRAM, DAN PEMANFAATANNYA UNTUK <i>BRANDING</i> .....	26
2.4 <i>PURCHASE INTENTION</i> (MINAT BELI) .....	27
2.5 PENELITIAN TERDAHULU .....	29
2.6 KERANGKA TEORITIS .....	31
2.6.1 <i>Customer-Based Brand Equity Model</i> (CBBE) .....	31
2.7 KERANGKA PEMIKIRAN .....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	35
3.1 METODE PENELITIAN .....	35
3.2 TEKNIK PENARIKAN SAMPEL .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel .....	37
3.3 OPERASIONAL VARIABEL .....	40
3.3.1 Skala Pengukuran .....	44
3.4 HIPOTESIS PENELITIAN .....	45
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	46
3.5.1 Data Primer .....	46
3.5.2 Data Sekunder .....	46
3.6 TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMEN .....	47
3.6.1 Uji Validitas .....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.6.3 Evaluasi Uji Validitas & Reliabilitas .....	54
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA .....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1 ANALISIS PROFIL RESPONDEN .....	57
4.1.1 Usia Responden .....	57
4.1.2 Frekuensi Penggunaan Pakaian Syar'i .....	58
4.1.3 Identifikasi Responden Sebagai <i>Follower</i> dari <i>Brand</i> .....	58
4.2 HASIL PENELITIAN .....	59
4.2.1 Hasil Survei Indikator <i>Faceless Branding</i> .....	59
4.2.2 Hasil Survei Indikator <i>Brand Image</i> .....	60

4.2.3 Hasil Survei Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.2.4 Uji Multikolinier .....	61
4.2.5 Uji Hipotesis.....	62
4.2.6 Uji Model Fit.....	66
4.3 PEMBAHASAN .....	68
BAB V PENUTUP .....	71
5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	73
5.3 SARAN .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	xv
LAMPIRAN .....	-1-
<i>CURRICULUM VITAE</i>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Instagram account ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI</i> .....	4
Gambar 1.2 <i>Instagram account @larasnugh, @ummsza, dan @farhancaesario</i>	5
Gambar 1.3 <i>Most used social media platforms among users in Indonesia as of February 2022 (kiri); Most popular social media platforms in Indonesia of 2023 (kanan)</i> .....	8
Gambar 2.1 <i>Islamic brand personality</i> .....	17
Gambar 2.2 <i>Komponen pembentuk brand image</i> .....	19
Gambar 2.3 <i>Implementasi visual branding ALJENNA dan SOFNI</i> .....	25
Gambar 2.4 <i>Posisi kebaruan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu</i> .....	29
Gambar 2.5 <i>Brand resonance pyramid</i> .....	32
Gambar 2.6 <i>Brand-building blocks</i> .....	33
Gambar 2.7 <i>Kerangka pemikiran</i> .....	34
Gambar 3.1 <i>Jumlah followers Instagram ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI</i> .....	39
Gambar 3.2 <i>Tahapan analisis statistik inferensial</i> .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar merek busana muslimah syar'i .....	4
Tabel 3.1 Operasional variabel .....	40
Tabel 3.2 Nilai skala <i>Likert</i> .....	45
Tabel 3.3 Hasil uji validitas konvergen ( <i>convergent validity</i> ) .....	48
Tabel 3.4 Hasil uji validitas AVE .....	50
Tabel 3.5 Nilai <i>Fornell-Lacker criterion</i> belum valid .....	51
Tabel 3.6 Nilai <i>Fornell-Lacker criterion</i> valid .....	52
Tabel 3.7 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait</i> ratio .....	53
Tabel 3.8 Hasil uji <i>composite reliability</i> dan Cronbach's .....	54
Tabel 4.1 Usia responden .....	58
Tabel 4.2 Frekuensi penggunaan pakaian syar'i .....	58
Tabel 4.3 Identifikasi responden sebagai <i>follower</i> dari <i>brand</i> .....	59
Tabel 4.4 Hasil survei indikator <i>faceless branding</i> .....	59
Tabel 4.5 Hasil survei indikator <i>brand image</i> .....	60
Tabel 4.6 Hasil survei indikator <i>purchase intention</i> .....	61
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinier (VIF) .....	62
Tabel 4.8 Hasil uji hipotesis .....	62
Tabel 4.9 Kriteria <i>effect size</i> dan <i>upsilon (V)</i> .....	63
Tabel 4.10 Kriteria koefisien determinasi .....	66
Tabel 4.11 Hasil uji koefisien determinasi .....	67
Tabel 4.12 Hasil uji <i>predictive relevance</i> .....	67
Tabel 4.13 Hasil SRMR .....	68