

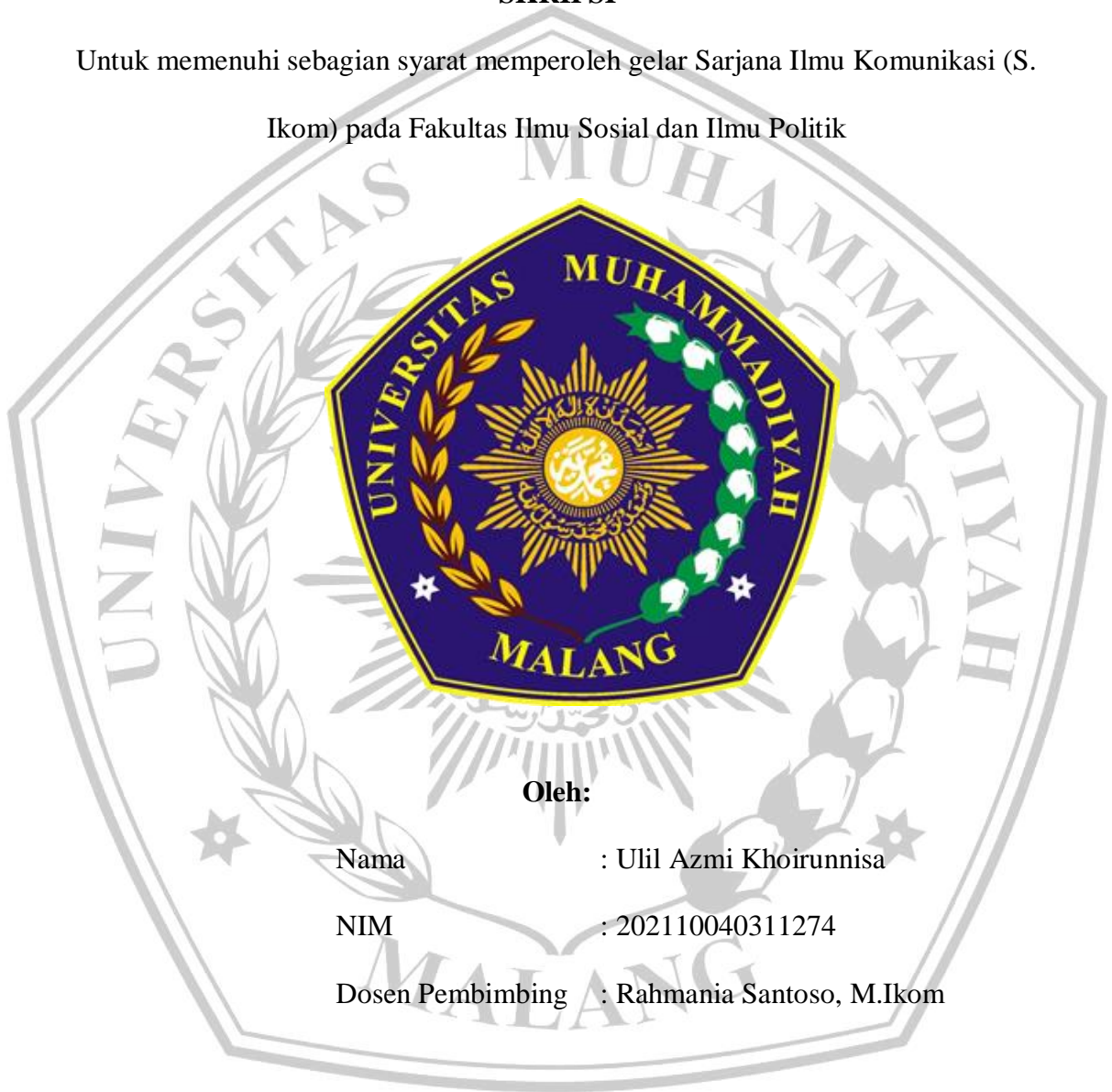
**PERSEPSI PENGGUNA HIJAB TERHADAP *BRAND IMAGE* LAFIYE DI  
INSTAGRAM**

**(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.

Ikom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Oleh:**

Nama : Ulil Azmi Khoirunnisa

NIM : 202110040311274

Dosen Pembimbing : Rahmania Santoso, M.Ikom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN AJARAN 2024/2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

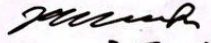
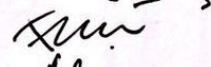

**Nama: Ulil Azmi Khoirunnisa**

**NIM: 202110040311274**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 25 Juni 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, M.Si** (  )
2. **Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si** (  )
3. **Rahmania Santoso, M.Ikom** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Khairul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

**JUDUL SKRIPSI**  
**PERSEPSI PENGGUNA HIJAB TERHADAP *BRAND IMAGE* LAFIYE DI**  
**INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas**  
**Muhammadiyah Malang)**

Diajukan Oleh :

**Nama: Ulil Azmi Khoirunnisa**  
**NIM: 202110040311274**

Telah disetujui  
*Rabu, 25 Juni 2025*

Pembimbing I



**Rahmani Santoso, M.Ikom**



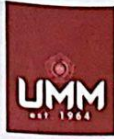
**Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

**ae** Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ulil Azmi Khoirunnisa  
NIM : 202110040311274  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Persepsi Pengguna Hijab Terhadap *Brand Image* Lafiye di Instagram  
(Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,  
Pembimbing

Rahmania Santoso, M.Ikom

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



### Kampus I

Jl. Didakere 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 251 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

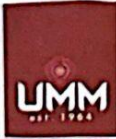
### Kampus II

Jl. Bendungan Suban No.110 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 111 (Hunting)  
F: +62 341 562 060

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ulil Azmi Khoirunnisa  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311274  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Persepsi Pengguna Hijab Terhadap *Brand Image* Lafiye di Instagram (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Rahmania Santoso, M.Ikom



Kampus I

Jl. Bendungan 6 Malang, Jawa Timur  
P. 641 321 318 (Hunting)  
F. 641 341 404 435

Kampus II

Jl. Dendungan Sutawati No 188 Malang, Jawa Timur  
P. 641 341 318 (Hunting)  
F. 641 341 404 435

Kampus III

Jl. Raya Thoyibun No 248 Malang, Jawa Timur  
P. 641 341 404 318 (Hunting)  
F. 641 341 404 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ulil Azmi Khoirunnisa  
NIM : 202110040311274  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

### 1. Tugas Akhir dengan Judul :

Persepsi Pengguna Hijab Terhadap *Brand Image* Lafiye di Instagram (Studi Pada Mahasiswawi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, Saya bersedia **TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 02 Juni 2025

Yang Menvatakan,



Ulil Azmi Khoirunnisa



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 213 (Hunting)  
F. +62 341 551 112

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarna No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 962

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 464 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL: Persepsi Pengguna Hijab Terhadap *Brand Image* Lafiye di Instagram (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh:

Nama : Ulil Azmi Khoirunnisa

NIM : 202110040311274

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 02 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Rahmania Sanjoso, M.Ikom  
NIP. 20230120041996



Kampus I

Jl. Bundung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 753 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Cendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 557 140 (Hunting)  
F: +62 341 482 009

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : ULTL AZMI KHOIRUNISA

NIM : 202110040311274

Hasil Plagiasi :  $\frac{9}{6}$

BAB I	12			
BAB II	6			
BAB III	12			

$\frac{9}{6}$

BAB IV	1			
BAB V	1			
BAB VI	3			

Malang, 9 Juni 2025

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CS Scanned with CamScanner



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ulil Azmi Khoirunnisa
2. NIM : 202110040311274
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Persepsi Pengguna Hijab Terhadap *Brand Image* Lafiye di Instagram (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)
6. Pembimbing : Rahmania Santoso, M.Ikom

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
24/02/2024	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	f
17/05/2024	Acc judul penelitian "Persepsi Pengguna Hijab Terhadap <i>Brand Image</i> Lafiye di Instagram" (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)	f
16/06/2024	Konsultasi Bab I, II, III	f
03/07/2024	Seminar Proposal	f
17/07/2024	Acc untuk melakukan penelitian	f
16/01/2025	Konsultasi Bab IV, V, VI	f
23/05/2025	Acc untuk Seminar Hasil	f
30/05/2025	Seminar Hasil	f

Malang, 30 Mei 2025

Pembimbing

Rahmania Santoso, M.Ikom



Kampus I  
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 335

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 186 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 143 (Hunting)  
F. +62 341 583 065

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

# BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Jum'at, 30 Mei 2025

Pukul 10.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Ulil Azmi Khoirunnisa
NIM	202110040311274
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Persepsi Pengguna Hijab Terhadap <i>Brand Image</i> Lafiye di Instagram (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)
Pembimbing	Rahmania Santoso, M.Ikom
Dosen Penguji 1	Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting  
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 10 Mahasiswa  
(Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Rahmania Santoso, M.Ikom

Dosen Penguji,

Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,

an.Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi.

Nasrullah, M.Si



Kampus I  
Jl. Bundering 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendulogjo, Susanti No. 88 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No.248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama Lengkap	NIM	Instansi	Program Studi
1	Nazwa Avi Laeliya	202110040311229	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
2	Beghawan Ajie P.	202010040311269	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
3	Bintang Bachtiar Budiono	202110040311337	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
4	Athilla Ramadhani	202110040311228	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
5	Mazaya Maula	202110040311248	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
6	Nanda Dhiya' Affifah	202110230311083	Universitas Muhammadiyah Malang	Psikologi
7	Kharina Salwati	202110040311240	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
8	Agung Budi P.	202110040311349	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
9	Arsya Rahma Nur Assyifa	202110360311281	Universitas Muhammadiyah Malang	Hubungan Internasional
10	Nur Indah Azura	202110040311266	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi

Malang, 30 Mei 2025  
Pembimbing,

Rahmania Santoso, M.Ikom



#### Kampus I

Jl. Blandong II Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

#### Kampus II

S. Besangan Sidom No. 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

#### Kampus III

Jl. Raya Tropomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 504 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Ulil Azmi Khoirunnisa. 2025. PERSEPSI PENGGUNA HIJAB TERHADAP *BRAND IMAGE* LAFIYE DI INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang).

Setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman serta latar belakang mereka masing-masing. Karena masyarakat semakin menyadari nilai dari citra merek, menganalisis persepsi pengguna menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana sebuah merek menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Persepsi merupakan proses di mana seseorang mengenali, menginterpretasikan, dan bereaksi terhadap rangsangan dari informasi yang diterima. Komunikasi pemasaran, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, memberikan kesempatan bagi merek untuk berhubungan lebih dekat dan personal dengan audiens untuk menciptakan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu *brand* hijab yang sukses menciptakan citra yang baik adalah Lafiye. *Brand* ini terkenal karena desainnya yang berkualitas dan elegan, menggabungkan nilai-nilai agama dengan tren mode masa kini. Lewat akun Instagram yang memiliki banyak pengikut, Lafiye menunjukkan produk-produk dengan tampilan yang kasual, minimalis, dan modern yang menarik bagi konsumen muda. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi para pengguna hijab mengenai *brand image* Lafiye di platform Instagram dengan melakukan pemilihan subjek melalui teknik *purposive sampling* yaitu mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki pengetahuan dasar tentang media sosial serta citra merek. Metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dipilih untuk menggali wawasan mendalam dari pengguna hijab seputar citra merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna hijab mengenai *brand image* Lafiye sangat baik, dipengaruhi oleh kenyamanan dan gaya produk serta desain yang modern dan inklusif. *Brand image* Lafiye di Instagram kuat berkat estetika visual yang konsisten dan komunikasi yang efisien. Peran *owner* dari Lafiye yaitu Sashfir dalam membangun merek pribadi turut memperkuat *brand image* dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, Lafiye telah sukses menciptakan *brand image* yang asli dan menarik bagi pengguna hijab modern.

Kata kunci: Persepsi, hijab, *brand image*, Lafiye.

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Rahmania Santoso, M.Ikom

Peneliti



Ulil Azmi Khoirunnisa

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tuliskan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan kasih sayangnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi Pengguna Hijab Terhadap *Brand Image* Lafiye di Instagram” (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang).

Penyusunan skripsi ini tentunya bukanlah hal yang mudah bagi penulis untuk menyelesaikannya. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kekuatan dan juga kesehatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Orang tua penulis yaitu, Mamak dan Bapak yang tak pernah lepas memberikan kasih sayang, materi juga doa terbaik bagi penulis dan juga selalu memberikan dukungan di setiap langkah yang diambil oleh penulis.
3. Kakak penulis, Al Alief Banat Amanda yang juga selalu memberikan dukungan bagi penulis.
4. Dosen pembimbing penulis, Ibu Rahmania Santoso, M.Ikom yang senantiasa membimbing penulis, memberikan dukungan dan juga canda tawa yang selalu membuat penulis merasa senang jika berada bersamanya selama pengerjaan skripsi ini hingga menyelesaikannya.
5. Ibu Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si yang juga senantiasa memberikan penulis dukungan serta bimbingan dalam proses penulis menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh dosen ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang sudah memberikan penulis banyak sekali bekal berupa ilmu, bimbingan dan juga dukungan untuk penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Laboratorium ilmu komunikasi yang senantiasa memberikan penulis banyak sekali fasilitas untuk menunjang penyelesaian skripsi ini.

8. Kepada teman-teman terdekat penulis, Nazwa Avi, Nur Indah Azura, Beghawan Ajie, Bintang Bachtiar, Arsyah Nur Rahma dan Nailatul Mufidah yang telah menemani penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada informan penulis, Nailatul, Nazwa, Mazaya, Athilla, Jihan, Lily, Jasmine dan juga Shinta yang senantiasa meluangkan waktunya untuk berbagi informasi untuk penelitian ini.
10. Kepada praktikan *public relations* angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Seluruh pihak-pihak berjasa lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik keluarga, teman, maupun pihak lain yang banyak membantu dan mendukung penulis.
12. Terima kasih kepada Ulil, karena sudah bertahan dan juga tidak menyerah untuk menyelesaikan kewajiban akhirnya sebagai mahasiswa yaitu menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal bagi penulis dalam mengembangkan karir dan ilmu pengetahuan ke depan.

Malang, 02 Juni 2025

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	vii
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI</b> .....	viii
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	ix
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b> .....	x
<b>DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II</b> .....	10
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi Interpersonal.....	10
2.1.2 Persepsi .....	10
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Konsep <i>Brand Image</i> .....	15
2.4 Peran Media Sosial dalam Membangun <i>Brand Image</i> .....	17
2.5 Industri Fashion Hijab di Indonesia .....	18

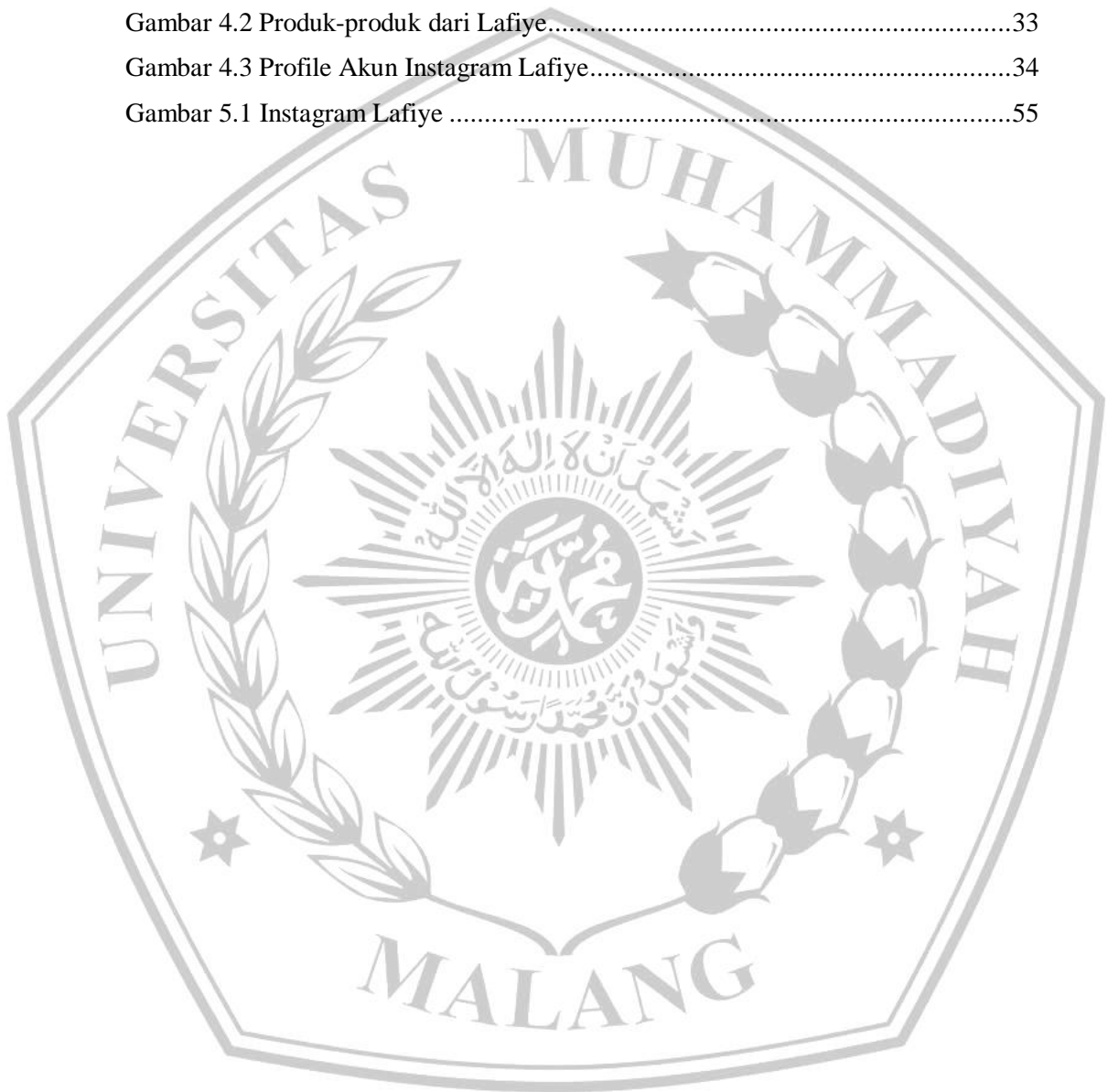
2.6 Studi terkait tentang Lafiye.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	23
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian.....	25
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.5 Sumber Data.....	26
a.Data primer.....	26
b.Data sekunder.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Uji Keabsahan Data.....	30
<b>BAB IV.....</b>	<b>32</b>
<b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Profil Brand Hijab Lafiye.....	32
4.2 Profil Subjek Penelitian.....	35
<b>BAB V.....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	47
5.1.1 Persepsi pengguna hijab terhadap <i>brand image</i> Lafiye.....	47
5.1.2 Persepsi pengguna hijab terhadap <i>brand image</i> Lafiye di Instagram.....	53
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
5.2.1 Diskusi Teori.....	61
A. Persepsi pengguna hijab terhadap <i>brand image</i> Lafiye.....	61
B. Persepsi pengguna hijab terhadap <i>brand image</i> Lafiye di Instagram.....	65
<b>BAB VI.....</b>	<b>69</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70

6.1.2 Saran Akademis.....	70
6.1.3 Saran Praktis.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data GoodStats, Peringkat Populasi Muslim Terbanyak di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Halaman Website Lafiye .....	4
Gambar 1.3 Data We Are Social, Data Aplikasi yang Sering Digunakan .....	5
Gambar 1.4 Profile Instagram Lafiye .....	6
Gambar 4.1 Profile Brand Hijab Lafiye.....	32
Gambar 4.2 Produk-produk dari Lafiye.....	33
Gambar 4.3 Profile Akun Instagram Lafiye.....	34
Gambar 5.1 Instagram Lafiye .....	55



## DAFTAR PUSTAKA

Adhelia, F. (2024). *PERSEPSI ANGGOTA SANGGAR ASMOROBANGUN TERHADAP TAYANGAN TARI TOPENG BAPANG*.

Anggita, N. (2023). *PERCEPTIONS AND LEARNING IN ORGANIZATIONS*. 10.31219

Arafah, A. A., Sukriadi, & Samsuddin, A. F. (2023). *Implikasi Teori Belajar Konstruktivisme pada Pembelajaran Matematika*. 10.37630

Ashari, D. R. W., Al-Haris, M. B., Rifa'i, A., & Hidayati, A. (2023). *Persepsi Masyarakat Terhadap Mitos dan Fakta Perbankan Syariah*. 10.28926

Damayanti, L. R., & Puspita, R. E. (2023). *BRAND LOYALTY AND HALAL AWARENESS FOR HALAL BEVERAGE PRODUCT AMONG GEN Z*. 10.31937

Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras*. 10.21009

Edastami, M., & Mahfudz, A. A. (2019). *An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia*. 10.30993

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 10.21831

Forum, W. (2022). *How local hijab producers could make an economic impact in Indonesia*.

Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). *Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok*. 10.31294

Guliyef, S. M. (2023). *THE IMPACT OF BRAND PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN AZERBAIJAN*. 10.56334

Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). *Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu*. 10.51805

Hijab, I. (2023). *Mengenal Perkembangan Gaya Hijab Indonesia Dari Dulu Hingga Sekarang*.

Hijab, L. (2025). *Hijab sebagai Tren Anak Muda di Zaman Sekarang*.

Jalaluddin, R (2012) *Psikologi Sosial* PT Remaja Rosdakarya

Junaidi, A., & Hendrayati, S. (2020). *Analysis of Variables Affecting Brand Loyalty in Junior Crocodile Products at Paragon Mall Semarang*. 10.15294

Lathifa, M., & Aprison, W. (2023). *IKONISITAS JILBAB: SEBAGAI IDENTITAS KEISLAMAN (FENOMENOLOGI TENTANG PERINTAH DAN DAMPAK PEMAKAIAN JILBAB)*.

Lestari, S. A., & Tsabita, P. R. (2024). *Digital Marketing Through Influencer Marketing And Social Media Content: Lafiye's Tiktok And Instagram Case Study*. 10.33369

Mahmud, Y., Paat, C. J., & Lesawengen, L. (2020). *JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP WANITA MODERN DI KALANGAN MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI*.

Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. United States of America: SAGE Publications Ltd.

Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). *Persepsi*.

Nugraha, H. P. (2021). *Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek*. 10.59141

Oscar, Y., & Keni, K. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 10.24912

Paramita, B. B., Indriani, S., & Adriantantri, E. (2025). *Brand Image dan Personal Branding Owner dalam Industri Hijab: Studi Kasus Keputusan Pembelian Hijab Lafiye*. 10.47467

Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*.

Pramita, E. W. (2020). *Mau Jadi Pusat Fashion Muslim Dunia, Indonesia Hadapi Kendala Ini*.

Pratomo, L. A., Esya, L., Ekasari, A., Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). *Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM*. 10.51805

Purwaningwulan, M. M. (2018). *The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era*. 10.2991

Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). *KESENJANGAN BRAND IDENTITY DAN IMAGE TERKAIT KOMUNIKASI PERUSAHAAN KEPADA PENGGUNA*. 10.51903

Puspitasari, C., & Dolah, J. (2018). *The Analysis of Integration between Hijab Concept and Fashion in Indonesia*. 10.2991

Putri, F. O. (2024). *KONSTRUKSI PEMBERITAAN TRAGEDI KANJURUHAN PADA PORTAL MEDIA ONLINE (Analisis Framing pada Pemberitaan di Detik.com dan Radarmalang.jawapos.com)*, 28-29.

Rachmania, R. (2021). *Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli pada E-Commerce*. 10.36418

Ramadhani, A. (2023). *Komunikasi efektif dalam administrasi perkantoran*. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(2), 133-137. 10.23969

Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). *PENGARUH TREND FASHION, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB*. 10.21154

Siahaan, J., Marchelin, T., & Wijayanti, C. (2023). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*. 10.2307

Sugiyono. (2020). In *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd ed.). ALFABETA.

Surya Suci Ramadhan, A., & Zulfikar, M. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PRODUK WARDAH*. 10.53363

Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). *The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products*. 10.59188

Syafaqa, A. P., & Putri, Y. H. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MAHASISWA STRATA 1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA*.

Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Gawe Buku.

Wibowo, P. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru*. 10.25139

Zellatiffanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). *TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI*.

Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. 10.4236

