

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MAHASISWA
STRATA 1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Skripsi Oleh:

ANDHIKA PERMATA SYAFAQA

01011182025031

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MAHASISWA
STRATA 1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun Oleh:

Nama : Andhika Permata Syafaqa

Nomor Induk Mahasiswa : 01011182025031

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: ~~22~~ Agustus 2024



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN ... 18/10/2024
FAKULTAS EKONOMI ... MIU ...

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MAHASISWA
STRATA 1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Disusun oleh :

Nama : Andhika Permata Syafaqa
NIM : 01011182025031
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 September 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 18 Oktober 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP.198507042018032001

Anggota

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andhika Permata Syafaqa

NIM : 01011182025031

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MAHASISWA STRATA 1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA”

Pembimbing:

Ketua : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 27 September 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Indralaya, 8 Oktober 2024



Andhika Permata Syafaqa

01011182025031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama

kesulitan ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah:5-6)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir. Penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, serta pihak-pihak lain. serta pihak lain. Penelitian ini tentunya tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan sangat menghargai jika terdapat kritik maupun saran. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, 8 Oktober 2024



Andhika Permata Syafaqa

NIM. 01011182025031

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan seluruh alam. Dalam kesempatan yang penuh kebahagiaan ini, penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Segala puji bagi Allah SWT atas segala petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup, dan nikmat sehat yang senantiasa dilimpahkan. Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis berterima kasih atas segala doa yang telah didengar dan dikabulkan. Hanya dengan izin dan rahmat-Nya, segala proses dalam penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.

7. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, serta saran kepada saya dalam perbaikan penulisan skripsi.
8. Yth. Ibuk Wita Farla WK, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Cinta pertama dan panutanku, Alm. Ayah Edwin Leko, meskipun banyak hal yang harus saya hadapi setelah kepergianmu kembali kepada-Nya, dengan segala kekuatan yang tersisa, akhirnya saya dapat menyelesaikan pendidikan ini tanpa kehadiranmu. Terima kasih, Ayah, atas segala perjuangan dan usaha terbaik yang telah diberikan untuk putri pertamamu. Kenangan dan pengorbananmu selalu menjadi semangat dalam setiap langkah.
12. Untuk perempuan berhati lembut, Ibu tercinta, serta Adek Sabier yang selalu mendampingi, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan alasan utama saya untuk terus bertahan hingga saat ini. Doa, dukungan, dan kepercayaan yang kalian berikan tak ternilai harganya dan selalu menjadi pengingat bahwa saya tidak berjalan sendiri di setiap langkah perjalanan ini.

13. Wahyu Nugraha, yang telah kebersamai penulis di hari-hari tersulit selama proses penyelesaian skripsi, terima kasih telah ikut serta mendo'akan dengan segala dukungan yang tidak henti diberikan. Semoga setiap langkah kita ke depan dipenuhi dengan keberhasilan, kebahagiaan, dan mampu saling menguatkan dalam perjalanan yang kita tempuh.
14. Teruntuk Dini, Radit, Aul, Ari, Yaya, Rana, Fiqra, Fadhil, dan terkhusus kepada Nabilah dan Raisha, terima kasih atas segala dukungan dan kebersamaan yang tak ternilai. Kalian telah menjadi saksi dari setiap langkah perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Bantuan kalian, baik berupa waktu, pikiran, semangat, maupun kebersamaan yang penuh canda tawa, sangat berarti bagi saya.
15. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Andien, Erin, Thania, Mali, Irfan, Rabani, Umam, Yudha, Figo, dan Paljek, teman-teman terdekat yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan saya. Kehadiran kalian di setiap kondisi telah membantu saya melalui berbagai tantangan, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat bersyukur memiliki kalian.
16. Teruntuk Farah, Mully, Rani, dan Puput, yang telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan. Bantuan dan dukungan kalian, baik dalam pembelajaran maupun menghadapi berbagai tantangan, sangat berarti bagi saya. Terima kasih telah setia meneman tanpa pernah meninggalkan dalam segala situasi.

17. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada April, Maura, Danie, Fia, Jihan, Nahdah, dan Iqbal. Terima kasih telah menjaga komunikasi, mendengarkan, dan membantu saya di sepanjang perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Dukungan kalian, meskipun tidak selalu dalam jarak dekat, telah menjadi bagian penting bagi saya dalam pencapaian ini.
18. Terakhir, apresiasi yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai, terus berusaha tanpa menyerah, dan tetap teguh dalam menghadapi setiap tantangan. Meski jalannya tidak mudah, saya bersyukur karena telah mampu menikmati setiap proses yang dilalui.

Indralaya, 8 Oktober 2024

Penulis,



Andhika Permata Syafaqa

NIM. 01011182025031

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption* terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada mahasiswa strata 1 Universitas Sriwijaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program pengolah data SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *Recognition* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, 2) *Recall* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, 3) *Purchase* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, 4) *Consumption* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Recognition*, *Recall*, *Purchase*, *Consumption*, Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

ABSTRACT

The Influence of Brand Awareness on the Purchase Decision of Lafiye Hijab Products among Undergraduate Student of Sriwijaya University

The research aims to investigate The Influence of Brand Awareness on the Purchase Decision of Lafiye Hijab Products among Undergraduate Student of Sriwijaya University. The method used in this research is quantitative method, using an online questionnaire through google form. Sampling technique uses non-probability sampling technique with a total of 100 respondents who are active students of Sriwijaya University. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS 26 data processing program. The results of this study show: 1) Recognition has no significant effect partially on purchasing decisions, 2) Recall has no significant effect partially on purchasing decisions, 3) Purchase has a partially significant effect on purchasing decisions, 4) Consumption has a partially significant effect on purchasing decisions. Simultaneously obtained the results that brand awareness has a significant effect on purchasing decisions for Lafiye hijab products for Sriwijaya University undergraduate students.

Keywords: Brand Awareness, Recognition, Recall, Purchase, Consumption, Purchase Decisions.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Andhika Permata Syafaqa

NIM : 01011182025031

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MAHASISWA STRATA 1 UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.
NIP. 198507042018032001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Andhika Permata Syafaqa
NIM : 01011182025031
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 8 Maret 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sukawinatan Lrg. Asoka No. 5581 RT 54 RW 07
Kelurahan Sukajaya Kecamatan Sukarame
Palembang – 30151
Email : Permatasyafaqaa@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- **SD** : **SDIT Al-Furqon**
- **SMP** : **SMPI Al-Azhar 33 Palembang**
- **SMA** : **SMA Negeri 6 Palembang**

RIWAYAT ORGANISASI

- 2022 – 2023 : Asisten Manajer Departemen Public Relation IMAJE FE UNSRI
- 2020 – 2021 : Staff Departemen Media & Design IMAJE FE UNSRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.1.2. Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>)	17
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pikir.....	31
2.4. Hipotesis Penelitian	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2. Rancangan Penelitian	34

3.3.	Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1.	Jenis Data	35
3.3.2.	Sumber Data.....	35
3.4.	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1.	Populasi.....	36
3.4.2.	Sampel.....	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.	Instrumen Penelitian.....	38
3.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1.	Uji Validitas.....	39
3.7.2.	Uji Reliabilitas	40
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.1.	Uji Normalitas.....	40
3.8.2.	Uji Multikolinearitas	41
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9.	Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.9.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9.3.	Uji t (Parsial).....	44
3.9.4.	Uji F (Simultan)	45
3.10.	Definisi Operasional	45
BAB IV		47
PEMBAHASAN		47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1.	Profil Perusahaan	47
4.2.	Gambaran Karakteristik Responden.....	49
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian	53
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	54
4.3.	Frekuensi Variabel Penelitian	55

4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Recognition</i> (X1)	56
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Recall</i> (X2)	57
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase</i> (X3)	59
4.3.4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumption</i> (X4)	61
4.3.5.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	65
4.4.1.	Uji Validitas	65
4.4.2.	Uji Reliabilitas	66
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1.	Uji Normalitas	67
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	68
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	69
4.6.	Hasil Uji Teknis Analisis Data	70
4.6.1.	Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.6.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.6.3.	Uji t (Parsial)	73
4.6.4.	Uji f (Simultan)	75
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.7.1.	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Recognition</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
4.7.2.	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Recall</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
4.7.3.	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Purchase</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.7.4.	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Consumption</i> (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.7.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V		84
KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1.	Kesimpulan	84
5.2.	Saran	85
5.3.	Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top 10 Modest Fashion 2023/2024</i>	1
Tabel 1. 2 Merek Hijab di Indonesia 2024	2
Tabel 1. 3 Perbandingan Merek Hijab.....	7
Tabel 1. 4 Perbandingan Data Merek Hijab di E-Commerce Shopee.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif Strata 1 Universitas Sriwijaya	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	54
Tabel 4. 8 Skala Likert yang Digunakan pada Penelitian	55
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Recognition (X1).....	56
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Recall (X2).....	57
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase (X3).....	60
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Consumption (X4).....	61
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Parsial).....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji F (Simultan).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram dan Situs Web Resmi Lafiye.....	6
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei	11
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4. 1 Logo Lafiye	47
Gambar 4. 2 Kampanye #FaceofLafiye	48
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan modernisasi memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan teknologi industri dan gaya berpakaian. Perkembangan tersebut berdampak pada perubahan kebutuhan konsumen yang cepat, terutama dalam industri *fashion*. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2023/2024* Indonesia menduduki peringkat ke-3 dalam kategori *Top 10 Modest Fashion* (State of the Global Islamic Economy Report, 2023).

Tabel 1. 1 Top 10 Modest Fashion 2023/2024

Peringkat	Negara
1	Turki
2	Malaysia
3	Indonesia
4	Singapura
5	Italia
6	Spain
7	Cina
8	Uni Emirat Arab
9	United Kingdom
10	Jerman

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia bersaing dengan Uni Emirat Arab, Turki, Malaysia, dan Singapura yang mana dari keempat negara tersebut hanya Singapura yang tidak memiliki mayoritas penduduk Muslim. Potensi Indonesia dalam mengembangkan industri ini sangatlah besar,

mengingat proyeksi jumlah penduduk muslim yang diperkirakan mencapai 256 juta jiwa pada tahun 2050 (Shadrina et al., 2021).

Beberapa tahun terakhir, tren *fashion* muslimah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Kemunculan tren ini tercermin melalui berbagai jenis hijab yang semakin beragam. Peningkatan preferensi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masih tetap disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Faried, 2019). Angka ekspor *fashion* Muslim Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 2,85 miliar, meningkat sebesar 39,86% dibandingkan tahun sebelumnya (ANTARA, 2022). Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri *fashion* Muslim di Indonesia, termasuk hijab, pakaian, dan produk lainnya. Peluang pasar hijab telah mendorong berbagai merek lokal untuk bersaing secara kreatif dalam memenuhi permintaan dengan mengembangkan produk mereka (Leasfita et al., 2023). Oleh karena itu, berbagai merek hijab lokal kini tersedia untuk memenuhi kebutuhan *fashion* hijab di Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2 Merek Hijab di Indonesia 2024

1. Buttonscarves	2. Lozy Hijab	3. Kami Idea
4. Ria Miranda	5. Heaven Lights	6. Lafiye
7. Vanilla Hijab	8. Wearing Klamby	9. Daissy.id
10. Napocut	11. Its Mostly	12. Hameeda
13. Nhs.looks	14. Tesavara	15. Hanum id

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diamati bahwa Indonesia memiliki sejumlah merek (*brand*) lokal hijab yang beragam, masing-masing dengan

karakteristik dan identitas tersendiri yang ditujukan untuk segmen pasar yang berbeda. Kehadiran berbagai merek ini mencerminkan dinamika pasar *fashion* hijab di Indonesia yang sangat beragam. Variasi merek hijab lokal ini memberikan konsumen banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan gaya mereka, serta memenuhi kebutuhan *fashion* yang bervariasi. Keberagaman ini tidak hanya mencerminkan luasnya kebutuhan *fashion* masyarakat Indonesia, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan tren, khususnya pada generasi muda seperti Generasi Z yang dikenal dengan pola konsumsinya yang unik dan kecenderungannya mengikuti tren fashion terkini.

Generasi Z, yang lahir pada rentang waktu 1995 hingga 2010, merupakan generasi setelah milenial dengan ciri khas tersendiri dalam pola konsumsi mereka (Firamadhina & Krisnani, 2021). Cara generasi Z menyesuaikan identitas pribadinya dengan mengikuti tren yang tengah *booming* atau populer (Purnamasari, 2023). Berdasarkan laporan dari Indonesia Gen Z Report 2024, sebanyak 72% Generasi Z menggunakan media sosial selama lebih dari tiga jam setiap harinya, mencerminkan keterlibatan yang tinggi dalam hal mengonsumsi konten digital yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap tren (Media, 2024). Generasi tersebut yang kini banyak diwakili oleh mahasiswa, menjadi sorotan dalam dunia pemasaran karena kecenderungannya yang kuat dalam mengikuti perkembangan tren. Penelitian yang dilakukan oleh Arantika Alfredha (2018) mengungkapkan bahwa tren berbusana di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung telah mengalami perkembangan yang signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa mahasiswa selalu *up to date* dengan perkembangan mode, terbukti dari penggunaan media sosial yang intensif, pengaruh gaya berpakaian para *influencer* yang mereka idolakan, serta semakin banyaknya toko *online* yang memudahkan mereka dalam mencari dan berbelanja. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan media sosial dan tren terkini, perilaku konsumen Generasi Z saat membuat keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, sehingga pemahaman terhadap proses keputusan pembelian mereka menjadi krusial bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dengan memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Sebelum memutuskan untuk membeli, ada berbagai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah bagian dari proses pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2019). Tahap-tahap tersebut tidak selalu dilalui oleh konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Jika pasar merespon dengan baik, hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan usahanya dengan mendorong konsumen untuk membeli produk di pasar.

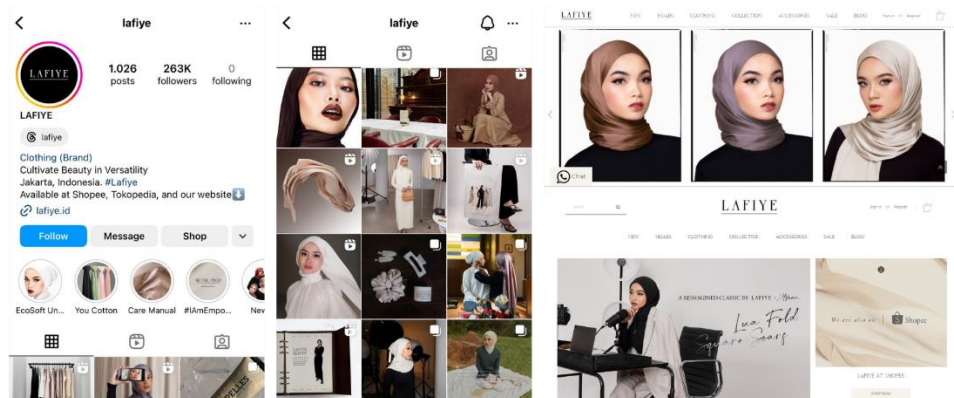
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam

menghadapi era digital, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut David Aaker (2020), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenal dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat beberapa komponen yang berperan penting dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu pengenalan (*recognition*), mengingat kembali (*recall*), pembelian (*purchase*), dan mengonsumsi (*consumption*) (Kotler & Keller, 2019).

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran penting bagi bisnis karena dapat meningkatkan keinginan beli konsumen terhadap suatu produk (Edwina, 2020). Semakin baik konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai dan memilih produk atau layanan yang ditawarkan karena konsumen umumnya cenderung memilih produk dari merek yang familiar bagi mereka. Meskipun demikian, terkadang konsumen juga tertarik pada merek yang baru muncul, dan mereka dapat berpindah merek karena rasa ingin tahu dan keinginan untuk membandingkan kualitas dan kuantitasnya. Salah satu merek (*brand*) lokal *fashion* muslim yang saat ini gemar jadi perbincangan karena antusiasme konsumen terhadap produknya adalah Lafiye.

Lafiye merupakan salah satu merek (*brand*) lokal dalam industri *fashion* (busana) muslim yang didirikan oleh Fira Assegaf pada tahun 2016 yang lahir dan berkembang dari Instagram. Lafiye menyajikan beragam produk berkualitas, termasuk hijab, pakaian, dan aksesoris. Keberagaman produk

dengan gaya minimalis menjadi ciri khas Lafiye, yang dapat memikat konsumen untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan. Lafiye secara konsisten menekankan kesan minimalis dalam mereknya, meyakini bahwa keserbagunaan merupakan pendekatan yang tepat dalam berbusana, yang tercermin dalam tagline mereka, "*Cultivate Beauty in Versatility*" (Lafiye, 2023).



Gambar 1. 1 Akun Instagram dan Situs Web Resmi Lafiye

Sumber: Lafiye.com (2024)

Gambar 1.1 di atas merupakan sarana pemasaran Lafiye dengan memanfaatkan Instagram dan situs web resmi sebagai media komunikasi serta untuk membangun identitas merek (*brand*). Penggunaan dua sarana komunikasi pemasaran tersebut Lafiye berhasil menyampaikan nilai yang diusungnya yaitu berfokus pada kualitas. Eksklusivitas Lafiye sebagai merek (*brand*) yang memiliki kualitas premium telah tertanam melalui konten foto dan video yang diunggah di Instagram. Lafiye secara rutin memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *post*, *story*, dan *reel* (foto/video yang diunggah, cerita,

dan video pendek) sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan untuk mempromosikan produk.

Beragamnya merek (*brand*) di pasar memberikan berbagai pilihan saat konsumen hendak membeli produk hijab. Beberapa kompetitor dari merek (*brand*) yang memiliki *branding* yang selaras dengan Lafiye adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Perbandingan Merek Hijab

No.	Nama Merek	Ciri Khas	Produk
1.	Lozy Hijab	Beragam koleksi dengan berbagai varian warna dengan kesan elegan dan minimalis	Hijab (segi empat, <i>instant</i> , pashmina), abaya, <i>prayer set</i> , pakaian, aksesoris
2.	Napocut	Produk klasik dan elegan dengan bahan yang khas, desain bordir, dan <i>embellishment</i>	Hijab (segi empat, <i>instant</i> , pashmina), <i>prayer set</i> , pakaian, aksesoris
3.	Hameeda	Mengedepankan kemudahan dan kenyamanan dengan design minimalis dan timeless	Hijab (segi empat, <i>instant</i> , pashmina) dan <i>prayer set</i> , aksesoris
4.	Hanum_id	Produk dengan warna natural dapat digunakan sehari-hari	Hijab (segi empat, <i>instant</i> , pashmina), <i>prayer set</i> , aksesoris

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas beragam merek yang ada memiliki ciri khas masing-masing, termasuk Lafiye. Berbagai produk hijab yang Lafiye hadirkan mengutamakan keserbagunaan produk yang minimalis, elegan, dan *versatile*. Lafiye juga memberikan kesan unik kepada konsumen saat berbelanja, yang ditandai dengan aroma khas yang menyertai setiap produk, memberikan

sentuhan sensorik yang memikat. Kesadaran lingkungan juga tercermin dalam kemasan produk Lafiye yang menggunakan kantong dapat digunakan kembali (*reusable pouch*) untuk semua jenis produknya, menegaskan komitmen Lafiye terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan. Lafiye sendiri memiliki produk unggulannya yaitu Skiv Rou Scarf yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk tersebut menggunakan bahan Tencel, suatu inovasi yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh Lafiye. Konsumen yang mengenali Lafiye sebagai pelopor produk hijab berbahan Tencel berpotensi membuat keputusan pembelian yang lebih kuat, tidak hanya berdampak pada konsumen tetapi juga pada posisi Lafiye di pasar.

Tabel 1. 4 Perbandingan Data Merek Hijab di *E-Commerce* Shopee

Merek	Data Penjualan	Pengikut di <i>E-commerce</i>	Penilaian	Bergabung
Lafiye	105.900 Terjual	161,9 Ribu	4,9 (114,1 Ribu Penilaian)	5 tahun
Lozy Hijab	447.321 Terjual	1,2 Juta	4,9 (536,8 Ribu Penilaian)	4 tahun
Napocut	222.017 Terjual	115,6 Ribu	4,9 (68,5 Ribu Penilaian)	4 tahun
Hameeda	85.637 Terjual	125,2 Ribu	4,9 (68,1 Ribu Penilaian)	5 tahun
Hanum_id	35.014 Terjual	66,1 Ribu	4,9 (75,6 Ribu Penilaian)	4 tahun

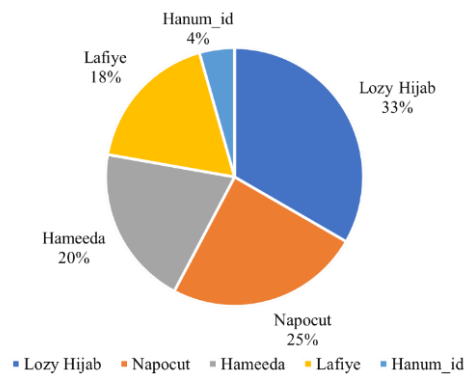
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, data penjualan dari beberapa merek hijab menunjukkan variasi yang cukup signifikan di *e-commerce* Shopee. Lozy Hijab mendominasi dengan total penjualan mencapai 447.321, sementara Lafiye mencatat penjualan sebesar 105.900. Napocut mengikuti dengan penjualan sebesar 222.017, Hameeda dengan 85.637, dan Hanum_id memiliki angka

penjualan terendah, yaitu 35.014. Berdasarkan pengikut di *e-commerce*, Lozy Hijab tetap unggul dengan 1,2 juta pengikut, diikuti oleh Lafiye yang memiliki 161,9 ribu pengikut. Napocut dan Hameeda masing-masing memiliki 115,6 ribu dan 125,2 ribu pengikut, sementara Hanum_id mencatat pengikut paling sedikit, yaitu 66,1 ribu. Penilaian atau *rating* dari produk hijab menunjukkan bahwa semua merek memiliki nilai yang sama, yakni 4,9, dengan Lozy Hijab kembali menduduki penilaian tertinggi dengan 536,8 ribu ulasan. Lafiye berada di posisi berikutnya dengan 114,1 ribu ulasan, diikuti oleh Napocut, Hameeda, dan Hanum_id yang masing-masing memiliki 68,5 ribu, 68,1 ribu, dan 75,6 ribu ulasan. Berdasarkan lama bergabung, Lafiye dan Hameeda telah beroperasi selama 5 tahun, sedangkan Lozy Hijab, Napocut, dan Hanum_id telah bergabung selama 4 tahun. Dari analisis data ini, meskipun Lafiye memiliki jumlah penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan Lozy Hijab dan Napocut, penilaian yang tinggi serta pengikut yang cukup signifikan menunjukkan bahwa Lafiye tetap memiliki kepercayaan konsumen yang kuat. Lamanya bergabung selama 5 tahun juga menunjukkan stabilitas merek. Dapat disimpulkan bahwa Lafiye tetap memiliki posisi kompetitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti data penjualan, pengikut, penilaian, dan lama bergabung.

Mengacu pada indikator kesadaran merek (*brand awareness*), upaya Lafiye dalam meningkatkan kesadaran mereknya dapat diamati melalui langkah-langkah strategis yang diimplementasikan. Pertama, Lafiye membangun pengenalan merek (*recognition*) melalui penggunaan logo yang

simpel dengan kesan elegan minimalis, serta konsistensi dalam penekanan pada tagline '*Cultivate Beauty in Versatility*'. Keaktifan Lafiye dalam memanfaatkan berbagai saluran media sosial, seperti Instagram dan TikTok juga memberikan eksposur yang luas terhadap merek tersebut, yang secara efektif memperluas jangkauan audiens. Kedua, dari sisi pengenalan kembali (*recall*) visual konten unik yang dihadirkan oleh Lafiye di platform Instagram menjadi ciri khas yang dapat memperkuat ingatan merek di benak konsumen. Keberadaan produk dan gaya minimalis yang konsisten juga turut berkontribusi dalam membangun kesan yang tahan lama terhadap merek tersebut. Ketiga, dalam hal pembelian (*purchase*), Lafiye menghadirkan keyakinan akan kualitas produknya dengan memberikan spesifikasi yang jelas mengenai bahan dan perawatan produk, sehingga memberikan kepastian kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Terakhir, terdapat asosiasi merek yang kuat dengan sosok Sashfir, yang tidak hanya menambah nilai merek dalam pikiran konsumen, tetapi juga meningkatkan tingkat konsumsi produk. Berbagai strategi telah diimplementasikan oleh Lafiye, tetapi hasil pra-survei menunjukkan bahwa kesadaran merek Lafiye di kalangan konsumen masih memerlukan perhatian lebih.



Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar di atas merupakan hasil pra-survei terhadap 45 responden mengenai merek hijab lokal yang pertama kali terlintas dalam benak mereka. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa responden belum sadar akan kehadiran atau eksistensi dari merek Lafiye, dengan Lozy Hijab menjadi merek yang paling diingat. Sebanyak 15 responden atau 33%, mengidentifikasi Lozy Hijab sebagai merek yang paling diingat. Napocut diidentifikasi oleh 11 responden atau 25%, sebagai merek hijab lokal yang pertama kali terlintas. Hameeda diingat oleh 9 responden dengan persentase 20%, sementara Lafiye diingat oleh 8 responden dengan persentase 18%. Terakhir, Hanum_id diidentifikasi oleh 2 responden, yang mencakup 4% dari total responden. Data tersebut didapatkan melalui survei awal yang dilaksanakan oleh peneliti kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan hijab atau memiliki minat terhadap *fashion* hijab. Temuan ini mengungkapkan bahwa Lafiye berada pada urutan kedua terendah, sehingga peneliti berminat dan tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya. Pemilihan subjek didasarkan pada maraknya mahasiswa yang sering kali tertarik untuk mengikuti tren *fashion* (busana) karena mereka melihat bahwa *fashion* (busana) bukan sekadar gaya berpakaian, tetapi juga mencerminkan identitas dan kepribadian mereka. Di sisi lain pemilihan subjek penelitian ini sebagai bentuk efisiensi dan efektivitas waktu dikarenakan masih dalam lingkup yang dapat dijangkau dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Asia (2023) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertentangan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab Lafiye. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan terdapat perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, kesadaran merek (*brand awareness*) diukur melalui dimensi *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption* dengan beberapa permasalahan utama yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kesadaran merek (*Recognition*, *Recall*, *Purchase*, dan *Consumption*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya?
2. Apakah kesadaran merek (*Recognition*, *Recall*, *Purchase*, dan *Consumption*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek (*Recognition*, *Recall*, *Purchase*, dan *Consumption*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Sriwijaya
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek (*Recognition*, *Recall*, *Purchase*, dan *Consumption*) berpengaruh signifikan secara simultan

terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye pada Mahasiswa Strata
1 Universitas Sriwijaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran baru bagi penulis, khususnya mengenai bagaimana dimensi pada kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memberikan pengalaman baru bagi penulis dalam menyusun karya ilmiah.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pustaka bagi peneliti lain yang ingin mengkaji fenomena yang serupa, yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat mahasiswa dalam melakukan penelitian, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Lafiye untuk meningkatkan strategi pemasaran terutama kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Lafiye.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi konsumen yang hendak membeli produk Lafiye, dengan memperhatikan dimensi pada kesadaran merek (*brand awareness*) agar informasi yang didapat benar-benar bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(1), 295–306.
- Alfedha, A. (2018). *Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Alfonsius, & Ulansky, T. (2023). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth Towards Customer Purchase Decision on Niancare Mask. *JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 39–50.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(November), 40–50.
- ANTARA. (2022). *Indonesia Bertekad Menjadi Pusat Mode Muslim*. ANTARA News. <https://en.antaranews.com/news/266158/indonesia-firm-on-becoming-muslim-fashion-hub>
- Ardani, W. (2019). Effect of Product Innovation and Brand Awareness on Product Purchase Decisions of PT. Unilever Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 2(1), 151–165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4400342>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlet di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Awuy, M. D. L., Lopian, S. L. H. V. J., & Wangke, S. J. C. (2024). The Influences of Brand Ambassador and Brand Awareness on Consumer Purchase Decision of Nature Republic Skincare in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 661–670.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.

<https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>

- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). In *E-library UNIKOM*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Eric, M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review ISSN : 2614-851X (Online Pengaruh*, 5(1), 266–275.
- Fariad, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Farouk, U., Jumi, & S, N. A. (2023). Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision of Indihome Services at PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng-DIY. *Admisi Dan Bisnis*, 24, 183–192.
- Febriansyah, R., & Nastiti, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). In *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media (ed.); Issue June). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar) [Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. In *Repository UIN Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3304>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Leasfita, A., Ainiah, H., & Prajanti, E. R. B. (2023). Instagram As Buttons carves Marketing Communication Media In Building Brand Image. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 6(1), 10–18. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/IJEIT/article/view/3555>
- Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top of Mind , Brand Recall , Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management (JARMA)*, 5(1), 83–101.
- Media, I. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. <https://www.imgs.idntimes.com/>
- Mefiandini, I. N., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh Brand Awereness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Lenovo. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1505–1514.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNSTRAT Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Nuryanto, U. W., Wibowo, T. S., Septiani, R., Charina, J., & Malindar, B. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotexe Merch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 641–647.
- Old.unsri.ac.id. (2024). *old.unsri.ac.id*.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Purnamasari. (2023). *Fenomena Tren Outfit of the Day (OOTD) Sebagai Representasi Self Identity Generasi Z Kota Tanjungpinang* [Universitas Maritim Raja Ali Haji]. <http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/6294>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Tiktok Social Media Marketing Live Stream as Mediation: A Study on Brand Cosmetic Product

- Consumers; Skintific in Indonesia. *Journal of Indonesian Social Science*, 4(11), 1142–1153.
- Rachmawan, M. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Vans di Kota Surabaya. *SOSIALITA*, 4(1), 88–100.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 48–71.
- Sitepu, F., Hendra, Sitompul, D. P., & Vinsensius, M. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 198–208. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. In *DinarStandard*. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Suarsa, S. H., Nainggolan, F., & Diawati, P. (2021). Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express PT Pos Indonesia. *Duconomics Sci-Meet (Education & Economics Science Meet)*, 1, 150–159. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5435>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutrisno, Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(October), 4121–4128.
- Vasudevan, S., & Peter Kumar, F. J. (2019). Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India. *Property Management*, 37(3), 346–366. <https://doi.org/10.1108/PM-03-2018-0020>
- Zulfanah, P. M., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 5–24.