

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL BRANDING OWNER*
SASHFIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB
LAFIYE**

TUGAS AKHIR

Oleh
BALQIS BINTANG PARAMITA
NIM 2119005



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
FEBRUARI 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING OWNER SASHFIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LAFIYE

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Balqis Bintang Paramita
NIM : 2119005
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 17 Februari 2025

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Emmalia Adriantantri, ST, MM.
NIP.P. 1030400401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Pami Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P. 1031500499



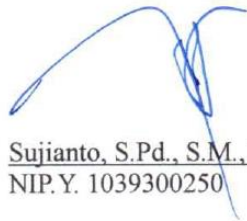
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Balqis Bintang Paramita ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 10 Februari 2025.

Dewan Penguji



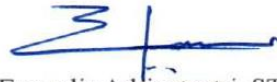
Ir. Kiswandono, MM.
NIP.Y. 1018700152



Sujianto, S.Pd., S.M., MM.
NIP.Y. 1039300250



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



Emmalia Adriantantri, ST., MM.
NIP.P. 1030400401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



Drs. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P. 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : BALQIS BINTANG PARAMITA
NIM : 2119005
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING
OWNER SASHFIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB LAFIYE

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari : Senin
tanggal : 10 Februari 2025
dengan Nilai : 82,5 (A)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Ir. Kiswandono, M.M.
NIP.Y 1018700152

Penguji II,

Sujiyanto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP.Y 1039300250

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Balqis Bintang Paramita
NIM : 2119005
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 17 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Balqis Bintang Paramita
NIM. 2119005

ABSTRAK

Paramita, Balqis Bintang. 2025. *Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Owner Sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye*. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, MM., (II) Emmalia Adriantantri, ST, MM.

Kata kunci: *Brand Image, Personal Branding, Keputusan Pembelian*

Industri *modest fashion* di Indonesia tengah berkembang pesat, di mana hijab kini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan akan hijab premium atau eksklusif, termasuk merek Lafiye yang tetap diminati meskipun harganya tinggi. Fenomena seperti "*war beli*" dan "menabung" untuk mendapatkan produk Lafiye menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional yang berkaitan erat dengan *brand image* dan *personal branding* pemiliknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara empiris bagaimana persepsi terhadap merek Lafiye dan citra personal Sashfir memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli hijab. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mengenai faktor utama yang membentuk tren pembelian hijab eksklusif di Indonesia.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* yang melibatkan 110 responden sebagai sampel utama. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan *brand image* dan membangun strategi *personal branding* bagi pemilik bisnis khususnya dalam industri *modest fashion*.

Sebagai pengembangan lebih lanjut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti, seperti harga, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian hijab premium. Selain itu, metode pengumpulan data dapat diperluas dengan mengombinasikan survei daring dan wawancara langsung, sehingga dapat menjangkau kelompok usia 36–45 tahun dan meningkatkan representativitas hasil penelitian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dra. Sri Indriani, MM., selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir.
4. Ibu Emmalia Adriantantri, ST, MM., selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir
5. Ibu Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT., selaku Dosen Wali penulis.
6. Seluruh dosen dan staf Bisnis Digital ITN Malang, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
7. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Mama, kakak, dan adik yang senantiasa memberikan dukungan yang besarnya tak terhingga, serta kepada papa, yang penulis yakin selalu menyertai langkah penulis dan memberikan dukungan dari tempat yang lebih baik.

Dalam penyusunan Laporan Komprehensif Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca untuk membangun kesempurnaan penelitian ini.

Penulis,

Balqis Bintang Paramita
NIM. 2119005

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait	8
1.5.2 Bagi ITN Malang	9
1.5.3 Bagi Mahasiswa	9
1.6 Definisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Variabel Penelitian	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	14
2.1.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	15
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Kerangka Berpikir.....	24
2.3.2 Rancangan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

3.1	Rancangan Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Variabel Penelitian.....	26
3.4	Instrumen Penelitian.....	28
3.5	Pengumpulan Data.....	29
3.6	Analisis Data	29
3.6.1	Metode Analisis Kuantitatif	30
3.6.2	Uji Instrumen	30
3.6.2.1	Uji Validitas.....	30
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	30
3.6.3	Statistik Deskriptif	31
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.4.1	Uji Normalitas.....	31
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas	31
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.6.5	Uji Hipotesis.....	32
3.6.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.6.5.2	Uji Parsial (Uji T).....	33
3.6.5.3	Uji Simultan (Uji F)	33
3.6.6	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7	Diagram Alir Penelitian.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1	Sejarah Singkat Lafiye	36
4.1.2	Produk yang Ditawarkan.....	36
4.1.3	Pemasaran Produk Lafiye	37
4.2	Pengumpulan Data.....	38
4.3	Hasil Pengolahan Data	41
4.3.1	Uji Instrumen	41
4.3.1.1	Uji Validitas.....	41

4.3.1.2	Uji Reliabilitas	43
4.3.2	Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	50
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas	51
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.3.4	Uji Hipotesis.....	53
4.3.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3.4.2	Uji Parsial (Uji T).....	54
4.3.4.3	Uji Simultan (Uji F)	54
4.3.5	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.4	Pembahasan	57
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.2	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.4	<i>Brand Image</i> Memberikan Pengaruh Lebih Besar Terhadap Keputusan Pembelian Dibandingkan <i>Personal Branding</i>	59
4.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.5.1	Implikasi Teoritis.....	60
4.5.2	Implikasi Praktis.....	61
BAB V PENUTUP.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN – LAMPIRAN		71
RIWAYAT HIDUP		108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Produk Hijab Lafiye	37
Gambar 4.2 Akun Instagram Resmi Lafiye (@lafiyee)	37
Gambar 4.3 Akun Shopee Resmi Lafiye.....	38
Gambar 4.4 Akun Tokopedia Resmi Lafiye.....	38
Gambar 4.5 Hasil Visualisasi Scatter Plot.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert Berdasarkan Sugiyono (2019).....	29
Tabel 3.3 Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai R	32
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Gambaran Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 4.3 Gambaran Pendapatan Responden	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i>	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Penilaian Analisis Deskriptif.....	44
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	44
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Personal Branding</i> (X_2).....	46
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56