ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* AKUN INSTAGRAM @lafiye SEBAGAI MEREK FESYEN MUSLIM DI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:
Syakira Rizka Maulida
202110415316

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* AKUN INSTAGRAM @lafiye SEBAGAI MEREK FESYEN MUSLIM DI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:
Syakira Rizka Maulida
202110415316

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi :ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* AKUN INSTAGRAM @LAFIYE SEBAGAI MEREK FESYEN MUSLIM DI INDONESIA

Nama Mahasiswa : Syakira Rizka Maulida

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110415316

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Jakarta, 17 Februari

MENYETUJUI,

Pembimbing

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIDN. 0319059501

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* AKUN INSTAGRAM @LAFIYE SEBAGAI MEREK FESYEN MUSLIM DI INDONESIA

Nama Mahasiswa : Syakira Rizka Maulida

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110415316

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NIDN. 0311036501 .....

Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0319059501 .....

Sekretaris Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si
NIDN. 0312079501 .....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 2203551

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 1908425

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen Pada *Brand Image* Akun Instagram @lafiye Sebagai Merek Fesyen Muslim di Indonesia ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Syakira Rizka Maulida

202110415316

ABSTRAK

Syakira Rizka Maulida 202110415316, Analisis Persepsi Konsumen Pada *Brand image* Akun Instagram @lafiye Sebagai Merek Fesyen Muslim di Indonesia

Penelitian ini membahas tentang persepsi konsumen pada *brand image* akun Instagram @lafiye sebagai merek fesyen muslim di Indonesia dengan tujuan untuk menganalisis persepsi konsumen pada *brand image* akun Instagram @lafiye dengan menggunakan konsep persepsi Solomon (2018) dan menggunakan teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckman (1966). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @lafiye berhasil membangun *brand image* yang positif di kalangan konsumen melalui strategi konten yang konsisten, memiliki keunikan dan estetis tersendiri. Konsumen mengasosiasikan LAFIYE dengan kualitas produk yang baik, desain yang modern namun tetap mencerminkan muslim, serta interaksi yang responsif melalui media sosial. Keberhasilan ini juga terlihat dari keaktifan LAFIYE dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana komunikasi visual yang tidak hanya menarik perhatian konsumen namun juga membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pengelolaan media sosial untuk memperkuat *brand image* merek fesyen muslim di Indonesia untuk membangun persepsi konsumen yang positif.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Brand image*, Instagram, Fesyen Muslim, LAFIYE

ABSTRACT

Syakira Rizka Maulida 202110415316, *Analysis of Consumer Perception of the Brand image of the Instagram Account @lafiye as a Muslim Fesyen Brand in Indonesia*

This study discusses consumer perceptions of the brand image of the Instagram account @lafiye as a Muslim fesyen brand in Indonesia to analyze consumer perceptions of the brand image of the Instagram account @lafiye using Solomon's perception concept (2018) and Berger and Luckman's Social Construction of Reality theory (1966). The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the Instagram account @lafiye has succeeded in building a positive brand image among consumers through a consistent content strategy and has its uniqueness and aesthetics. Consumers associate LAFIYE with good product quality, modern designs reflecting Muslims, and responsive interactions through social media. This success can also be seen from LAFIYE's activeness in utilizing the Instagram platform as a visual communication that attracts consumers' attention and builds consumer loyalty. This study provides insight into the importance of managing social media to strengthen the brand image of Muslim fesyen brands in Indonesia and build positive consumer perceptions.

Keywords: *Consumer Perception, Brand image, Instagram, Muslim Fesyen, LAFIYE*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa atas berkat, karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Persepsi Konsumen Pada *Brand image* Akun Instagram @lafiye Sebagai Merek Fesyen Muslim Di Indonesia". Skrpisi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tersayang dan tercinta, Umi Fatmawati dan Ayah Syukur Hasyim yang tidak bosan-bosannya memberikan banyak nasihat, serta kasih sayang dan doa yang senantiasa ditujukan kepada peneliti sebagai wujud rasa cintanya yang tulus.

Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini dengan segala hormat peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sekaligus dosen Pembimbing yang telah membantu, membimbing dan bersedia menyisihkan waktu untuk peneliti agar skripsi penelitian ini dapat selesai dengan sebaik.
4. Ibu Fina Zahra, S.Sn., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A1 yang turut membantu peneliti dalam bidang perkuliahan dan senantiasa selalu memberikan dukungan.
5. Kepada Afifah Rizka Fauziyah, Saudari kembar penulis. Terima kasih atas segala penuh dukungan dan kebersamaan yang tak ternilai.
6. Kepada Muhammad Yanuar Ashiddiqie, terima kasih telah membersamai penulis yang selalu memberikan dukungan dan perhatian selama penulisan skripsi ini.

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

7. Kepada Adelia Latifah, Zakenia Khairunnisa, Rika Dwi, Diva Agustin. Sahabat terbaik penulis yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan seperti keluarga. Dukungan, perhatian, dan ketulusan di setiap momen, baik suka maupun duka, telah memberikan kekuatan yang luar biasa dalam perjalanan ini.
8. Kepada Avita Mei Hansari, Maitri Aprilyanti, Dinda Qutratu Ain, Yuliana Aulia Putri, Ervina Agustiana, Nina Fitria, dan Nanda Siti Nurhaliza. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan ini. Dukungan, tawa, duka, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya menjadi sumber kekuatan dalam menghadapi berbagai tantangan.
9. Kepada Intan Dwi Yuliana, Della Anggreani, Fahrani Maulidina. Terima kasih atas dukungan, perhatian, canda tawa yang diberikan selama ini dan menemani penulis dalam suka maupun duka dan menjadi tempat penguat sekaligus tempat bercerita selama perkuliahan.
10. Teman teman seperbimbingan Meuthia, Bitha, Tiara dan Almira. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan membantu satu sama lain pada masa skripsi. Lalu teman teman seperjuangan lainnya Dinda, Elsa, Caci dan yang lain tanpa mengurangi rasa sayang dan terima kasih yang tidak bisa disebutkan satu per satu

Peneliti tentu menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan serta kekurangan dalam penulisannya. Dengan begitu peneliti mengharapkan masukan dan saran dalam penelitian ini agar nantinya penelitian ini dapat menjadi penelitian yang lebih baik untuk kedepannya. Demikian, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, akhir kata peneliti mengucapkanterimakasih.

Jakarta, 17 Februari 2025



Syakira Rizka Maulida

202110415316

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Fokus Penelitian **9**
1.3 Pertanyaan Penelitian **10**
1.4 Tujuan Penelitian **10**
1.5 Manfaat Penelitian **10**
1.5.1 Manfaat Teoritis 10
1.5.2 Manfaat Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Penelitian Terdahulu **11**
2.2 Tinjauan Konseptual **15**
2.2.1 Persepsi Konsumen 15
2.2.2 *Brand image* 17
2.2.3 Media Sosial 19
2.2.4 Fesyen Muslim 22
2.3 Tinjauan Teoritis 23

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.4 Kerangka Berpikir 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29
3.1 Pendekatan Penelitian **29**
3.2 Desain Penelitian **30**
3.3 Subjek dan Objek Penelitian **30**
3.3.1 Subjek Peneltian 30
3.3.2 Objek Penelitian 31
3.4 Informan Penelitian **31**
3.5 Teknik Pengumpulan Data **32**
3.5.1 Wawancara 33
3.5.2 Observasi 34
3.5.3 Dokumentasi 34
3.6 Teknik Analisis Data **35**
3.6.1 Reduksi Data 35
3.6.2 Penyajian Data 36
3.6.3 Penarikan Kesimpulan 36
3.7 Triangulasi Data **37**
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian **38**
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian **39**
4.1.1 Gambaran Umum LAFIYE 39
4.1. 2 Profil Informan Penelitian 40
4.1.2 Persepsi Konsumen 45
4.1.4 Konstruksi Sosial Realitas Konsumen pada LAFIYE 72
4.2 Pembahasan **83**
4.2.1 Urgensi Merek Memahami Persepsi Konsumen 83
4.2.2 Media Sosial Sebagai *Platform* Pendukung Pembentukan Persepsi Konsumen 87
4.2.3 Konstruksi Sosial Realitas Konsumen Melalui Interakasi Sosial di Media Sosial 90
BAB V PENUTUP 93

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.1 Kesimpulan 93
5.2 Saran 94
5.2.1 Akademik 94
5.2.2 Praktis 94
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 38
Tabel 4. 1 Daftar Informan Penelitian 40

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Akun Instagram dan *Feeds* @sattka_ dan @lafiye 4
Gambar 1. 2 Produk penjualan LAFIYE di *website* dan *e-commerce* 6
Gambar 1. 3 Performa akun Instagram @lafiye dan kompetitor merek lainnya seperti @sattka_ 7
Gambar 1. 4 Interaksi pada kolom komentar LAFIYE dengan para pengikut 8
Gambar 2. 1 Tahapan Persepsi Menurut Solomon 2018 16
Gambar 4. 1 Logo LAFIYE 39
Gambar 4. 2 LAFIYE yang membentuk tahapan *exposure* 52
Gambar 4. 3 Bentuk *exposure* oleh audiens LAFIYE 53
Gambar 4. 4 Konten pada feed LAFIYE 60
Gambar 4. 5 Bentuk *attention* oleh audiens LAFIYE 61
Gambar 4. 6 Konten *Reels* LAFIYE 71
Gambar 4. 7 Bentuk komentar pada tahapan Eksternalisasi 73
Gambar 4. 8 Bentuk komentar pada tahapan Objektivitas 76
Gambar 4. 9 Bentuk komentar pada tahapan Objektivitas 78
Gambar 4. 10 Bentuk komentar pada tahapan Internalisasi 79
Gambar 4. 11 Bentuk Internalisasi LAFIYE 82

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 27

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I : Data Riwayat Hidup
2. Lampiran II : Pedoman Wawancara
3. Lampiran III : Transkip Wawancara
4. Lampiran IV : Reduksi Data
5. Lampiran V : Pedoman Observasi
6. Lampiran VI : Hasil Observasi
7. Lampiran VII : Dokumentasi Wawancara
8. Lampiran VIII : Kartu Konsultasi Skripsi
9. Lampiran IX : Kartu Perbaikan

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025