

BAB II

GAMBARAN UMUM LAFIYE DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Perusahaan

PT Lafiye Mode Indonesia (Lafiye) adalah merek busana wanita minimalis semi luxury dari Jakarta yang didirikan pada tahun 2017. Perusahaan ini bergerak pada bidang industri ritel pakaian modern. Lafiye awalnya berfokus pada produk hijab sejak tahun 2016 dan kemudian memperluas ke produk pakaian hingga aksesoris dan berkelanjutan. Perusahaan ini didirikan oleh Fira Assegaf atau yang dikenal dengan Sashfir, seorang konten kreator fashion muslim yang memiliki citra publik perempuan muslim yang elegan. Brand image dan personal branding dari Sashfir terkait fashion dan gaya hidupnya memiliki andil yang besar terhadap sudut pandang masyarakat terhadap penilaian produk dari Lafiye. Mengusung konsep “*Minimalist but Elegant*” yang menunjang gaya hidup wanita muslimah modern yang aktif, Lafiye percaya bahwa gaya elegan dapat dieksplorasi melalui pakaian yang sederhana dan fungsional.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri ritel pakaian modern, lafiye melakukan penjualan barang secara langsung pada konsumen akhir melalui *marketplace* seperti Shopee dan situs resmi perusahaan. PT Lafiye Mode Indonesia memiliki kantor pusat dan gudang operasional yang berlokasi di Jakarta Timur dan memiliki sekitar 50 hingga 200 karyawan. Hingga saat ini, Lafiye belum memiliki toko fisik yang menjual produk secara langsung kepada konsumen, namun Lafiye turut melakukan *pop-up store*, yaitu toko fisik sementara yang dibuka dalam jangka waktu singkat sebagai *event* dengan tujuan promosi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Bentuk promosi ini dilakukan Lafiye pada musim

peluncuran koleksi produk baru, seperti *pop-up sale* koleksi “Ode” pada Januari 2025 di Jakarta, serta *event Unveil VERITE Collection* pada 2026.

Lafiye menargetkan pasarnya kepada para perempuan muslim yang tertarik pada busana muslim dengan konsep clean dan elegan, yang aktif bermain dan mengikuti tren fashion di media sosial. Untuk menciptakan branding di media sosial, Lafiye bekerja sama dengan beberapa Influencer muslim yang memiliki personal branding yang sesuai dengan merek Lafiye, sebagai salah satu strategi pemasaran. Produk utama Lafiye yang berhasil menciptakan sebuah tren di media sosial diantaranya adalah produk hijab pashmina dari koleksi Ode. Produk tersebut berhasil membentuk nama Lafiye sebagai produk ciri khas dari brand tersebut yaitu pashmina tencel. Sebagai merek yang mengusung konsep minimalis dan exclusive, Lafiye menjaga produknya dengan hanya menjual di situs resmi dan *official store* di *marketplace* saja tanpa bekerja sama dengan pihak ketiga.

2.2 Visi Misi Lafiye

Lafiye mengadopsi visi mereknya dengan konsep “*Cultivate Beauty in Versatility*” yang artinya menumbuhkan kecantikan dalam keberagaman, Lafiye percaya bahwa kecantikan dapat diekspresikan melalui pakaian yang serbaguna, elegan dan adaptif, “*What we wear defines our kind of beauty*” yaitu apa yang dikenakan seseorang mendefinisikan jenis kecantikannya sendiri.

Misi Lafiye adalah menyediakan produk busana muslimah yang berkualitas tinggi, menghadirkan desain produk yang memadukan tren terkini dengan nilai-nilai syar’i dan tetap mengutamakan kenyamanan, kesederhanaan dan keanggunan. Kemudian memberikan pengalaman belanja yang nyaman kepada

pelanggan dan melakukan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan busana yang dinamis terkhususnya untuk kalangan muslimah serta secara general.

2.3 Logo Lafiye

Logo Lafiye mencerminkan konsep “*minimalist but elegant*”, tipografi logo Lafiye didesain dengan sangat minimalis tanpa simbol yang rumit dengan tujuan mencerminkan prinsip kekuatan dalam kesederhanaan, selaras dengan visi misi brand yaitu “*Cultivate Beauty in Versatility*” dan “*Quiet Force*” yaitu kekuatan yang ketenangan, dimana kecantikan tidak perlu berlebihan.



Gambar 2. 1 Logo Lafiye
Sumber: www.Lafiye.com (2026).

Logo Lafiye memiliki dua versi yaitu menggunakan latar belakang putih dengan warna font hitam dan latar belakang hitam dengan *font* putih. Desain logo menampilkan kata “LAFIYE” dengan garis *underlined* yang disusun secara horizontal. Jenis huruf yang digunakan pada logo tersebut adalah kategori *font* klasik *Modern Serif* yang menekankan visual mewah dan elegan, yang minimalis, mencerminkan konsep utama dari Lafiye.

2.4 Produk Lafiye

Lafiye merupakan perusahaan busana wanita yang menjual produk pakaian dan aksesoris muslim dan umum. Lafiye awalnya hanya menjual produk hijab yang kemudian memperluas bisnisnya setelah produk hijab mereka berkembang dan merek Lafiye semakin dikenal oleh masyarakat. Lafiye mulai memperluas lini produknya ke kategori pakaian yang tidak hanya untuk wanita muslim tetapi bisa

dipakai secara umum seperti atasan, bawahan, dress dan aksesoris pada Oktober 2024 dengan peluncuran koleksi “*Modern Stature*”, selain itu mereka terus mengembangkan berbagai koleksi produk hijabnya mengikuti tren dan minat konsumen.

Produk Lafiye berdasarkan kategorinya terdiri atas *Scarves* (selendang) yaitu hijab atau selendang *best-selling* Lafiye, *Khimars* (khimar) yaitu hijab syar’i, *Tops* (atasan) yaitu pakaian atasan, *Bottoms* (bawahan) yaitu pakaian bawahan, *Dresses* (gaun) yaitu gaun dan abaya, *Accessories* (aksesoris) yaitu aksesoris pakaian dan rambut, dan *Exclusive* (eksklusif) yaitu produk koleksi tingkat atas (*high-end*) yang memiliki standar produk lebih tinggi dari segi bahan dan harga dibandingkan produk reguler Lafiye yang lain. Hingga saat ini Lafiye telah memiliki total 277 produk dan total 6 koleksi produk yaitu Occulane, Sav Series, Rowane, Ode Collection, Premium Scarves dan Skivvy atau Skiv Rou Collection.

2.4.1 Hijab Skiv Rou Collection

Koleksi hijab untuk seri *Skiv Rou* terbagi menjadi dua jenis yaitu *Skiv Rou Scarf* dan *Skiv Tie Instant*. Seri *Skiv Rou* ini merupakan seri hijab pertama yang dikeluarkan oleh Lafiye. Kedua jenis hijab di seri *Skiv Rou* ini menggunakan bahan yang sama yaitu Tencel Modal, bahan jenis ini memiliki karakteristik lembut, adem, elastis dan *breathable*, sehingga nyaman dipakai dan memiliki klaim anti-bakteri.

1. Skiv Rou Scarf

Skiv Rou Scarf merupakan hijab seri *Skivvy* yang memiliki desain kain hijab pashmina dengan bentuk memanjang seperti persegi panjang, tetapi memiliki desain ciri khas Lafiye, yaitu bagian ujungnya dibentuk oval dan terdapat logo besi berwarna *gold* dengan tulisan Lafiye yang memberikan kesan mewah. Desain dari

pashmina Skiv Rou Scarf ini sangat minimalis, sehingga pengguna dapat bebas berkreasi dengan gaya hijab yang diinginkan. Bahan yang digunakan adalah Tencel Modal yang *flowy*, ringan, dan *breathable* (sirkulasi udaran yang baik). Hijab ini memiliki ukuran panjang 170 cm x 70 cm, dan dijual dengan harga Rp189.590 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 2 Skiv Rou Scarf Lafiye

Sumber: www.Lafiye.com

2. Skiv Tie Instant

Skiv Tie Instant merupakan hijab seri Skivvy yang dengan desain instan dimana pada kain hijab pashmina ini sudah memiliki *inner* atau dalaman hijab yang dijahit di kain hijab, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memakai hijab. Skiv Tie Instant ini mengusung konsep praktis untuk dipakai. Namun, hijab model instant ini memiliki keterbatasan dalam penataan gaya tidak se-fleksibel jenis *skiv rou scarf*. Bahan yang digunakan pada jenis hijab ini sama dengan Skiv Rou Scarf, yaitu Tencel Modal. Skiv Tie Instant memiliki ukuran yang sama dengan Skiv Rou scarf yaitu 170 cm x 70 cm dan dijual dengan harga Rp187.590 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 3 Skiv Tie Instant Lafiye.
Sumber: www.Lafiye.com

2.4.2 Hijab Sav Series

Koleksi hijab *Sav Series* merupakan koleksi Lafiye yang berorientasi pada konsep *syar'i full coverage* (tertutup menyeluruh) dengan gaya yang minimalis premium. Material yang digunakan pada koleksi Sav series ini yaitu *anti-UV Georgette* yang menahan sinar UV pada lapisan dalam kain, kemudian pada lapisan dalamnya menggunakan Tencel Modal anti-bakteri seperti yang digunakan pada koleksi Skivvy. Jenis produk hijab pada Sav series ini terbagi menjadi dua yaitu *Sav Long Scarf* dan *Sav Khimar*.

1. Sav Long Scarf

Sav long scarf merupakan salah satu produk koleksi dari Sav series. Hijab ini terbuat dari material kain *Georgette* ringan yang halus dan jatuh. hijab ini memiliki desain *pashmina* memanjang seperti persegi panjang dengan ujungnya membentuk oval. Hijab ini memiliki ukuran sangat panjang yaitu 225 cm x 73 cm, sehingga memberikan gaya *syar'i* bagi penggunanya. Selain sebagai penutup kepala (hijab) sav long scarf ini dapat digunakan sebagai *layering* aksesoris pakaian. Sav long scarf dijual dengan harga Rp254.190 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 4 Sav Long Scarf Lafiye

Sumber: www.Lafiye.com

2. Sav Khimar

Sav khimar merupakan hijab jenis khimar yaitu hijab instan berukuran besar dan longgar yang menutup kepala, leher, hingga dada dan punggung yang sesuai dengan syariat *Islam*. Sav khimar ini terbuat dari material *georgette* ringan dengan fitur anti-UV dan didesain dengan *niqab* (kain penutup wajah) yang bisa dilepas pasang dan penutup dagu yang terbuat dari bahan Tencel Modal seperti yang digunakan pada seri Skivvy. Skiv khimar ini memiliki panjang kurang lebih 170 cm dan didesain berbentuk oval pada bagian ujung hijabnya. Produk ini dijual dengan harga Rp 609.390 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 5 Sav Khimar Lafiye

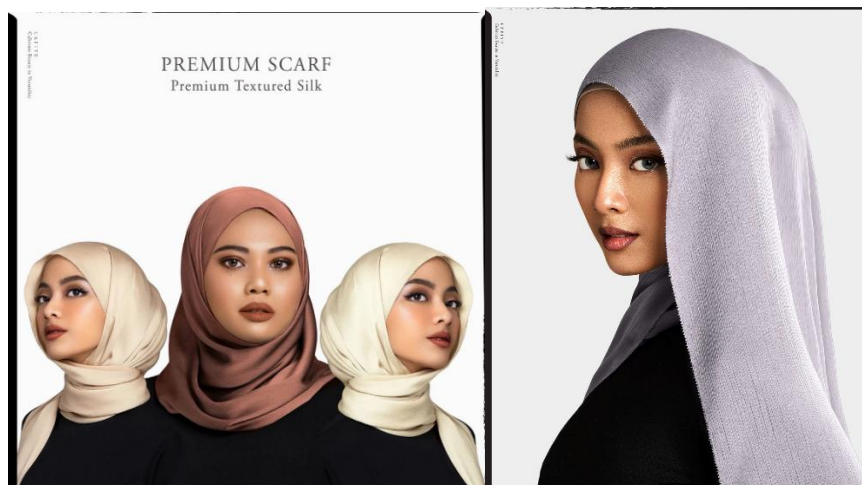
Sumber: www.Lafiye.com

2.4.3 Hijab *Premium Scarves Collection*

Koleksi premium scarves merupakan koleksi *scarf* terbanyak Lafiye dengan total 61 varian produk yang dibedakan atas tiga jenis utama yaitu *premium textured silk scarf*, *premium silk scarf*, dan *hem knit scarf*. Ketiga jenis hijab premium scarf ini memiliki material yang berbeda-beda. Premium scarf ini menegaskan gaya hijab yang mewah dan formal yang cocok digunakan pada acara formal dan khusus (*special and formal occasion*).

1. *Premium Textured Silk Scarf*

Premium textured silk scarf merupakan hijab yang terbuat dari material *textured silk* yang mengkilau dan bertekstur yang tidak licin dan menegaskan kilauan tersebut. Hijab ini dilengkapi dengan logo besi berwarna emas dengan tulisan merk Lafiye, sehingga memberikan kesan yang mewah dan elegan. *Textured silk scarf* ini ringan dan *breathable*, memudahkan bagi pengguna untuk mengatur gaya hijab yang diinginkan. Hijab ini berukuran 170 cm x 70 cm dan dijual dengan harga Rp 176.490 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 6 Premium Textured Silk Lafiye
Sumber: www.Lafiye.com

2. *Premium Silk Scarf*

Premium silk scarf merupakan koleksi silk eksklusif kedua dari *premium scarves collection* Lafiye. Hijab ini dibuat dengan bahan *premium quality silk*, berbeda dengan jenis *textured*, hijab jenis ini memiliki permukaan yang lebih halus dan licin. *Premium silk scarf* sangat ringan dan polos, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penataan gaya yang lebih dinamis. Hijab ini memiliki ukuran 170 cm x 70 cm dan dijual dengan harga Rp 243.090 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 7 Premium Silk Lafiye

Sumber: www.Lafiye.com

3. *Hem Knit Scarf*

Hem knit scarf merupakan koleksi *premium scarves collection* Lafiye yang terbuat dari bahan 100% *pure* (murni) Tencel Modal Ribbed knit, yaitu serat alami yang lembut dan lentur. Bahan jenis ini sangat fleksibel dan lembut, sehingga membutuhkan perawatan ekstra, harus disimpan dengan hati-hati tanpa menarik dan meregangkan kain. *Hem knit scarf* ini dapat digunakan sebagai *headscarf* (penutup kepala) ataupun syal yang disampirkan di bahu. Hijab ini memiliki ukuran 215 cm x 85 cm dan dijual dengan harga Rp 287.490 berdasarkan pada website resmi Lafiye.



Gambar 2. 8 Hem Knit Shawl Lafiye.
Sumber: www.Lafiye.com

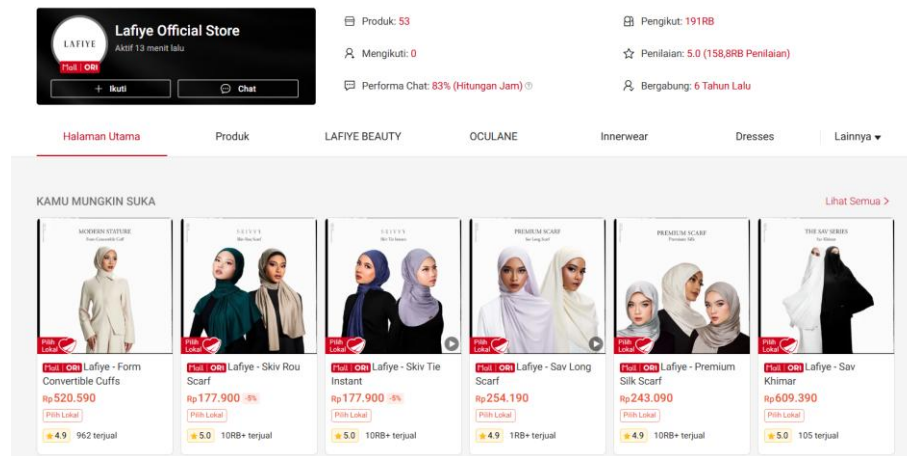
2.5 Marketplace yang Bekerjasama dengan Lafiye

Marketplace merupakan platform atau sarana dalam aktivitas jual-beli melalui aplikasi yang memudahkan pertemuan antara penjual dengan pembeli. Para pebisnis *online* sangat mengandalkan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop dan lainnya untuk mempromosikan serta memudahkan aktivitas jual-beli dengan pelanggan. Lafiye melakukan kerjasama dengan berbagai *marketplace* untuk melakukan promosi dan melakukan aktivitas penjualan secara *online*. Berikut ini adalah *marketplace* yang bekerjasama dengan Lafiye.

2.5.1 Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang bekerja sama dengan Lafiye. Lafiye bekerja sama dengan platform *marketplace* Shopee pada tahun 2020 sebagai distribusi eksklusif, sebelum bekerjasama dengan platform lain. Lafiye memiliki *official store* resmi berstatus Shopee Mall dan tidak memiliki *reseller*. Shopee Mall merupakan bagian premium dari Shopee yang khusus menampilkan toko resmi brand (*official store*) dan distributor terverifikasi, menjamin produk yang dijual pada toko tersebut 100% asli. Toko Shopee Mall perlu memiliki

sertifikat merek dagang dengan minimal 25 produk, dan hanya < 20% produk pre-order.



Gambar 2. 9 Lafiye Official Store Shopee

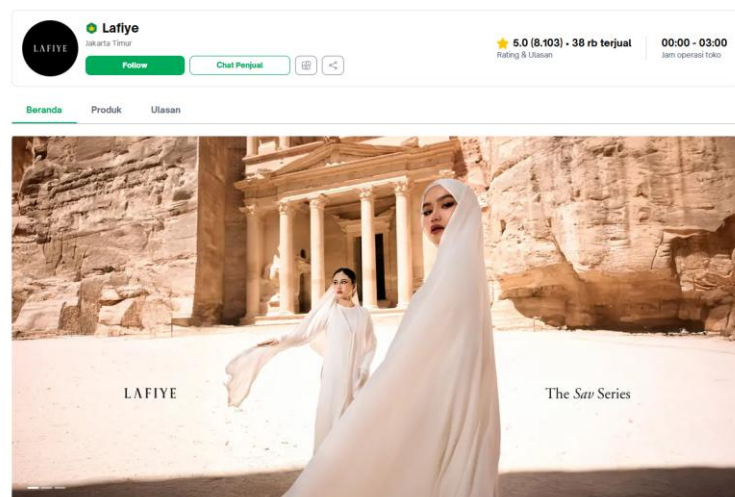
Sumber: <https://shopee.co.id/lafiye> (2026).

Tampilan dari toko resmi Lafiye di Shopee mempertahankan konsep dan identitas brand yang minimalist, premium dan elegan. Tampilan foto katalog produk Lafiye didominasi oleh warna-warna netral yaitu putih, beige, abu-abu muda, dan cokelat pastel. Pemilihan warna tersebut menciptakan suasana yang tenang dan eksklusif. *Carousel banner* Lafiye menampilkan koleksi terbaru mereka, desain carousel tersebut berubah menyesuaikan setiap konsep atau tema koleksi yang sedang diluncurkan oleh Lafiye. Tampilan keseluruhan dari toko resmi Lafiye di Shopee sangat menekankan identitas Lafiye sebagai sebuah brand dan konsep dari produk-produk Lafiye yang eksklusif, minimalist, dan elegan.

Shopee sebagai *marketplace* mitra Lafiye terdapat keunggulan yang menjadi langkah strategi pemasaran produk dalam jaringan belanja *online* yang menguntungkan penjual dan pembeli. Melalui ekosistem Shopee Mall, fitur dekorasi toko yang mendukung estetika *brand*, serta sistem garansi shopee yang melindungi transaksi konsumen, keunggulan tersebut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keamanan berbelanja.

2.5.2 Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu platform *marketplace* yang juga digunakan Lafiye untuk pemasaran produknya. Tokopedia adalah perusahaan teknologi dan *marketplace* asal Indonesia yang bertujuan untuk menghubungkan ekosistem digital dan meratakan ekonomi. Lafiye bergabung dengan Tokopedia pertama kali pada tahun 2018, yang menjadikan langkah awal Lafiye bergabung dengan platform *marketplace* sejak satu tahun dibentuk pada tahun 2017 silam. Langkah Lafiye dalam bergabung dengan *marketplace* Tokopedia pertama menghadirkan Lafiye Official Store dilakukan untuk kali untuk menjangkau pasar nasional secara luas.

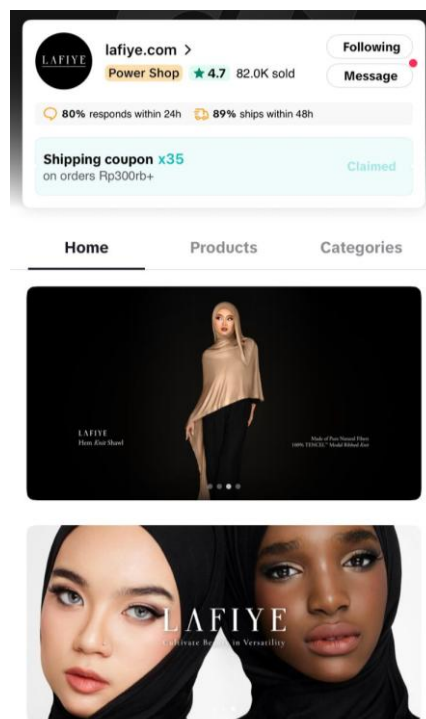


Gambar 2. 10 Lafiye Official Store Tokopedia
 Sumber: <https://www.tokopedia.com/lafiyeofficial> (2026).

Tampilan toko resmi Lafiye di Tokopedia tetap konsisten mempertahankan konsep dan identitas brand yang eksklusif, minimalist dan elegan. Serta mempertahankan kualitas layanan untuk menjaga standar kepuasan pelanggan di setiap platform *marketplace*. Berdasarkan tampilan toko tersebut, jumlah pelanggan Lafiye di Tokopedia lebih rendah dibandingkan pada Shopee, berdasarkan data akumulasi ulasan atau penilaian.

2.5.3 TikTok Shop

TikTok Shop merupakan salah satu platform *marketplace* yang juga digunakan oleh Lafiye sebagai alat pemasaran kepada pelanggan. Lafiye bergabung dengan TikTok Shop pada akhir tahun 2022. TikTok Shop adalah fitur penjualan dari media sosial TikTok untuk pelaku usaha dan kreator mempromosikan dan menjual produk secara langsung di dalam aplikasi TikTok. Lafiye telah menggunakan media sosial TikTok sejak tahun 2021 untuk membagikan konten promosi.



Gambar 2. 11 TikTok Shop Lafiye.com

Sumber: <https://www.tiktok.com/@lafiye.com> (2026).

Tampilan akun toko TikTok Shop Lafiye yang diakses melalui *handphone*. Tampilan akun resmi Lafiye di TikTok Shop menonjolkan konsep minimalist dan elegan, seperti dengan tampilan di platform marketplace resmi Lafiye lainnya.

2.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi terkait kriteria responden yang menjadi sampel penelitian berupa data kuesioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti dan mencakup elemen seperti, usia, domisili di kota Semarang, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian produk hijab Lafiye. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan perempuan yang pernah melakukan pembelian produk hijab Lafiye di *Official Store* Shopee, berusia minimal usia 17 tahun hingga 35 tahun dengan jumlah responden total 100 orang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan serta memiliki heterogenitas karakter, sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesiapan dan kemampuan responden dalam mengisi dan memahami pertanyaan kuesioner. Hal ini dikarenakan usia dapat berkaitan dengan tingkat kematangan berpikir, pengalaman hidup dan kecenderungan reflektif dalam menjawab suatu pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel data mengenai usia responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-21 Tahun	31	31%
2	22-27 Tahun	64	64%
3	28-35 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.1, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia pada rentang 22-27 tahun, yaitu sebanyak 64 orang atau 64% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden berusia 17-21 tahun berjumlah 31 orang (31%), dan responden berusia 28-35 tahun berjumlah 5 orang (5%).

2.6.2 Responden Berdasarkan Domisili di Kota Semarang

Penelitian ini dilakukan pada responden yang berdomisili sesuai dengan lokus penelitian yaitu di wilayah Kota Semarang dengan total 16 kecamatan. Berikut ini adalah tabel data mengenai sebaran domisili responden berdasarkan kecamatan yang ada di Kota Semarang yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Semarang

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kecamatan Tugu	2	2%
2.	Kecamatan Tembalang	17	17%
3.	Kecamatan Semarang Utara	5	5%
4.	Kecamatan Semarang Timur	3	3%
5.	Kecamatan Semarang Tengah	4	4%
6.	Kecamatan Semarang Selatan	2	2%
7.	Kecamatan Semarang Barat	5	5%
8.	Kecamatan Pedurungan	2	2%
9.	Kecamatan Ngaliyan	4	4%
10.	Kecamatan Mijen	3	3%
11.	Kecamatan Gunungpati	14	14%
12.	Kecamatan Genuk	4	4%
13.	Kecamatan Gayamsari	2	2%
14.	Kecamatan Candisari	6	6%
15.	Kecamatan Banyumanik	20	20%
16.	Kecamatan Gajahmungkur	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.2, sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Banyumanik sebesar 20 orang (20%). Selanjutnya, kecamatan Tembalang sebesar

17 orang (17%), kecamatan Gunungpati sebesar 14 orang (14%), kecamatan Gajahmungkur sebesar 7 orang (7%), dan kecamatan Candisari sebesar 6 orang (4%). Kemudian itu, kecamatan Semarang Utara dan Semarang Barat sebesar 5 orang (5%). Kecamatan Semarang Utara, Semarang Barat, dan Semarang Tengah masing-masing sebesar 4 orang (4%). Kecamatan Semarang Timur dan Mijen sebesar 3 orang (3%). Sedangkan, kecamatan Pedurungan dan Gayamsari sebesar 2 orang (2%).

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Informasi mengenai pendidikan terakhir berfungsi untuk mengukur kemampuan pemahaman responden dalam memahami pertanyaan kuesioner. Berikut ini merupakan tabel data mengenai pendidikan terakhir responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP/Sederajat	1	1%
2.	SMA/Sederajat	80	80%
3.	Diploma/Sarjana/Sederajat	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.3, sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA/ sederajat sebanyak 80 orang atau 80% dari total keseluruhan. Kemudian diikuti diploma/sarjana/ sederajat dengan jumlah 19 orang (19%), dan SMP/ sederajat sebanyak 1 orang (1%).

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan responden berfungsi untuk memahami aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh responden yang dapat mempengaruhi cara

responden membuat keputusan pembelian terhadap produk hijab Lafiye. Berikut ini merupakan tabel data mengenai pekerjaan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	75	75%
2.	PNS/BUMN	3	3%
3.	Karyawan Swasta	15	15%
4.	Wirausaha	1	1%
5.	<i>Freelancer</i>	4	4%
6.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.4, sebagian besar responden memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan total 75 orang atau 75% dari total keseluruhan. Kemudian diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), freelance sebanyak 4 orang (4%), PNS/BUMN sebanyak 3 orang (3%), dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%), dan wirausaha sebanyak 1 orang (1%).

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Informasi mengenai pendapatan rata-rata per bulan responden berfungsi untuk mengetahui kemampuan secara finansial yang dimiliki oleh responden dalam melakukan pembelian, kecenderungan untuk mengorbankan sesuatu dalam membeli kebutuhan busana dalam penelitian ini adalah produk hijab Lafiye. Berikut ini merupakan tabel data mengenai pendapatan per bulan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	28	28%
2.	> Rp 1.000.000 – 3.000.000	44	44%
3.	> Rp 3.000.000 – 5.000.000	18	18%
4.	> 5.000.000	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.5, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar > Rp 1.000.000 – 3.000.000 dengan jumlah 44 orang atau 44%. Kemudian diikuti dengan pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 28 orang (28%), > Rp 3.000.000 – 5.000.000 sebesar 18 orang (18%), dan > 5.000.000 sebanyak 10 orang (10%).

2.6.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hijab

Informasi mengenai frekuensi pembelian produk hijab dalam sebulan berfungsi untuk mengetahui presentase frekuensi yang dilakukan responden dalam melakukan pembelian hijab secara umum setiap bulannya. Serta melihat kecenderungan prioritas kebutuhan pembelian hijab setiap bulannya bagi responden. Berikut ini merupakan tabel data mengenai frekuensi pembelian produk hijab per bulan dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Hijab

No.	Pembelian per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-2 kali per bulan	75	75%
2.	3-4 kali per bulan	22	22%
3.	≥ 5 kali per bulan	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.6, sebagian besar frekuensi pembelian hijab responden per bulannya adalah 1-2 kali per bulan dengan jumlah 75 orang atau 75% dari total keseluruhan responden. Kemudian diikuti dengan 3-4 kali per bulan sebanyak 22 orang (22%), dan ≥ 5 kali per bulan sebanyak 3 orang (3%).

2.6.7 Responden Berdasarkan Faktor Pertimbangan Pembelian Hijab

Informasi mengenai faktor pertimbangan responden saat melakukan pembelian produk hijab berfungsi untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi serta alasan yang menjadi pertimbangan setiap responden ketika akan melakukan pembelian hijab.

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pertimbangan Pembelian Hijab

No.	Faktor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Bahan berkualitas dan jahitan rapi.	81	81%
2.	Fitur, desain, dan warna yang unik.	2	2%
3.	Harga yang terjangkau.	14	14%
4.	Merek terkenal.	2	2%
5.	Packaging menarik.	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2.7, diketahui bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan faktor bahan yang berkualitas dan jahitan yang rapi ketika membeli produk hijab dengan jumlah 81 orang atau 81%, kemudian diikuti dengan faktor harga yang terjangkau sebesar 14 orang (14%), lalu faktor fitur, desain dan warna yang unik sebanyak 2 orang (2%), faktor merk terkenal sebanyak 2 orang (2%), dan faktor packaging yang menarik sebesar 1 orang (1%).