

BAB II

GAMBARAN UMUM USAHA LAFIYE

2.1 Sejarah dan Perkembangan LAFIYE

LAFIYE merupakan merek *fashion* muslim lokal yang dikembangkan oleh Fira Assegaf, seorang *fashion content creator* yang juga dikenal dengan nama Sashfir. Brand ini mulai diperkenalkan sejak tahun 2016 dengan konsep gaya hijab yang sederhana namun elegan, dengan desain dan warna yang mudah disesuaikan untuk berbagai kesempatan. Sejak awal, LAFIYE berkomitmen menghadirkan produk yang tidak hanya nyaman digunakan sehari-hari, tetapi juga mampu menonjolkan karakter perempuan modern yang anggun, aktif, dan percaya diri.

Dalam perkembangannya, LAFIYE memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen. Penyampaian informasi merek melalui konten visual dan audiovisual di media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara *platform e-commerce*, khususnya Shopee dimanfaatkan sebagai saluran distribusi produk secara daring. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran digital semakin terintegrasi dengan aktivitas *brand*, termasuk pemanfaatan konten *visual*, interaksi dengan audiens, serta kolaborasi dengan *influencer* di bidang *fashion* muslim. Perkembangan ekosistem digital tersebut turut mempengaruhi cara LAFIYE membangun eksistensi dan mempertahankan relevansinya di tengah persaingan industri *fashion* muslim yang semakin kompetitif.

Kehadiran LAFIYE di media sosial menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, yang tercermin dari jumlah pengikut yang mencapai ratusan ribu serta interaksi yang aktif pada konten yang ditampilkan. Di sisi lain, toko resmi LAFIYE di platform Shopee juga memperoleh respons positif dari konsumen, yang ditunjukkan melalui jumlah pengikut toko yang besar, penilaian konsumen yang tinggi, serta ribuan ulasan yang diberikan. Indikator tersebut menunjukkan bahwa LAFIYE mengalami perkembangan yang signifikan di ranah digital dan memiliki tingkat penerimaan pasar yang baik, khususnya di kalangan konsumen muda. Kondisi ini memperkuat posisi LAFIYE sebagai salah satu brand fashion muslim lokal yang berkembang pesat seiring dengan transformasi digital dan dinamika industri fashion muslim di Indonesia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi LAFIYE

“Cultivate Beauty in Versatility”

2.2.2 Misi LAFIYE

- a. Menyediakan beragam pilihan *fashion* dari bahan berkualitas
- b. Memberikan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan nyaman.
- c. Mempromosikan fashion muslimah yang modern dan syari
- d. Memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan profesional.

2.3 Logo

David E. Carter (1960) menyebutkan logo sebagai identitas visual suatu perusahaan yang diaplikasikan dalam berbagai sarana sebagai bentuk komunikasi

visual, yang mana fungsi utamanya adalah sebagai tanda pengenal atau trademark yang menjadi ciri khas perusahaan. Untuk logo LAFIYE sendiri dapat dilihat di gambar berikut:

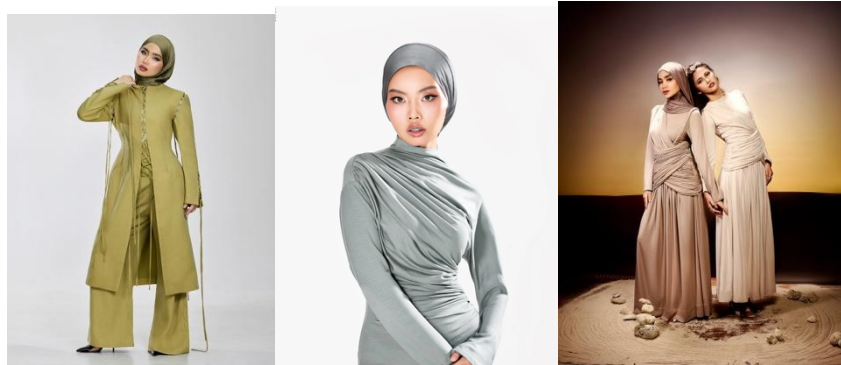


Gambar 2.1 Logo LAFIYE

Sumber: *lafie.com*

2.4 Produk dan Karakteristik Brand LAFIYE

LAFIYE menghadirkan berbagai jenis produk *fashion* muslimah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan muslim dalam beragam aktivitas dan situasi. Produk-produk yang ditawarkan oleh LAFIYE tidak hanya terbatas pada hijab atau kerudung, tetapi juga mencakup busana serta perlengkapan pendukung lainnya. Keberagaman lini produk tersebut menunjukkan bahwa LAFIYE memosisikan diri sebagai *brand fashion* muslimah yang berupaya menyediakan ragam kategori produk tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih busana sesuai dengan gaya, kebutuhan aktivitas, dan preferensi personal.



Gambar 2.2 Ragam Produk Brand LAFIYE

Sumber: *lafiyecom*

Dalam kategori busana muslim, LAFIYE menawarkan berbagai pilihan atasan dan bawahan yang dapat dipadupadankan, *dress*, dan set busana yang dirancang untuk memberikan tampilan yang praktis dan serasi. Sementara itu, pada kategori hijab dan kerudung, LAFIYE menyediakan beragam pilihan model yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian gaya serta kemudahan pemakaian. Produk hijab tersebut dilengkapi dengan ciput atau inner hijab sebagai elemen pendukung yang berfungsi meningkatkan kenyamanan dan kerapian saat digunakan. Selain itu, kehadiran produk mukena memperlihatkan bahwa LAFIYE tidak hanya berfokus pada aspek fashion, tetapi juga memperhatikan kebutuhan religius konsumen sebagai bagian dari gaya hidup perempuan muslim. Karakteristik umum produk-produk LAFIYE tercermin dari desain yang sederhana dan elegan dengan pemilihan warna yang netral serta fleksibel, sehingga mudah dipadukan dengan berbagai jenis busana, serta didukung oleh penyajian visual produk yang konsisten melalui platform digital yang membentuk identitas merek dan memperkuat citra LAFIYE sebagai *brand fashion muslimah* yang fungsional dan relevan bagi perempuan muslim *modern*.

Salah satu produk hijab LAFIYE yang cukup dikenal oleh konsumen adalah seri Skiv Rou, yang merupakan bagian dari lini produk hijab LAFIYE. Produk ini dikenal menggunakan bahan tencel, yang memberikan karakter kain yang lebih halus, ringan, dan nyaman saat digunakan, sehingga menghadirkan kesan yang lebih premium dibandingkan hijab pada umumnya. Penggunaan bahan tersebut menjadikan Skiv Rou sebagai salah satu produk hijab LAFIYE yang memiliki nilai eksklusivitas, namun tetap relevan untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 2.3 Produk Hijab Seri Skiv Rou LAFIYE

Sumber: *lafiye.com*

Secara keseluruhan, ragam produk yang dimiliki oleh LAFIYE menunjukkan upaya *brand* dalam menghadirkan *fashion* muslimah yang tidak hanya menekankan pada aspek visual, tetapi juga pada fungsi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. Karakteristik produk yang konsisten dengan identitas merek menjadikan LAFIYE mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri *fashion* muslimah yang semakin berkembang.

2.5 Media dan Platform Penjualan LAFIYE

LAFIYE memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Pemanfaatan media digital tersebut sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, LAFIYE menggunakan media sosial sebagai kanal komunikasi merek sekaligus sarana penyampaian informasi kepada konsumen, sedangkan platform *e-commerce* dimanfaatkan sebagai saluran distribusi produk secara daring. Penggunaan media dan platform digital ini memungkinkan proses promosi dan penjualan berjalan secara terintegrasi, mulai dari tahap pengenalan merek hingga proses pembelian.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan oleh LAFIYE untuk menyampaikan pesan merek melalui konten visual dan audiovisual. Melalui media sosial, LAFIYE menampilkan identitas merek, informasi produk, serta berbagai konten yang relevan dengan gaya hidup perempuan muslim modern. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi antara brand dan konsumen, di mana konsumen dapat memperoleh informasi awal mengenai produk, mengikuti aktivitas brand, serta berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar dan pesan. Selain itu, LAFIYE juga memanfaatkan fitur penjualan berbasis media sosial melalui TikTok Shop sebagai salah satu kanal penjualan yang terintegrasi dengan aktivitas promosi di media sosial.

Dalam aktivitas penjualannya, LAFIYE memanfaatkan beberapa platform *e-commerce* sebagai saluran distribusi, seperti Shopee dan Tokopedia, serta website

resmi LAFIYE sebagai kanal penjualan langsung. Keberadaan toko resmi LAFIYE di berbagai platform tersebut memudahkan konsumen dalam mengakses produk, memperoleh informasi terkait ketersediaan barang, serta melakukan pembelian secara daring.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden merupakan karakteristik atau informasi individu yang bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden penelitian ditujukan kepada konsumen produk Skiv Rou LAFIYE yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan/atau status pekerjaan, serta frekuensi penggunaan aplikasi Shopee. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) bersedia mengisi kuesioner, (2) merupakan konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee, (3) berdomisili di Jakarta, dan (4) berusia antara 18 hingga 35 tahun. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan kesesuaian responden dengan konteks dan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form dan media sosial, serta secara luring dengan pengisian kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan latar belakang responden sebagai dasar analisis pada bab selanjutnya.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah sebuah tolak ukur kedewasaan seseorang yang mengakibatkan adanya pemikiran yang bervariasi mengenai suatu pendapat tentang perilaku seseorang. Konsumen LAFIYE terdiri dari berbagai kalangan usia. Dalam penelitian ini, responden yang ditetapkan itu responden yang memiliki usia mulai dari 18 hingga 35 tahun, yang mana pada usia ini responden dianggap memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk memilih, melakukan kunjungan dan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, usia responden diklasifikasikan dalam empat kelas dengan pembagian berdasarkan rumus Struges. Berikut data mengenai responden berdasarkan usia:

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	18-22	48	48%
2	23-27	26	26%
3	28-32	19	19%
4	33-35	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebesar 48%, diikuti oleh responden berusia 23–27 tahun sebesar 26%. Selanjutnya, responden berusia 28–32 tahun sebesar 19%, dan responden berusia 33–35 tahun sebesar 7%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di platform Shopee yang umumnya berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah langkah setiap manusia untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengembangan mental. Pendidikan juga mempengaruhi cara berfikir dan bertindak suatu individu, serta ketertarikan terhadap sesuatu dari individu tersebut. Pada penelitian ini, pendidikan terakhir menjadi salah satu pengaruh jawaban bagi penelitian ini, karena pendidikan menjadi salah satu ciri identitas responden untuk mengetahui perbedaan tingkat pendidikan akhir untuk para responden pada penelitian ini.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	43	43%
2	Diploma/Akademisi	16	16%
3	Sarjana/Sederajat	36	36%
4	Pascasarjana	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir lulusan SMA, yakni sebanyak 43%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan sarjana sebesar 36%, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir lulusan diploma sebesar 16%, dan pascasarjana sebesar 5% dengan persentase terkecil. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang merupakan kelompok pengguna aktif *platform e-commerce* dan media sosial.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk memperoleh imbalan, baik dalam bentuk materi seperti uang maupun dalam bentuk posisi atau jabatan. Selain itu, jenis pekerjaan juga dapat memengaruhi cara pandang, perilaku, preferensi individu, keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dihimpun, berikut adalah rincian mengenai jenis pekerjaan yang dijalani oleh para responden.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	Pegawai Negeri Sipil	10	10%
3	Karyawan Swasta	30	30%
4	Wirausaha	15	15%
5	Ibu Rumah Tangga	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 33%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan karyawan Swasta dengan sebesar 30%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 15%, ibu rumah tangga sebesar 12%, dan pegawai negeri sipil sebesar 10% dengan persentase terkecil. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee berasal dari kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media digital dan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan *fashion* sehari-hari.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Pendapatan responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan penghasilan yang didapatkan responden tersebut setiap bulannya. Berikut data mengenai responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per-bulan.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Saku Per-Bulan

No	Pendapatan Per-Bulan	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp. 1.000.000	6	6%
2	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	18	18%
3	> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	33	33%
4	> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	24	24%
5	≥ Rp. 6.000.000	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2.4 dapat dilihat identitas responden mengenai penghasilan/uang saku responden didominasi oleh responden dengan penghasilan/uang saku di kisaran Rp2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden sebesar 33%. Sedangkan, responden paling sedikit berada pada penghasilan/uang saku ≤ Rp1.000.000 yaitu sebesar 8%. Hal ini berkaitan dengan responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, di mana pelajar atau mahasiswa umumnya memperoleh uang saku dari orang tua, sementara karyawan swasta memiliki penghasilan tetap setiap bulannya.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden adalah aspek geografis krusial yang digunakan untuk menentukan cakupan wilayah dan sebaran populasi sampel penelitian. Klasifikasi geografis ini penting untuk mengetahui apakah responden terpusat atau tersebar luas di wilayah tertentu. Informasi ini nantinya dapat memengaruhi cara menginterpretasikan temuan, terutama jika hasil studi berkaitan dengan isu-isu seperti kesenjangan infrastruktur atau variasi budaya konsumen. Data kuesioner menunjukkan rincian mengenai wilayah tempat tinggal responden adalah sebagai berikut.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Domisili

No	Pendapatan Per-Bulan	Jumlah	Persentase
1	Jakarta Barat	20	20%
2	Jakarta Selatan	20	20%
3	Jakarta Timur	20	20%
4	Jakarta Utara	20	20%
5	Jakarta Pusat	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tersebar secara merata di lima wilayah DKI Jakarta, masing-masing sebanyak 20 responden atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mencakup representasi konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta dari seluruh wilayah administratif, sehingga hasil penelitian tidak terfokus pada satu area tertentu, melainkan mencerminkan karakteristik konsumen secara lebih menyeluruh di wilayah DKI Jakarta.