

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK FASHION MUSLIMAH DI INDONESIA

A. Ika Fahrika<sup>b,1</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>b,2</sup>, Amiruddin K<sup>b,3</sup>

<sup>a</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone, Alamat, Watampone Kabupaten Bone 92733, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92113

<sup>1</sup> ikafahrika05@gmail.com; <sup>2</sup> murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id; <sup>3</sup> uin.amir@yahoo.com

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel

Diterima : 05 Januari 2023

Direvisi : 08 Februari 2023

Disetujui : 12 Juni 2023

#### Kata Kunci

Busana

Muslimah

Merk

Persepsi

### ABSTRAK

*Muslimah clothing is defined as clothing or clothing that conforms to Islamic law, that is, clothing that is not tight (shapes the curves of the body), and the person wearing the clothing is a Muslim woman who follows her religious teachings in accordance with Islamic dress code. Currently, the Indonesian industrial sector is paying attention to the Muslimah fashion community. A Muslimah consumer will also provide an assessment or provide the largest contribution to consumer perceptions of a particular product brand. Considering that the brand in question is a good brand and is the only company's most valuable asset and has a certain impact for every consumer who has an impact on the general public will experience a positive feeling related to certain products and businesses. The aim of this study is to explain how consumers perceive Muslimah fashion brands and also how Indonesian consumers view Muslimah entrepreneurs. This type of research is qualitative research using library research methods. The data used in this study are primary and secondary. While the data analysis technique used in this study is content analysis. The results of this study indicate that the brand is an extrinsic stimulus that influences consumer perceptions of a particular item.*

**Keyword:** Clothing, Muslimah Brand, Perception

Busana muslimah didefinisikan sebagai busana atau pakaian yang sesuai syariat Islam, yaitu, sebuah pakaian yang tidak ketat (membentuk lekuk tubuh), dan orang yang menggunakan busana tersebut adalah seorang muslimah yang mengikuti ajaran agamanya yang sesuai dengan tata busana dalam Islam. Saat ini, sektor industri Indonesia tengah menaruh perhatian pada komunitas busana muslimah. Seorang konsumen muslimah juga akan memberikan penilaian atau memberikan kontribusi persepsi konsumen terbesar mengenai merek produk tertentu. Mengingat merek yang dimaksud adalah merek yang baik dan merupakan satu-satunya aset perusahaan yang paling berharga dan memiliki dampak tertentu untuk setiap konsumen yang berdampak pada masyarakat umum akan mengalami rasa positif yang berkaitan dengan produk dan bisnis tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana suatu persepsi konsumen terhadap merek fashion Muslimah dan juga bagaimana pandangan konsumen Indonesia terhadap pengusaha Muslimah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek

---

---

merupakan stimulus ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang tertentu.

---

---

## 1. Pendahuluan

Bisnis pakaian di Indonesia adalah topik yang cukup familiar di kalangan masyarakat umum. Hal ini disebabkan banyaknya pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk. Salah satu industri yang mempengaruhi kehidupan manusia adalah industri pakaian (Riyanti, 2017)

Nikmat Allah SWT yang pertama adalah pakaian. Allah menjadikan manusia memiliki pakaian yang memberikan banyak manfaat baginya. Islam juga mengajarkan kita tentang bagaimana benar-benar bisa melindungi diri ketika menggunakan suatu pakaian. Seseorang yang mengidentifikasi perintah Allah Swt. Untuk mengamalkan Islam dengan benar, Allah SWT dan para nabi telah menetapkan aturan-aturan tertentu. Salah satu aturan tersebut adalah dengan menggunakan metode berpakaian untuk menutup aurat laki-laki maupun perempuan, oleh karena itu sebagaimana Allah menghendaki manusia menjadi seorang Muslim dengan identitas ke-Islaman yang kuat. (Ayu Wulan Safitri, 2015)

Secara umum, sandang merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi selain pangan dan papan. Pakaian saat ini tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh; banyak orang juga menggunakannya untuk menghargai diri sendiri. Oleh karena itu, mereka memilih selera pakaian yang membuat mereka lebih berkelas (Dwi et al., 2015)

Menurut data BPS, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Pada 2010, sekitar 87,18% penduduk Indonesia beragama Islam. Mengingat besarnya populasi Muslim, ini menjadi pasar utama bagi industri halal. Untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani masyarakat yang sesuai dengan syariat Islam yang meliputi permintaan pasar yang mencakup barang dan jasa. Mulai dari makanan halal hingga perbankan syariah dan valuta asing, penginapan dan destinasi liburan syariah, bus milik muslim, dan layanan lainnya. Pelatihan desainer yang berbau Islami, usaha bisnis wanita muslimah, dan busana muslimah telah membuat sektor bisnis milik muslimah sangat diminati oleh masyarakat umum, baik barang produksi lokal maupun luar negeri. Mode merupakan kebutuhan manusia yang permintaannya selalu ada (Khairawati & Salihah Khairawati, n.d.).

Menurut Celia dan Meadows, fashion adalah gaya yang diciptakan oleh kelompok tertentu. Sebelum gaya menjadi mode, diperlukan suatu kelompok yang mengikuti gaya tersebut. (W. Miranda n.d.). Sebagai seorang muslim dan muslimah, wajib bagi kita untuk membahas hukum dan syariat Islam, serta bagaimana menutup aurat, sebagaimana tercantum dalam Q.S. An-Nur ayat 31. "Katakanlah kepada wanita yang beriman, agar mereka menjaga matanya dan menjaga kemaluannya, dan tidak menampakkan perhiasannya (aurat), kecuali yang (biasanya) terlihat," Dan hendaklah mereka menutupi dada mereka dengan kerudung.

Namun, tidak banyak wanita muslimah yang memakai busana muslimah sebagai pakaian sehari-hari. Saat ini, populasi Muslim memiliki keinginan yang kuat untuk bisa bepergian kemana-mana di seluruh dunia dengan menggunakan busana muslim. Hal ini karena didasarkan pada fakta bahwa banyak wilayah-wilayah yang mulai bersikap toleran terhadap wisatawan Muslim. Keinginan masyarakat muslim untuk menggunakan busana muslim semakin besar, dan hal ini akan memberikan ruang bagi produsen busana muslim untuk mengembangkan industrinya dan mendongkrak bisnis di bidang busana muslim. Pertumbuhan dan percepatan trend busana muslim di Indonesia mengakibatkan pasar yang besar untuk busana muslim wanita dan anak. (Dwi et al., 2015)

---

Dan kini Indonesia telah menjadi pelaku utama dalam industri fashion, khususnya dengan merek-merek fashion muslimah yang merambah ke luar negeri dengan model dan desain fashion yang menarik bagi komunitas Muslim.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indonesia Islamic Fashion Konsorsium (IIFC), perkembangan fashion busana muslim telah mendorong industri fashion tanah air dan pemerintah untuk menetapkan Indonesia sebagai industri global yang memimpin dalam fashion muslim pada tahun 2020. Hal itu bisa dilihat selama tahun 1990-an, telah terjadi peningkatan signifikan dalam industri fashion muslimah di Indonesia. Minat masyarakat terhadap fashion muslimah semakin meningkat dari hari ke hari di masa sekarang dikarenakan banyaknya model yang unik dan menarik yang telah diproduksi ((Putri, 2018)

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren, secara sederhana, persepsi adalah bagaimana seseorang mempersepsikan yang ada di sekelilingnya (Putra, 2014). Sedikit banyak persepsi adalah suatu proses yang membuat suatu seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus yang diterima menjadi bermakna dan lengkap gambaran dunianya (Imancezar, 2011). Dengan persepsi mereka bisa mengetahui apa itu kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman bagi produk itu sendiri (Alatas, 2018).

Citra harus dapat dipercaya dan adanya kejelian tentang produk dan bisnis untuk memperkuat dan meningkatkan pasar konsumen. Citra diperlukan agar suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, artinya menciptakan dan memproduksi produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, tanpa menyebabkan kualitas atau mutu produk menurun dan sistem penyampaian ke konsumen cukup baik sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakan produk tersebut. (Setyana, 2015).

Sebaliknya, konsumen terus merasa terdorong untuk membeli barang yang sudah mereka ketahui aman dan bebas dari berbagai potensi risiko dengan menggunakan nama merek yang dapat dipercaya. Ketika seorang konsumen telah mencapai tingkat pengetahuan produk tertentu, otomatis perasaan gelisah akan muncul. Dari kegelisahan tersebut akan berkembang koneksi dan preferensi yang mempengaruhi persepsi atau opini konsumen terhadap suatu produk (D. N. Sari et al., 2018).

Merek yang telah ada merupakan faktor penting saat memasarkan produk tertentu. Sebuah industri harus dapat menyediakan produk yang mudah dikenali sehingga pelanggan dapat secara konsisten mengaitkannya dengan produk yang disukai, sehingga dapat meningkatkan reputasi merek (Setyana, 2015). Merek yang baik adalah apa adanya yang memunculkan *brand image* (Setyana, 2015). Karena sistem pemasaran yang baik adalah berbicara langsung kepada setiap konsumen, menghasilkan persepsi publik yang positif baik terhadap produk maupun perusahaan, pemasaran yang baik adalah satu-satunya aset terpenting bagi bisnis (Abdillah, 2015).

Kesadaran merek dapat menciptakan nilai tertentu kepada konsumen, dan jika merek tersebut dikenal baik, maka pada akhirnya akan menjadi salah satu pilihan konsumen yang banyak dirasa memberikan kesenangan terhadap konsumen. Setiap orang akan dapat mengenali perusahaan yang besar dan kuat, jaringan distribusi yang besar dan telah lama beroperasi di industri tertentu. Pada awalnya, untuk membuat sebuah merek yang kuat dan memiliki citra yang positif di masyarakat, sebuah merek harus memiliki citra merek terlebih dahulu untuk mengembangkan merek yang kuat dan reputasi positif di masyarakat. Ini sangat penting karena tantangan terbesar bagi merek mana pun dalam hal ini adalah pertama-tama mendapatkan pengakuan konsumen. Kesadaran Merek ini adalah merek yang cocok untuk konsumen ketika konsumen bertanya tentang kategori produk tertentu. Hal ini menyebabkan eksplorasi sebuah merek dapat dengan mudah dinaikkan (D. N. Sari et al., 2018).

Citra merek adalah opini tentang merek yang bersumber dari persepsi konsumen yang mengasosiasikan merek. Banyak inisiatif telah diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan citra merek mereka, termasuk kemajuan teknologi, ketelitian lini produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang ditargetkan. Ketika seorang konsumen tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang produk tertentu, mereka menggunakan citra merek untuk mengevaluasi produk tersebut. Konsumen akan semakin memilih produk yang sudah dikenal dan sering digunakan masyarakat daripada produk

---

yang belum dikenal (Sugiarti, 2016). Oleh karena itu, pentingnya persepsi konsumen terhadap busana muslim disoroti dalam penelitian ini.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan. Penelitian Kepustakaan merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, artikel, maupun hasil penelitian sebelumnya (Hasan, 2008). Data yang digunakan dalam penelitian ini disebut sebagai data primer dan data sekunder (Suryosubroto, 2003). Data primer merupakan hasil penelitian untuk jurnal ilmiah, tesis, dan makalah lainnya. Selain itu, data sekunder berasal dari buku teks, dan sumber lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mendapatkan kesimpulan yang valid dan dapat diperiksa kembali berdasarkan konteksnya (M. Sari & Asmendri, 2018).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Persepsi Konsumen Muslim di Busan

Menurut William J. Staton, "Persepsi dapat digambarkan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan yang kita dapat melalui panca indera" (Supranto, 2007). Persepsi konsumen sangat penting untuk memahami proses pembelian, konsumsi, dan tindak lanjut setelah penggunaan barang dan jasa. Stimulus yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuk menjadi acuan untuk persepsi (Amir, 2005).

Pengertian produk perseptif adalah pengorganisasian, interpretasi, dan penggunaan data distribusi dan lingkungan sebagai indikator bagi individu. Persepsi terhadap suatu produk akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk tersebut (Kussudyarsana, 2016). Persepsi dapat bersifat positif dan negatif. Jika konsumen memiliki perasaan positif terhadap produk yang dijual perusahaan, maka akan menghasilkan opini yang positif, begitu pula sebaliknya. Perasaan internal seseorang sangat diperburuk oleh lingkungan sekitarnya dan faktor lainnya. Selain itu, persepsi mungkin berbeda secara substantif dari aktualitas atau realitas yang tampak.

Sebaliknya menurut Zamroni, dalam (Subakti, Tenironama, & Yuniarso, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain:

1. Motif. Motif merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi persepsi. Keberadaannya dapat menjadi penyebab seseorang tiba-tiba tidak memiliki motivasi untuk melakukan suatu tindakan atau terlibat dalam suatu perbuatan buruk.
2. Kemauan dan Harapan. Untuk menentukan yang mana yang akan dipilih dan akan diterima nantinya dan bagaimana pesan yang dipilih akan dipahami dan dimaknai dan diintensifkan.
3. Kekuatan dari rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu, dan rangsangan yang muncul atau terjadi berulang kali akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Busana muslimah adalah busana yang menyebabkan keberadaan muslim berkembang dalam memahami busana muslim. Karakteristik tunggal yang paling penting dari busana Muslim digunakan dan diterima secara positif.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana pada tahun 2019 penduduk Desa Pagar Agung Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki tingkat peminat busana muslimah syar'i yang cukup tinggi dan sangat diminati. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat yang tinggi saat menggunakan dan melihat busana muslimah syari'i. Dari berbagai informasi yang peneliti dapatkan mengenai pandangan masyarakat sendiri terhadap pakaian syar'i Islami memiliki pendapat yang baik dan positif. Oleh karena itu, ketika ada pendapat yang baik dan positif mengenai pakaian syari' maka antusiasme masyarakat untuk menggunakan pakaian syari' juga semakin tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suheri, 2018), terdapat sejumlah besar keanehan atau asing di kalangan komunitas bisnis muslim. Adapun pemakai pakaian yang dimaksud adalah seorang pria muslim. Karena pada umumnya gamis merupakan jenis pakaian pria yang belum disosialisasikan oleh pemakainya secara terbuka. Dapat dikatakan dalam berbagai cara dan konteks bahwa setiap bisnis memiliki misi dan tujuan tertentu, dan model tersebut akan menonjolkan karakteristik individu. Selain itu, warna pakaian dan pola kerah juga berfungsi untuk menyampaikan

---

makna tertentu, dan jika digunakan bersamaan dengan komunikasi nonverbal, setiap jenis bahan dan objek berfungsi sebagai simbol. Terakhir, makna khusus disampaikan dengan menggunakan jubah yang sesuai dengan pemahaman dan komitmen individu terhadap agamanya.

Prasangka dan persepsi masyarakat terhadap pemakai jubah pada akhirnya merupakan persepsi yang positif dan baik. Variasi dan model yang digunakan oleh para pemakai gamis membuat tren dan model dengan riasan gaun. Selain itu, kata "jubah" digunakan secara tradisional oleh masyarakat setempat dan orang-orang yang dihormati, seperti mereka yang menggunakannya dalam hubungannya dengan ungkapan kekeluargaan dan sebagai bukti pendekatan diri kepada sang khalik. Hal ini menjadikan jubah sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang memasukkan konsep kekerabatan atau kedekatan ke dalam tindakan penggunaannya.

### 3.2. Citra dan Loyalitas Merek

Menurut (Firmansyah, 2008), Merk dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa tertentu. Itu bisa berupa nama, istilah, simbol, peringatan berwarna gelap, jenis huruf, atau kombinasi dari banyak elemen ini. Merek juga berfungsi sebagai simbol dan imajinasi yang disematkan di pikiran konsumen.

Menurut penjelasan di atas, jika seseorang membuat nama, logo, atau simbol untuk produk tertentu, secara teknis mereka telah menciptakan merek. Oleh karena itu, tanggung jawab utama penjual adalah secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, atau layanan yang diinginkan pembeli, best seller akan melakukannya dengan memberikan jaminan kualitas tinggi (Rangkuti, 2002).

Berdasarkan tampilan informasi yang akan diungkapkan kepada konsumen. Istilah "merek" adalah isyarat ekstrinsik yang dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap barang tertentu. Strategi pemasaran yang baik dapat berhasil membujuk konsumen untuk memiliki pendapat tertentu tentang suatu produk (loyalitas merek). Setiap perbedaan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dapat merusak persepsi konsumen terhadap produk tersebut atau produk tertentu yang bersangkutan.

Loyalitas didefinisikan sebagai keseluruhan cakupan produk atau jasa sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan semua manfaat yang diinginkan pelanggan. Loyalitas adalah sejauh mana kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang dibuktikan dengan pembelian yang berkelanjutan, substansial, meningkat dan irasional; adanya rekomendasi dari konsumen mengenai produk atau jasa kepada teman dan kenalan lainnya; keinginan konsumen untuk memberikan perlindungan terhadap produk atau jasa dari pelanggan; dan ketentuan penolakan terhadap produk atau jasa lain (tertutup terhadap merek pesaing). 2013 (Ismail).

Menurut Kotler dan Waldemar dalam (Pawirosumarto, 2016), loyalitas didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang membeli dan menggunakan barang dan jasa secara eksklusif, berulang sambil merekomendasikannya ke konsumen lain. Loyalitas Merek adalah elemen yang paling penting untuk sebuah merek karena merupakan satu-satunya elemen yang terkait dengan kesuksesan dan pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk.

Citra Merek merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek, dan berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu dari merek itu. Citra merek berkaitan dengan preferensi dan sikap berupa keyakinan terhadap merek tertentu. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan meningkat jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang produk tertentu. Oleh karena itu citra merek sangat memperhatikan keluhan dan pernyataan konsumen mengenai suatu produk. Citra merek adalah faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Jika dibandingkan dengan pesaing, citra merek harus jelas dan memiliki kekuatan. Ketika perbedaan dan persamaan antara satu tipe dengan tipe lain dinilai, maka muncul suatu persepsi terhadap tipe tipe baru (Permana & Oktavian, 2014).

Jika bisnis sudah memiliki merek yang kuat dan telah berhasil memasukkan merek tersebut ke dalam pikiran dan imajinasi pelanggannya, suatu bisnis tidak perlu terus mencari pelanggan yang baru. Dengan pesan merek yang kuat, konsumen akan memahami merek masing-masing dan menggunakan produk yang sesuai. Ada tiga komponen brand image menurut Simamora (2008):

- (1) Pencipta Image (Citra Perusahaan), yaitu asosiasi yang dilakukan oleh konsumen dengan pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa. Pembuat atau pencipta citra meliputi citra asal negara pembuatan produk dalam penelitian Ini;
- (2) Gambar Pengguna, yaitu kumpulan asosiasi yang dibuat oleh konsumen dengan pengguna barang atau jasa tertentu, termasuk pengguna itu sendiri, cara hidupnya atau kehidupan pribadinya, dan kedudukan sosialnya;
- (3) Gambar Produk yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, cara pemakaian, dan penawaran yang menyertainya, merupakan kumpulan pendapat konsumen tentang suatu produk tertentu.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Adisaputra (2011), atribut dan manfaat suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, sehingga terciptanya ekuitas merek yang positif bagi produsen. Umpan balik konsumen yang positif dapat menghasilkan persepsi konsumen yang lebih baik terhadap produk atau perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan harus mampu dan berkomitmen untuk meningkatkan bagaimana kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dirasakan dan dipenuhi. Ini akan membuat konsumen lebih menghargai produk lain dan mendorong mereka untuk membelinya. atau setiap produk yang digunakan.

Artikel lain yang mendukung temuan penelitian ini adalah salah satu dari Ikrima dan Wibowo (2015), yang mencatat bahwa citra merek Shafira menunjukkan bahwa merek tersebut diposisikan sebagai merek busana muslimah untuk di semua kondisi karena dengan menggunakan merek tersebut telah berhasil menimbulkan rasa percaya diri. Adanya penerimaan posisi merek diungkapkan.

### 3. Kesimpulan

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa merek merupakan rangsangan ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang tertentu. Strategi pemasaran yang sukses dapat meyakinkan pelanggan untuk mengubah pendapat mereka tentang produk tertentu (loyalitas merek). Setiap informasi tentang suatu produk atau produk tertentu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Pelengkap dari setiap produk, layanan dan manfaat yang diberikan memenuhi syarat sebagai tanda kualitas yang baik pada produk tersebut,.

### Daftar Pustaka

- A., Zumaroh Putri, A., & Permatasari, I. R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta*. Kawi Malang
- Ayu Wulan Safitri, O., & Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, M. (N.D.). *Peran Perusahaan Zoya Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Di Bandar Lampung* Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
- Dwi, R., Suharyono, Y., & Abdillah, Y. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 21, Issue 1). [www.dianpelangi.com](http://www.dianpelangi.com)
- Khairawati, S., & Salihah Khairawati, M. (n.d.). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Perusahaan Produsen Kerudung Rabbani Di Wilayah Yogyakarta*.
- Riyanti, S. (2017). *Kesan Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya*. [www.topbrand-award](http://www.topbrand-award)

---

W., Miranda, R., Malang, C., & Sari, D. N. (n.d.). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian* SKRIPSI Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.