

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lafiye adalah merek pakaian muslimah yang didirikan di Jakarta pada tahun 2016 oleh Fira Assegaf, di bawah naungan PT Lafiye Mode Indonesia. Merek ini berfokus pada estetika minimalis yang mengutamakan keserbagunaan, sesuai dengan motonya "*Cultivate Beauty in Versatility*". Lafiye awalnya memulai dengan menyediakan hijab berkualitas, kini telah mengembangkan koleksinya ke berbagai kategori, termasuk hijab, pakaian, serta aksesoris, seperti *dress*, *cardigan*, kaftan, *blouse*, *skirt*, dan *abaya*, serta aksesoris seperti *scrunchie*. Produk-produk yang ditawarkan dirancang untuk menginspirasi wanita memancarkan kecantikannya secara elegan dan praktis melalui produk Lafiye yang dirancang fungsional sekaligus estetik.

Lafiye mengklaim bahwa produk yang dikenakan seseorang dapat mempengaruhi kecantikan mereka secara mendalam, di mana kecantikan tersebut akan "berbicara dengan bahasanya sendiri". Kombinasi antara produk-produk berkualitas tinggi, desain minimalis, dan pesan kuat yang disampaikan oleh Lafiye telah membantu membangun identitas merek yang elegan, fungsional, dan modern.

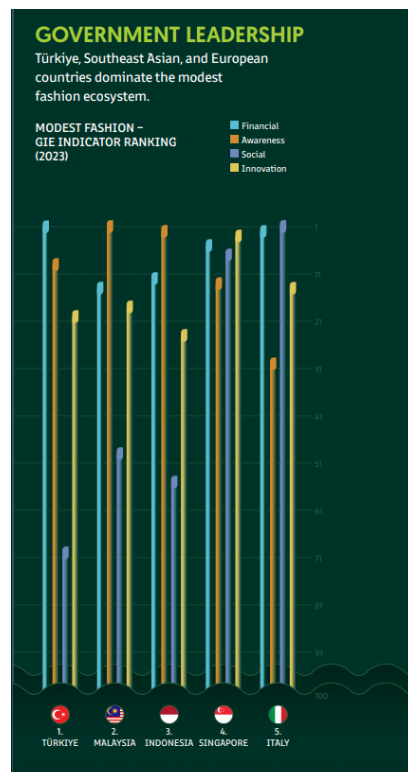


Gambar 1.1 Logo Lafiye

Sumber: Lafiye (2024a)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam sektor *modest fashion*. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023/24, yang terdapat pada Gambar 1.2, Indonesia telah diakui sebagai salah satu pasar terbesar untuk *modest fashion*, menduduki peringkat ketiga secara global. Indonesia telah memosisikan diri untuk menjadi pusat pakaian muslim global, dengan berbagai inisiatif yang telah diluncurkan untuk mencapai tujuan ini. Potensi pertumbuhan industri ini menarik investor karena memberikan peluang dengan pengembalian tinggi (DinarStandard, 2023). Sejalan dengan itu, dalam Consumer Report Indonesia 2024 oleh Standard Insights (2024), seperti yang digambarkan pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa kategori *clothing & fashion* termasuk dalam 5 besar produk yang paling diminati untuk dibeli, mencapai 9,5% dari 1.334 partisipan survei.



Gambar 1.2 Peringkat Negara yang Memimpin Industri *Modest Fashion*

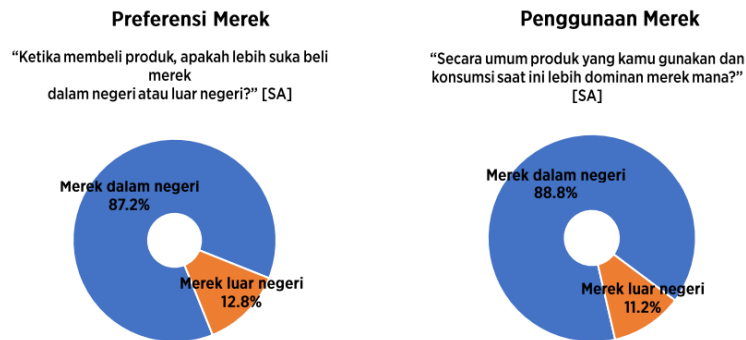
Sumber: DinarStandard (2023)



Gambar 1.3 Kategori Produk yang Paling Diminati untuk Dibeli di Tahun 2024

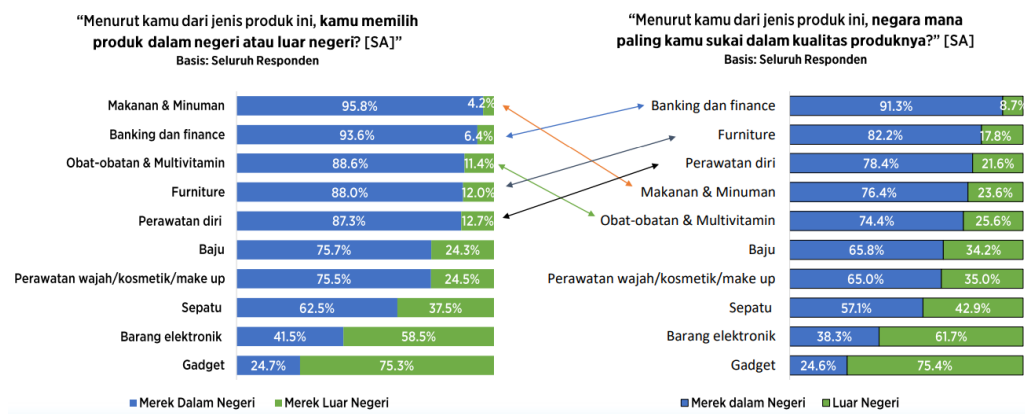
Sumber: Standard Insights (2024)

Survei Katadata Insight Center (2020) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4, mengungkap bahwa 87,2% konsumen Indonesia lebih memilih produk dari merek lokal dibandingkan dengan merek asing. Merek lokal dominan digunakan oleh konsumen, dengan 88,8% responden lebih memilih dan menggunakan merek dalam negeri dibandingkan dengan merek luar negeri. Khusus untuk kategori baju, seperti yang terlihat pada Gambar 1.5, 75,7% masyarakat memilih produk dalam negeri, dan dalam hal kualitas, 65,8% konsumen lebih menyukai produk lokal dibandingkan dengan produk luar negeri. Data ini mengindikasikan dukungan yang kuat terhadap merek lokal di Indonesia, yang tidak hanya dianggap berkualitas, tetapi juga mencerminkan preferensi masyarakat terhadap identitas lokal.



Gambar 1.4 Preferensi dan Penggunaan Merek Produk Dalam Negeri dan Luar Negeri

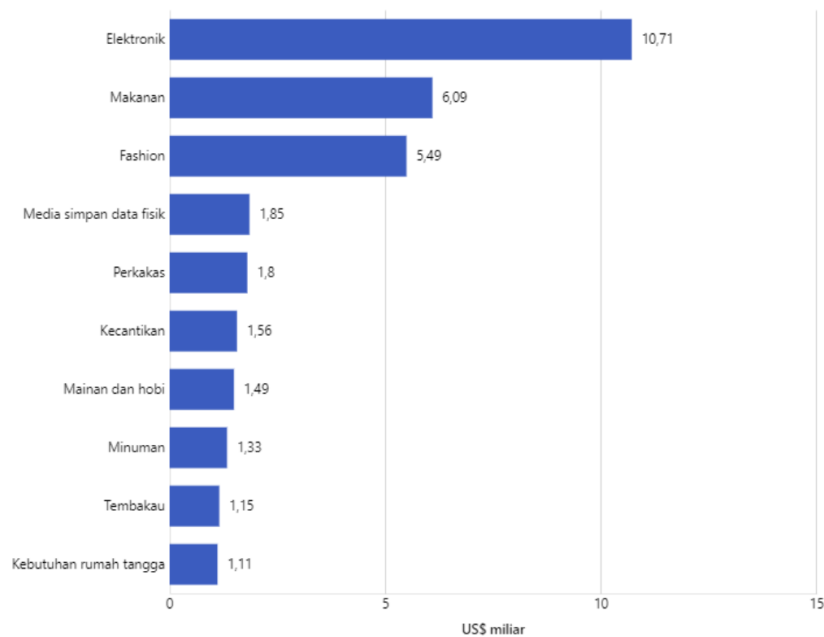
Sumber: Katadata Insight Center (2020)



Gambar 1.5 Preferensi Konsumen terhadap Produk Dalam Negeri dan Luar Negeri berdasarkan Jenis dan Kualitas Produk

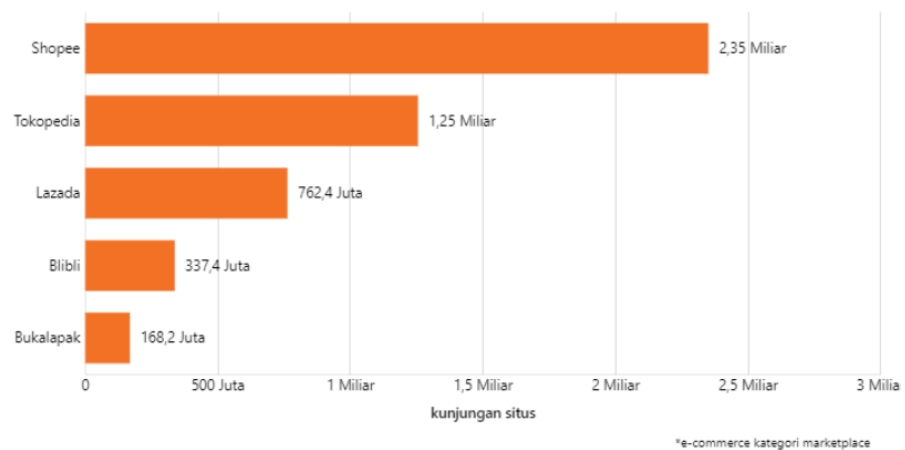
Sumber: Katadata Insight Center (2020)

Sektor *fashion* juga menjadi salah satu kategori dengan nilai belanja terbesar di *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2024, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6, kategori *fashion* menempati posisi ketiga dalam 10 kategori produk dengan nilai belanja terbesar, yaitu sebesar US\$ 5,49 miliar (Databoks, 2024a). *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menjadi platform utama yang mendukung pertumbuhan ini. Pada Gambar 1.7, Shopee mencatat 2,35 miliar kunjungan situs, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan situs sepanjang tahun 2023 (Databoks, 2024b).



Gambar 1.6 Produk dengan Nilai Total Belanja di *E-Commerce* Indonesia

Sumber: (Databoks, 2024a)



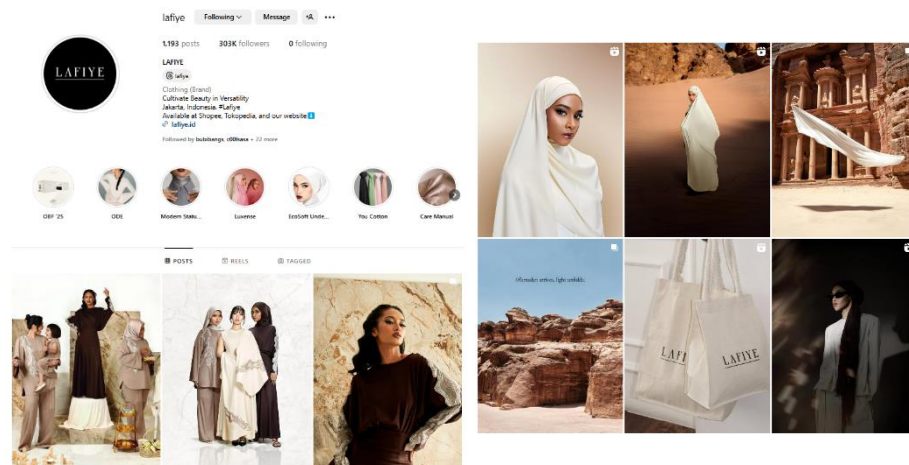
Gambar 1.7 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber: Databoks (2024b)

Lafiye adalah salah satu *brand fashion* muslimah lokal yang telah memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan popularitas dan penjualannya. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.8, akun Instagram @lafiye memiliki 303.000 pengikut. Selain jumlah pengikut yang besar, *engagement rate* di Instagram mereka

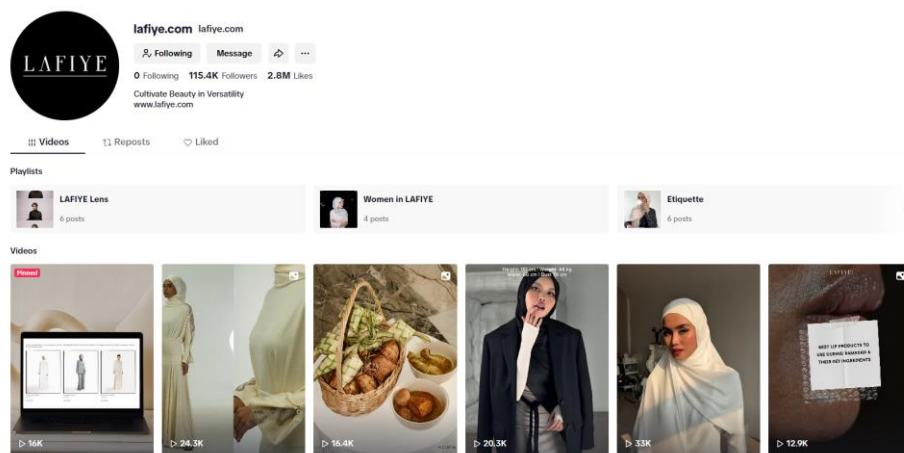
menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi yaitu sebesar 1,1%, dengan rata-rata *views* per *post* sebesar 24.507,6. Dalam 12 postingan terakhir, Lafiye memperoleh total 122.538 *views*, 40.205 *likes*, dan 275 komentar.

Sementara itu, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.9, akun TikTok @lafiye.com memiliki 115.400 pengikut. Mereka memiliki engagement rate sebesar 1% dengan rata-rata dengan rata-rata *views* per *post* mencapai 31.054,3. Dalam 35 postingan terakhir, Lafiye telah memperoleh total 1.086.900 *views*, 40.544 *likes*, dan 448 komentar. Tingginya *engagement* ini mencerminkan bahwa Lafiye mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi aktif dengan konsumennya.



Gambar 1.8 Akun Instagram Lafiye

Sumber: Lafiye (2025b)



Gambar 1.9 Akun TikTok Lafiye

Sumber: Lafiye (2025c)

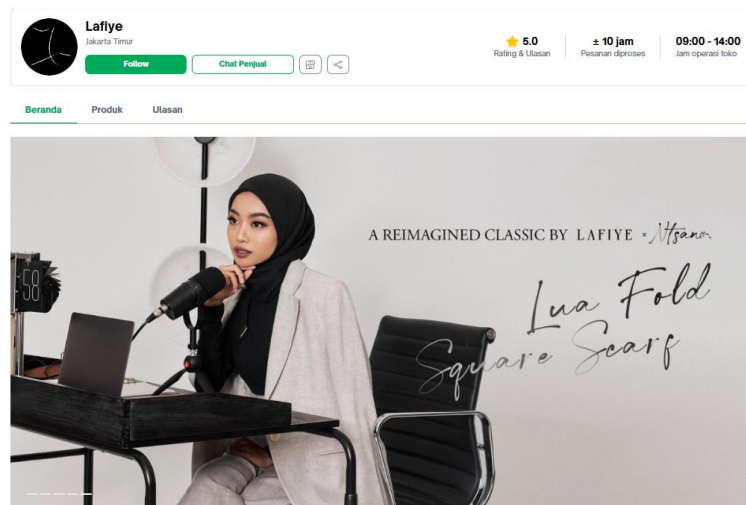
Selain media sosial, kehadiran Lafiye di *e-commerce* juga menunjukkan daya tarik yang kuat, terutama di platform Shopee dan Tokopedia, dua platform *e-commerce* terbesar di Indonesia (Databoks, 2024b). Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.10, Di Tokopedia, produk Lafiye memiliki rata-rata *rating* 5.0 dengan 99% pembeli merasa puas, serta mendapatkan tiga medali emas dan total poin 15.223, yang menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan.

Sementara itu, di Shopee, Gambar 1.11, Lafiye memiliki 179.100 pengikut dengan rating rata-rata 4.9 dari total 135.500 ulasan. Produk *best-seller* Lafiye bahkan telah terjual lebih dari 10.000 dengan penilaian hingga 5.0. Tingginya jumlah ulasan positif dan volume penjualan di *e-commerce* menunjukkan bahwa strategi digital *marketing* Lafiye telah berhasil mengonversi minat konsumen menjadi keputusan pembelian.

Purchase intention merupakan konsep yang sangat relevan dalam menganalisis perilaku konsumen. *Purchase intention* mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi konsumen (Monroe, 2003; dalam Khan et al., 2021). Purwianti (2021) menambahkan bahwa *purchase intention* meliputi pemikiran, niat, dan dorongan konsumen untuk suatu produk yang memotivasi tindakan untuk membeli terhadap produk yang telah diinformasikan.

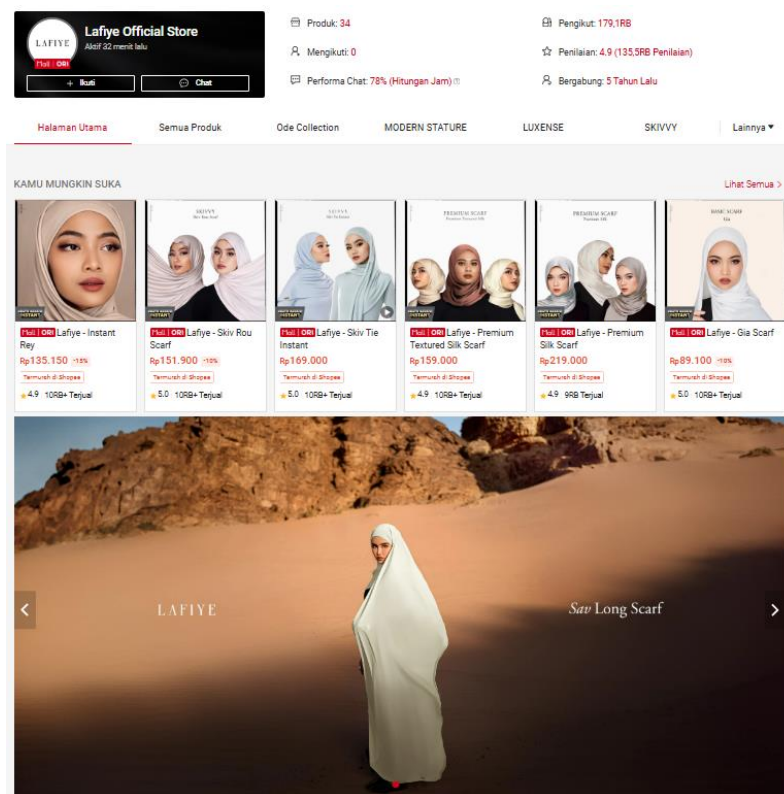
Kombinasi antara popularitas di media sosial, *engagement* yang tinggi, dan ulasan positif di *e-commerce* menjadi salah satu faktor dalam *membentuk purchase intention* konsumen. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa *purchase intention* muncul setelah pertimbangan yang matang, di mana faktor seperti pengalaman, informasi yang diperoleh, dan hasrat terhadap produk berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam konteks ini, ulasan positif dan pengalaman belanja yang memuaskan di *e-commerce* memperkuat keyakinan konsumen terhadap Lafiye, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lafiye tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mendorong *purchase intention* yang tinggi di kalangan konsumennya.

Industri *modest fashion* di Indonesia yang terus berkembang, didorong oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal serta tingginya permintaan di sektor *e-commerce*. Lafiye menjadi salah satu *brand* yang menarik perhatian dan membangun interaksi kuat dengan konsumennya melalui strategi digital yang efektif. Tingginya *engagement* di media sosial serta ulasan positif di *e-commerce* menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumennya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Lafiye guna memahami lebih dalam bagaimana *brand* ini dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan industri *fashion muslimah*.



Gambar 1.10 Akun Tokopedia Lafiye

Sumber: Lafiye (2025d)



Gambar 1.11 Akun Shopee Lafiye

Sumber: Lafiye, (2025e)

Dalam industri *modest fashion*, Lafiye tentunya memiliki kompetitor. Kompetitor biasanya merupakan suatu bidang atau bisnis yang beroperasi di pasar yang sama, menawarkan produk serupa dan menargetkan pelanggan serupa (Fatyandri et al., 2023). Kompetitor Lafiye yang beroperasi di pasar yang sama dan menargetkan pelanggan yang serupa adalah Parte, Leu, Tantri Namirah, dan Hameeda. Keempat *brand* ini berfokus pada *modest fashion* premium dengan citra eksklusif dan mewah, yang tercermin dari *brand personality* yang dibangun oleh mereka, strategi pemasaran di media sosial, serta *positioning harga* yang sama dengan Lafiye. Berdasarkan penelitian Tsaqifah & Rahmawati (2023), generasi Z (17–27 tahun) merupakan kelompok utama yang menjadi target pelanggan Lafiye, yang juga menjadi sasaran *brand-brand* tersebut.

Di samping itu, terdapat pula kompetitor yang menawarkan produk serupa antara lain Parte, yang memiliki kisaran harga mirip dengan Lafiye. Sementara itu, Vastr Wear, Sattka, dan Velose juga menawarkan produk serupa, tetapi dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan Lafiye. Meskipun berada di segmen harga yang berbeda, *brand-brand* ini tetap menjadi kompetitor karena menawarkan alternatif bagi konsumen yang menginginkan produk dengan tampilan serupa tetapi dengan biaya yang lebih rendah.

Platform *e-commerce* semakin memperketat persaingan dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk dari berbagai brand. Meskipun Lafiye memiliki keunggulan dalam hal penilaian produk yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang kuat, keterbukaan pasar digital memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *brand* Lafiye, dilakukan pra-survei dengan pertanyaan terbuka terhadap 30 responden pada 28 Oktober – 2 November 2024 (Lampiran 1). Berdasarkan hasil pra-survei (Lampiran 2), beberapa faktor yang disebutkan oleh responden terkait ketertarikan mereka terhadap produk Lafiye. Sebanyak 18 dari 30 responden (60%) menyatakan bahwa kesan mewah dan eksklusif yang ditampilkan oleh Lafiye, serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi di media sosial, menjadi salah satu alasan utama

mereka tertarik untuk membeli. Selain itu, sebanyak 10 dari 30 responden (33%) menyatakan bahwa cerita dan nilai di balik koleksi Lafiye turut memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kesan mewah dan eksklusif yang ditampilkan oleh Lafiye, serta cerita dan nilai yang dihadirkan Lafiye pada koleksi-koleksinya berpotensi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap Lafiye, yang selanjutnya akan diuji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rocha-Vallejos et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Yohanna & Ruslim (2021), *brand love* adalah keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi merek, hubungan *brand love* yang dihasilkan oleh konsumen akan dianggap tidak dapat digantikan oleh merek mana pun.

Fenomena *brand love* pada Lafiye terlihat dari keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditunjukkan melalui berbagai perilaku dan pengalaman mereka (Lampiran 3). Banyak konsumen secara terang-terangan menyatakan kecintaan mendalam terhadap produk Lafiye, menjadikannya bukan sekadar merek, tetapi bagian dari identitas pribadi mereka. Hal ini juga tercermin dalam antusiasme mereka untuk mengikuti momen *restock* produk yang sering disebut sebagai “war Lafiye”, di mana konsumen bersaing untuk mendapatkan produk incaran. Tingginya partisipasi dalam fenomena ini menunjukkan loyalitas yang kuat serta komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk Lafiye. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka telah menggunakan produk Lafiye selama bertahun-tahun, yang menunjukkan hubungan berkelanjutan dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek ini.

Kolaborasi Lafiye dengan berbagai *influencer* dan figur publik, seperti Tsana, Fathia Izzati, dan Nasari Astri, juga berhasil membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik

produk tetapi juga memperkuat nilai-nilai yang diwakili oleh Lafiye, seperti *mindfulness* dan *self-expression*, yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumennya.

Lebih dari itu, penggunaan produk Lafiye turut memengaruhi kepercayaan diri konsumen, di mana mereka merasa lebih cantik dan nyaman saat mengenakan hijab atau pakaian dari merek ini. Pengalaman positif ini memperkuat keterikatan emosional mereka dengan Lafiye, karena produk tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan *fashion*, tetapi juga memberikan nilai psikologis yang berarti.

Namun, hasil tinjauan literatur oleh Gofur & Shafariah (2024) menunjukkan bahwa hubungan antara *brand love* dan *purchase intention* tidak selalu konsisten. Dalam beberapa konteks, efek *brand love* terhadap *purchase intention* dapat dimediasi oleh faktor lain seperti *brand trust* atau loyalitas merek. Sebagai contoh, penelitian oleh Nikhashemi et al. (2019) menemukan bahwa *brand love* dapat berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara *brand experience* dan *constinuous repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *brand love* dan *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan variabel tambahan yang memengaruhinya.

Brand personality pada dasarnya dibangun oleh perusahaan sebagai strategi diferensiasi untuk menarik target pasar tertentu. Dalam upaya meningkatkan minat beli, perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dari pesaing melalui diferensiasi merek (Mursyidah et al., 2020). Pemasar dalam perusahaan berperan dalam membentuk *brand personality* yang kuat, yang dapat mengubah nilai merek dari sekadar nilai instrumental menjadi simbolis, sehingga memungkinkan konsumen mengaitkan identitas diri mereka dengan merek tersebut (Mursyidah et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Kukreti & Yadav (2023) menunjukkan bahwa *brand personality* yang kuat secara signifikan dapat meningkatkan *brand love* konsumen terhadap sebuah merek. Kedua faktor ini kemudian berperan besar dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Brand personality* adalah diferensiasi

identitas dan cara merek berbicara dan bertindak sesuai dengan ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik merek yang membedakannya dari merek lain (Hasan, 2014; dalam Mursyidah et al., 2020). Penelitian Kukreti & Yadav (2023) mengadopsi enam dimensi *brand personality* dari skala yang dikembangkan oleh Ahmad & Thyagaraj (2017), yaitu *sophistication*, *excitement*, *popularity*, *competence*, *trendiness*, dan *integrity*. Dalam konteks Lafiye, *brand personality* dibentuk oleh perusahaan melalui strategi diferensiasi, yang tercermin dalam dimensi-dimensi berikut:

1. *Sophistication* (Keanggunan): Lafiye menampilkan kesan keanggunan melalui pendekatan desain yang minimalis dan pilihan warna-warna netral yang mencerminkan kemewahan tanpa berlebihan. Elemen tambahan, seperti *gold plated logo* menambah kesan mewah dan eksklusif. Keanggunan ini juga tercermin dari konten mereka di media sosial, tampilan visual produk, serta desain etalase di platform *e-commerce*, yang semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap Lafiye sebagai merek yang mewah dan berkelas.
2. *Excitement* (Antusiasme): Lafiye berhasil menciptakan antusiasme di kalangan konsumen melalui kolaborasi kreatif dengan berbagai *public figure* dari latar belakang berbeda, seperti Tsana, seorang penulis, dengan koleksi Lua Fold Scarf yang inovatif; Nasari Astri, seorang *influencer* dan *content creator*, dengan Serene Collection; serta Fathia Izzati, vokalis dari band Reality Club, dengan koleksi Modern Stature. Kolaborasi ini tidak hanya memperkenalkan produk baru tetapi juga membawa cerita dan nilai-nilai penting, seperti *mindfulness* dan *empowerment*, yang semakin memperkuat daya tarik *brand*.
3. *Popularity* (Popularitas): Lafiye menunjukkan popularitasnya melalui pertumbuhan signifikan di platform media sosial. Akun Instagram mereka memiliki lebih dari 303.000 pengikut, sementara akun TikTok mencapai 115.400 pengikut. Ulasan positif di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia serta interaksi tinggi di media sosial mencerminkan tingkat keterikatan konsumen yang kuat dan kepercayaan terhadap *brand* ini. Keberhasilan salah satu kampanye mereka yaitu ‘Woman of the Week in Lafiye’ yang diunggah setiap

hari Jumat melalui Instagram, menampilkan pelanggan yang mengenakan produk Lafiye, sehingga semakin memperkuat komunitas dan keterlibatan konsumen.

4. *Competence* (Kompetensi): Kompetensi Lafiye terlihat jelas dalam komitmennya terhadap kualitas produk, yang tercermin dalam pemilihan bahan premium seperti Tencel. Bahan ini tidak hanya ramah lingkungan dan nyaman, tetapi juga cocok untuk iklim tropis. Lafiye menunjukkan konsistensinya dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, kompetensi mereka dalam pengelolaan inventaris juga sangat teruji, dengan koleksi yang sering terjual habis namun dapat segera tersedia kembali berkat *restock* yang cepat. Ulasan positif di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memuji kenyamanan, daya tahan, dan kualitas jahitan produk mereka, menegaskan reputasi Lafiye sebagai *brand fashion* muslimah yang kompeten dan andal.
5. *Trendiness* (Keterkinian): Lafiye berhasil mengikuti tren fashion muslimah dengan menawarkan koleksi yang selalu relevan, seperti pashmina berbahan kaos yang saat ini populer. Koleksi-koleksi seperti Skiv Rou dan Skiv Tie menggabungkan kenyamanan bahan dengan desain modern, menjadikannya favorit di kalangan konsumen. Dengan pendekatan ini, Lafiye berhasil mempertahankan daya tarik bagi konsumen muda yang menginginkan gaya yang modis namun tetap nyaman. Selain itu, mereka juga memanfaatkan momen tertentu, seperti Hari Raya, untuk meluncurkan koleksi khusus yang menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup muslimah modern. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan Lafiye untuk terus relevan dan menarik perhatian konsumen muda.
6. *Integrity* (Integritas): Lafiye menunjukkan komitmennya terhadap integritas dengan menggunakan bahan ramah lingkungan seperti Tencel dan memastikan produk mereka menggunakan *packaging* eco-friendly, seperti *cassaplast* dan tas *pouch* yang dapat digunakan kembali. Langkah-langkah ini mencerminkan

integritas Lafiye sebagai *brand* yang peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan.

Melalui berbagai elemen desain, strategi pemasaran, dan interaksi dengan konsumen, Lafiye membangun karakter yang mencerminkan keenam dimensi *brand personality*. Namun, meskipun *brand personality* dikembangkan oleh perusahaan, pada akhirnya konsumen yang menafsirkan dan menentukan apakah karakteristik tersebut sesuai dengan preferensi mereka. *Brand personality* membentuk asosiasi fungsional, sosial, dan emosional di benak konsumen. Oleh karena itu, persepsi terhadap *brand personality* dapat berbeda-beda—ada konsumen yang menilai merek berdasarkan keinginannya, sementara yang lain mempertimbangkannya dari kesesuaian dengan nilai dan identitas pribadi mereka (Mursyidah et al., 2020).

Tidak semua dimensi *brand personality* memiliki pengaruh yang sama. Penelitian Kukreti & Yadav (2023) menemukan bahwa dalam konteks e-retail di India, dimensi *popularity*, *competence*, dan *trendiness* lebih relevan dibandingkan *sophistication*, *excitement*, dan *integrity*.

Penelitian Kukreti & Yadav (2023) menemukan bahwa dalam konteks e-retail di India, *popularity*, *competence*, dan *trendiness* lebih relevan dibandingkan *sophistication*, *excitement*, dan *integrity*. Namun, belum diketahui bagaimana pola kontribusi masing-masing dimensi mewakili *Brand Personality* dalam membentuk *Brand Love* dan pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* dalam konteks pasar *modest fashion* di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi setiap dimensi *Brand Personality* berdasarkan kekuatan indikator-indikatornya dalam merefleksikan dimensinya masing-masing serta dampaknya terhadap *Brand Love* dan *Purchase Intention*. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan strategis yang lebih mendalam bagi pengelolaan *branding* yang efektif, baik untuk Lafiye maupun merek lokal lainnya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand personality*, *brand love*, *purchase intention* pada Lafiye?
2. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada Lafiye?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* pada Lafiye?
4. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* pada Lafiye?
5. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada Lafiye melalui *brand love*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand personality*, *brand love*, dan *purchase intention* pada Lafiye.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada Lafiye.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* pada Lafiye.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *purchase intention* pada Lafiye.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* pada Lafiye melalui *brand love*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai konsep hubungan antara *brand personality*, *brand love*, dan *purchase intention* dalam konteks industri *fashion* muslimah di Indonesia. Dengan mengambil studi kasus pada Lafiye, penelitian ini dapat memberikan gambaran baru mengenai bagaimana strategi *branding* dapat membentuk loyalitas dan persepsi kualitas konsumen terhadap *brand* lokal. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian serupa yang lebih mendalam di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *fashion*, khususnya *brand-brand* lokal, dalam merancang strategi *branding* yang efektif. Penekanan pada pentingnya *brand personality* dan *brand love* dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami keterkaitan antar variabel ini, *brand* dapat memperbaiki atau mempertajam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan.

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai persoalan yang telah diambil dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye melalui *Brand Love* sebagai Variabel Intervening.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, kemudian memberikan saran yang membangun dan memberikan manfaat kepada perusahaan yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye melalui *Brand Love* sebagai Variabel Intervening.