

ANALISIS *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *BRAND HIJAB DONNA SCARVES*

Ririn Amalia¹, Iman Setya Budi², Zakiyah³

¹Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB.NPM.2005020127

²Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB. NIK.061506777

³Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB.NIK.061310672

Email:amaliaririn042@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis untuk mengetahui perilaku Konsumen memilih sebuah produk selain memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*). Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu mengenai bagaimana penggunaan *brand image* hijab Donna Scarves sebagai gaya hidup konsumen dikalangan Sahabat Donna dan bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *brand image* hijab donna scarves Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pengumpulan datanya melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya kepada 4 orang informan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu (1) Donna scarves sudah sesuai dengan indikator *brand image* yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra kualitas. konsumen donna scarves sudah menerapkan indikator gaya hidup yaitu, *simple living*, halal, *thayyib* atau baik, bersih, hemat. (2) Para konsumen sudah berperilaku sesuai dengan indikator perilaku konsumen yaitu faktor pribadi. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sudah menerapkan lima indikator tersebut yaitu Pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian, dan metode pembayaran. Donna scarves sesuai dengan indikator *brand image* yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra kualitas. konsumen donna scarves sudah menerapkan indikator gaya hidup yaitu, *simple living*, halal, *thayyib* atau baik, bersih, hemat.

Kata kunci : *Brand Image; Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; Gaya Hidup; Donna Scarves.*

ABSTRACT

This research is motivated by by the author's interest in knowing the behavior of consumers choosing a product in addition to having good quality, they will also choose a brand that is quite well known or has a brand image. The formulation of the problem from this research is about how to use the Donna Scarves hijab brand image as a consumer lifestyle among Donna's Friends and how consumer behavior towards the purchase decision of the Donna Scarves hijab brand image. observations and interviews. In this study the researchers limited only to 4 informants. The results obtained are (1) Donna scarves is in accordance with the brand image indicators, namely the image of the maker, the image of the user, and the image of quality. Donna Scarves consumers have implemented lifestyle indicators, namely, simple living, halal, thayyib or good, clean, economical. (2) The consumers have behaved in accordance with the indicators of consumer behavior, namely personal factors. In making purchasing decisions, consumers have applied these five indicators, namely product choice, brand choice, number of purchases, determination of time of purchase, and payment methods. Donna scarves is in accordance with the brand image indicators, namely the image of the maker, the image of the user, and the image of quality. Donna Scarves consumers have implemented lifestyle indicators, namely, simple living, halal, thayyib or good, clean, economical.

Keywords: *Brand Image; Consumer behavior; Buying decision; Lifestyle; Donna Scarves.*

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Dedhy Pradana, *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen,
Fadhilah, *Relevansi Logika Social Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*, Jurnal Kyberman, Vol.2, no.1
lis Miati, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis,

Buku:

Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : UII Press.
Lexy J Melong, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosadakarya,

Wawancara

Lakoreasa, MA. (2022, Mei 27). Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Brand Hijab Donna Scarves. (Ririn Amalia, Interview)
Amelia, A. (2022, Juni 04). Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Brand Hijab Donna Scarves. (Ririn Amalia, Interview)
Intan, AN. (2022, Juni 05). Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Brand Hijab Donna Scarves. (Ririn Amalia, Interview)
Mayrita, (2022, Juni 05). Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Brand Hijab Donna Scarves. (Ririn Amalia, Interview)
Wati, S. (2022, Juni 04). Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Brand Hijab Donna Scarves. (Ririn Amalia, Interview)