

**PENGARUH TREND HALAL FASHION,  
INFLUENCER, DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BUSANA  
MUSLIM BY MAANIES (STUDI TOKO BAROKAH  
COLLECTION PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**RIZQI AMALIA**

**NIM 4120100**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH TREND HALAL FASHION,  
INFLUENCER, DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BUSANA  
MUSLIM BY MAANIES (STUDI TOKO BAROKAH  
COLLECTION PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**RIZQI AMALIA**

**NIM 4120100**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Amalia

NIM : 4120100

Judul Skripsi : **Pengaruh Trend Halal Fashion, Influencer, dan Brand Awareness terhadap Volume Penjualan Busana Muslim By Maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Mei 2024

Yang menyatakan,



Rizqi Amalia

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rizqi Amalia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Rizqi Amalia**

NIM : **4120100**

Judul Skripsi : **Pengaruh Trend Halal Fashion, Influencer, Dan Brand Awareness Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim By Maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 12 Mei 2024  
Pembimbing,

  
**Ina Mutmainah, M.Ak**  
NIP.199203312019032007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Kampus 2 : Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517  
Website : febi.uingusdur.ac.id | Email : febi@uingusdur.ac.id

---

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Rizqi Amalia**  
NIM : **4120100**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Trend Halal Fashion, Influencer, Dan Brand Awareness Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim By Maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Ina Mutmainah, M.Ak**

Telah di ujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

**Penguji I**

**Penguji II**

**Tsalis Syaifudin, M.Si**  
**NIP. 198708032018011002**

**M. Arif Kurniawan, M.M**  
**NIP. 198606182020121007**

Pekalongan, 12 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Shinta Deyi Rismawati, S.H., M.H**  
**NIP. 19750220 199903 2 001**

## MOTTO

*“Mari kita bertahan demi masa depan dan orang tua, ibadah yang belum sempurna, tempat indah yang belum terjamah, kebahagiaan yang diimpikan, suasana baru yang belum dirasakan dan bertemu dengan orang-orang baik”*



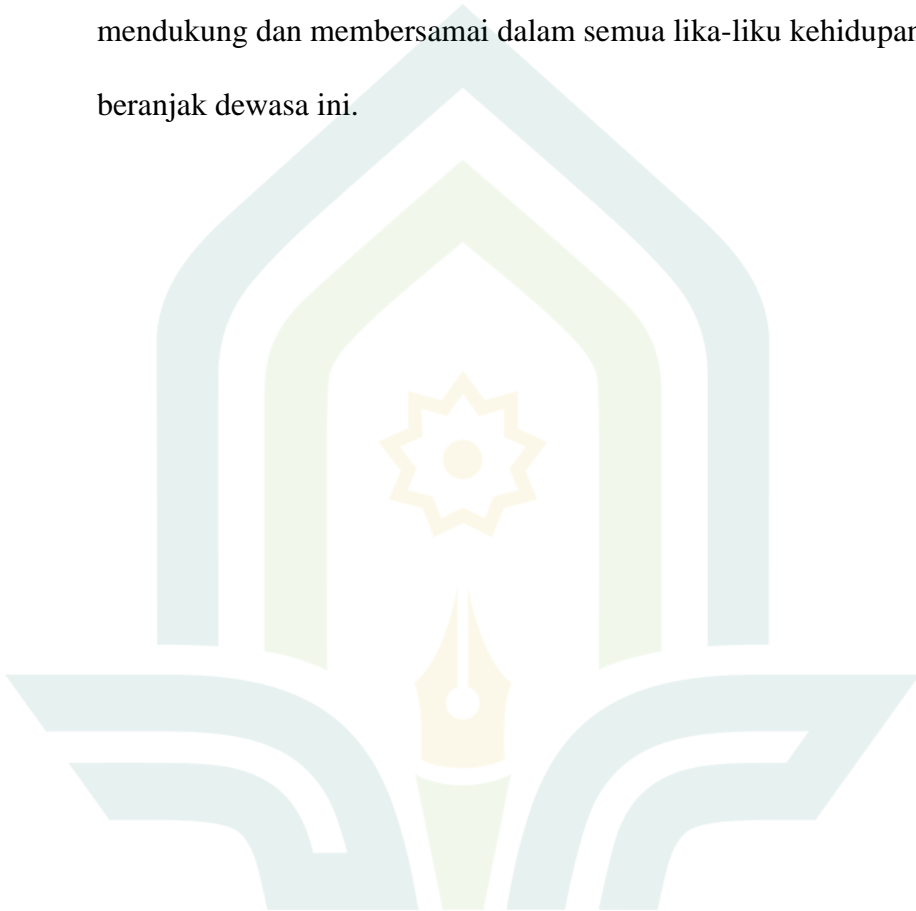
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah Swt, yang telah menemani saya, menguatkan saya, serta mengabulkan doa-doa saya sehingga saya bisa sampai pada titik sekarang ini.
2. Diri saya, yang mau berjuang dan melewati segala proses tidak mudah namun bisa menyelesaikannya dengan baik.



3. Keluarga, kedua orang tua, yang memfasilitasi segala kebutuhan di hidup saya
4. Sahabat-sahabat saya dalam grup whatsapp Madagascar, Majelis Nurul Hidayah, Calon Istri Solehah, dan SE Perjuangan yang mendukung dan kebersamai dalam semua lika-liku kehidupan beranjak dewasa ini.





## ABSTRAK

### **RIZQI AMALIA. Pengaruh Trend Halal Fashion, Influencer, dan Brand Awareness terhadap Volume Penjualan Busana Muslim By Maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)**

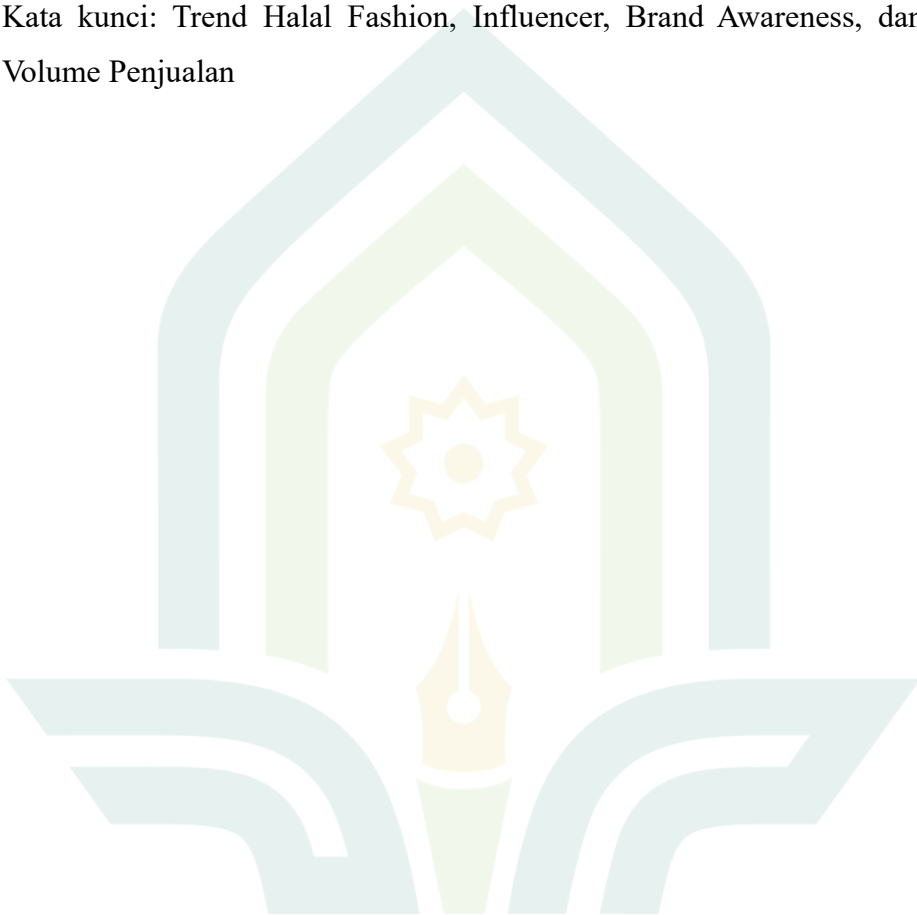
Adanya suatu trend dapat menciptakan perilaku konsumtif yang tidak seperti biasanya di masyarakat. Mereka cenderung akan lebih tertarik membeli produk yang diminati banyak orang dan sedang trend pada saat ini daripada membeli produk yang modelnya sudah ketinggalan jaman dan sudah jarang peminatnya. Hal ini memicu pelaku usaha untuk menciptakan dan memodifikasi produk sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli konsumen sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan target penjualan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend halal fashion, influencer, dan brand awareness terhadap volume penjualan busana muslim By Maanies.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan para penjual busana muslim By Maanies yang tergabung dalam grup telegram Toko Barokah Collection Pekalongan yang berjumlah 1.030 orang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend halal fashion tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,997 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,322 > 0,05$ . Influencer tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan

nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,342 < 1,662$ ) dan nilai signifikansi  $0,183 > 0,05$ . Sedangkan brand awareness berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,761 > 1,662$ ) dan nignifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Trend Halal Fashion, Influencer, Brand Awareness, dan Volume Penjualan



## ABSTRATC

### **RIZQI AMALIA. The Influence of Halal Fashion Trends, Influencers, and Brand Awareness on the Sales Volume of Muslim Clothing By Maanies (Study of the Barokah Collection Pekalongan Store)**

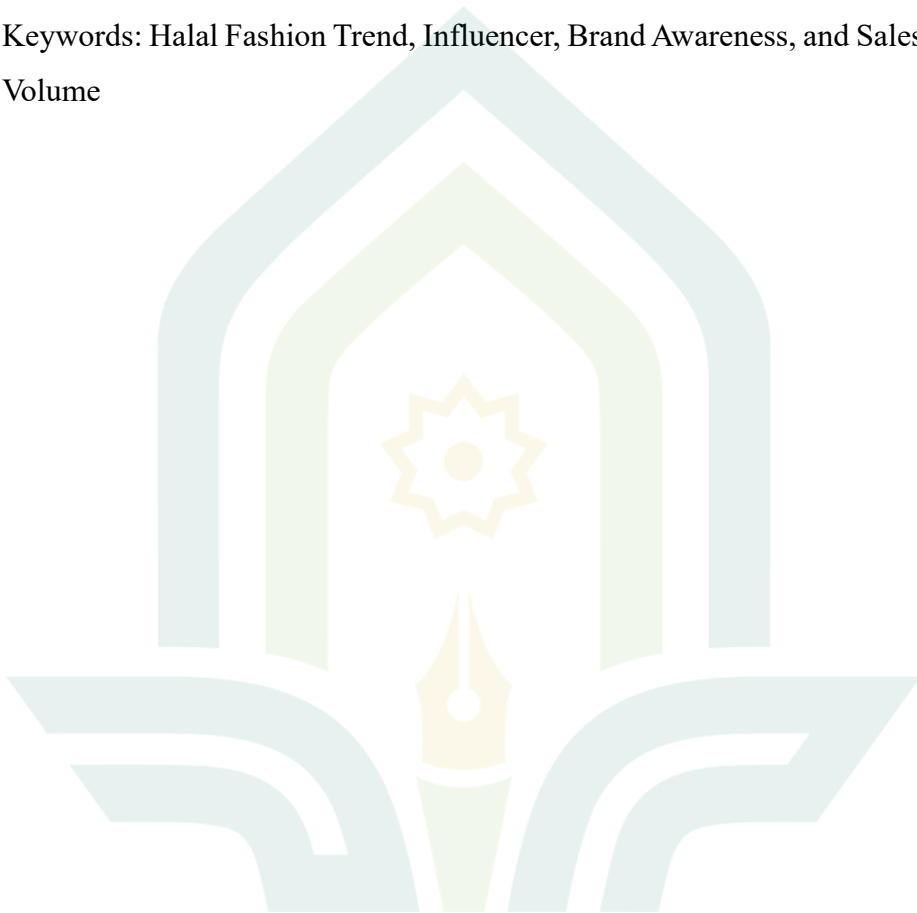
The existence of a trend can create consumer behavior that is not usual in society. They tend to be more interested in buying products that are in demand by many people and are currently trendy rather than buying products that are outdated models and are rarely popular. This triggers business actors to create and modify products in such a way as to attract consumer buying interest so that they can obtain profits in accordance with the desired sales targets. This research aims to determine halal fashion trends, influencers, and brand awareness of the sales volume of By Maanies Muslim clothing.

This research uses a type of causal associative research with a quantitative approach. The population in this study were By Maanies Muslim fashion sellers who were members of the Toko Barokah Collection Pekalongan telegram group, totaling 1,030 people. The number of samples taken was 91 respondents. The sampling technique uses simple random sampling. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis and processing method used is SPSS 26.

The research results show that the halal fashion trend does not have a positive effect on sales volume with a calculated t value smaller than the t table ( $0.997 < 1.661$ ) and a significance value of  $0.322 > 0.05$ .

Influencers do not have a positive effect on sales volume with the calculated t value being smaller than the t table ( $1.342 < 1.662$ ) and a significance value of  $0.183 > 0.05$ . Meanwhile, brand awareness has a positive influence on sales volume with a calculated t value greater than t table ( $3.761 > 1.662$ ) and a significance of  $0.000 < 0.05$ .

Keywords: Halal Fashion Trend, Influencer, Brand Awareness, and Sales Volume



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. M. Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
5. Ina Mutmainah, M.Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
7. Maria Rosida, S.Pd.I selaku pemilik usaha yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 12 Mei 2024

Penulis



RIZQI AMALIA  
NIM. 4120100

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>TRANSLITERASI</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penelitian .....	10



<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. <i>Theory of Marketing</i> .....	12
B. Trend Halal Fashion.....	13
C. Influencer .....	16
D. Brand Awareness .....	18
E. Volume Penjualan .....	20
F. Telaah Pustaka .....	25
G. Kerangka Berpikir.....	37
H. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Pendekatan Penelitian .....	42
C. Setting Penelitian .....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
E. Variabel Penelitian.....	43
F. Sumber Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Metode Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian .....	53

B. Pembahasan.....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	VII
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data .....	XII
Lampiran 4 Surat izin penelitian.....	XXIX
Lampiran 5 Surat keterangan telah melakukan Penelitian .....	XXX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI

## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

## 2)Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَا...	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَا...	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :



## 3.Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis diatas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
و...ُ	Dhammah dan wau	U	u dan garis diatas

Contoh:

قَالَ -qala

رَمَى -rama

قِيلَ -qila

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta" marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta



bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfal

-raudatulatfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madinah al-

Munawwarah

-al-Madinatul-

Munawwarah

طَلْحَةَ

-talhah

## 5. Syaddad

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbana

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

- ar-rajulu

السَّيِّدُ

- as-sayyidu

الشَّمْسُ

- as-syamsu

القَلَمُ

- al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلالُ - al-jalalu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzuna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرٌ لِّلرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-

rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ جَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā

rasl

لِنَّ أَوْلَ بَيْتٍ وَضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِيَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallażibibakkatamubāraḳan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḁān al-lażi

unzila fih al Qur'ānu

Syahru Ramaḁān al-lażi

unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-

mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-

'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

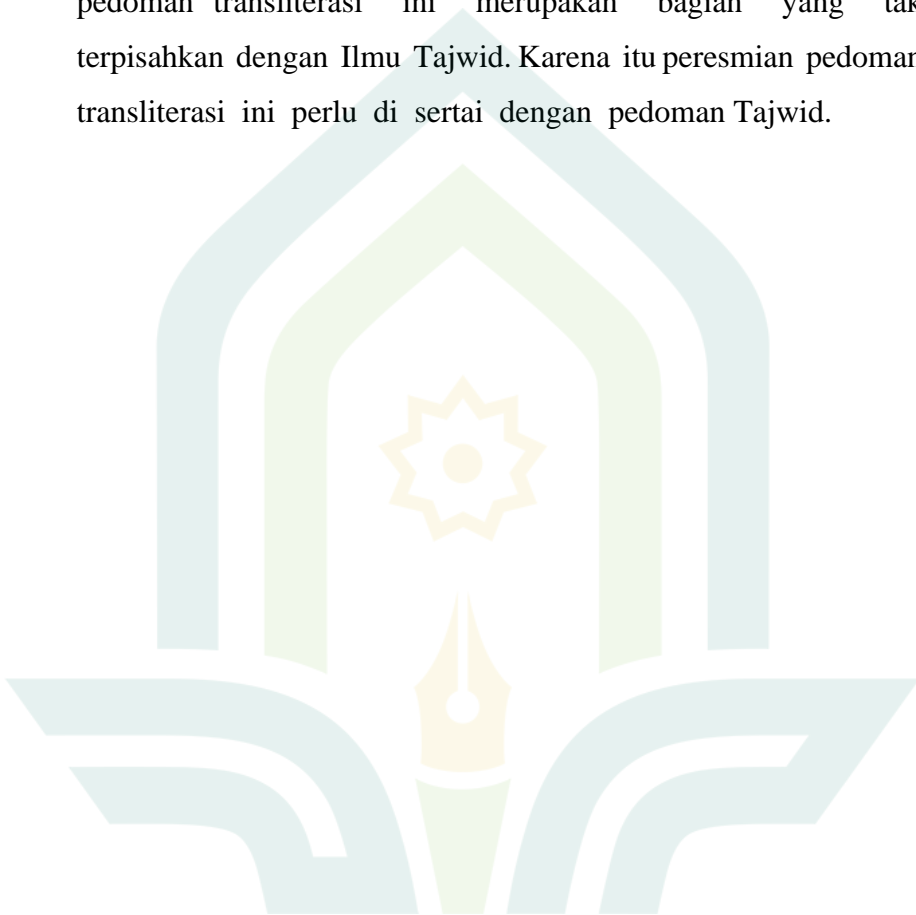
وَلِلّٰهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمٌ

Wallāhabikullisyai'in

'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2021-2022 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 3.2 Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Lama Usaha.....	54
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Trend Halal Fashion (X1) .....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Influencer (X2).....	57
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Brand Awareness (X3) .....	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Volume Penjualan (Y) .....	60
Tabel 4.9 Validitas Data .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas .....	68

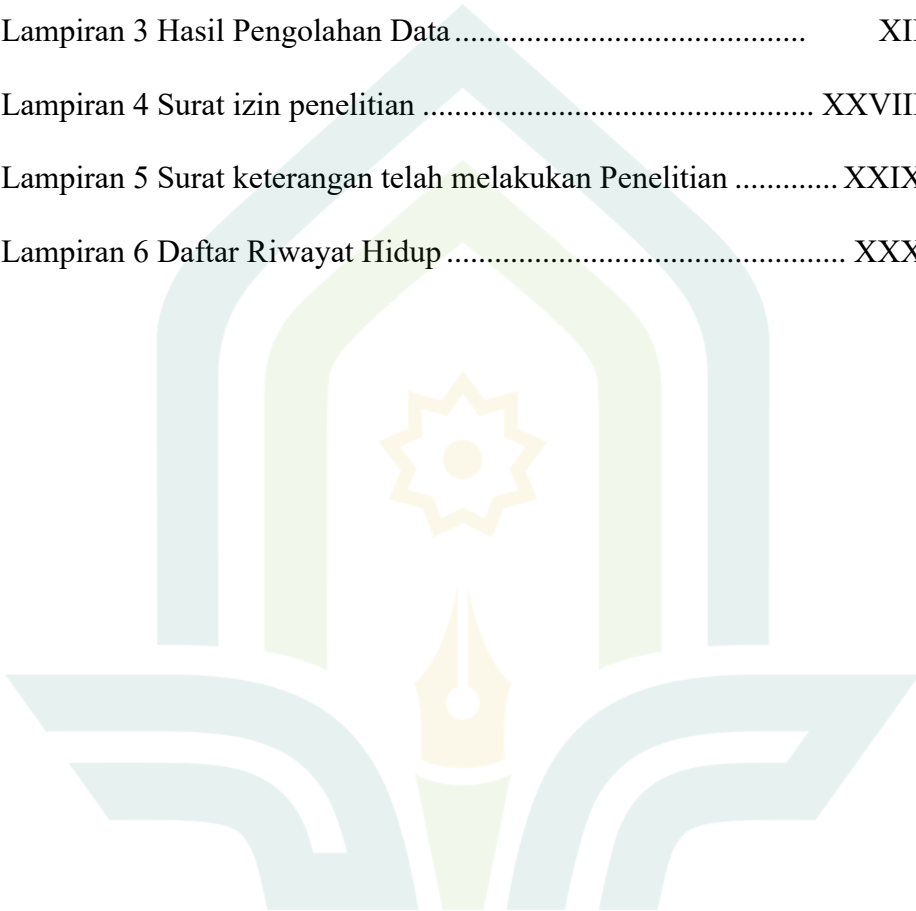


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 3.1 Uji Hipotesis Dua Pihak .....	51
Gambar 3.2 Uji F .....	51
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	63
Gambar 4.2 Grafik Probability .....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji Glesjer .....	67
Gambar 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Gambar 4.8 Hasil Uji T .....	70
Gambar 4.9 Hasil Uji F .....	72
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data.....	XII
Lampiran 4 Surat izin penelitian .....	XXVIII
Lampiran 5 Surat keterangan telah melakukan Penelitian .....	XXIX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXX



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kondisi persaingan bisnis di zaman sekarang ini sangatlah dinamis dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti globalisasi dan teknologi. Pertumbuhan perdagangan secara global menjadikan para pengusaha harus bisa bersaing bukan hanya di pasar lokal saja namun juga di pasar internasional. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar bisa menemukan cara bagaimana mempertahankan bisnisnya sehingga tingkat penjualan dapat terus meningkat dan mencapai target yang diharapkan. Pengertian dari penjualan sendiri ialah kesepakatan antara penjual dengan pembeli mengenai harga atas pemindahan hak milik barang atau jasa dari si penjual. Penjualan juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang bagi mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang disepakati bersama.

Peluang membuka usaha di era sekarang ini sangat besar karena adanya akses global melalui internet, perkembangan teknologi yang memfasilitasi inovasi, dan perubahan pola konsumen yang menciptakan kebutuhan baru. Selain itu, pasar terus berubah menciptakan ruang untuk produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berkembang. Sehingga tak heran jika jumlah pengusaha di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu persaingan bisnis pun semakin ketat dengan timbulnya beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Maka masing-masing perusahaan harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan pihak lain dan produk yang dihasilkan bisa laku di pasaran.

Persaingan bisnis salah satunya bisa dilihat dari segi penjualan, agar perusahaan menjadi unggul dibutuhkan

penjualan yang tinggi dan mencapai target. Dalam hal ini strategi yang harus dilakukan perusahaan ialah dengan mengetahui kondisi pasar, yaitu apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran. Sedangkan pada saat ini, produk halal sedang menjadi fenomena dan banyak dicari di kalangan masyarakat terutama pada kalangan masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini tidak luput dari pertumbuhan populasi muslim yang terus meningkat berdasarkan data di Dukcapil Kementerian Dalam Negeri tahun 2021 sebanyak 86,93% dari 273,87 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama islam, sehingga tidak heran jika permintaan untuk komoditas halal terus meningkat.

Adapun sektor industri halal yang tingkat permintaannya cukup besar ialah sektor industri halal fashion. Permintaan konsumen untuk produk fashion yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal semakin tinggi, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis dalam sektor ini. Banyak perusahaan lokal yang fokus pada produksi pakaian yang memenuhi standar kehalalan, menggabungkan gaya modern dengan pemenuhan persyaratan halal. Keberlanjutan dan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai keagamaan semakin mendorong pertumbuhan industri ini di pasar lokal maupun global. Dalam hal ini, pemerintah juga memberikan dukungannya melalui pemberdayaan para pelaku industri halal. Oleh karena itu, potensi dan peluang para pelaku usaha di sektor industri halal fashion sangat besar apalagi halal fashion sedang ramai diperbincangkan dalam ranah global dan menciptakan sebuah trend baru yang digemari oleh masyarakat.

Pekalongan merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang terkenal dengan produksi industri tekstil, batik, dan fashion siap pakai dan berdasarkan data, industri fashion menggerakkan perekonomian masyarakat (Purwanti, 2023). Industri fashion di Pekalongan sendiri semakin berkembang dalam setiap tahunnya dengan munculnya berbagai ide dan kreatifitas dari para pelaku usaha, salah satunya industri halal fashion. Banyak pelaku usaha mulai menggeluti bisnis fashion yang berfokus pada desain

islami/busana muslim. Hal ini dikarenakan mayoritas muslimah di Pekalongan memakai hijab sehingga fashion muslim lebih banyak dilirik dan dicari konsumen. Kemudian beberapa merek lokal juga mulai bermunculan dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar khususnya di Pekalongan. Di antaranya seperti Karleen, Mavie, Aleeya Brand, Anna, Enifta, Lyms, Azzahra, Hilwa, Tunik Hara, Arina, By Maanies dan lainnya. Selain itu, *Top Brand* busana muslim Indonesia juga turut memenuhi kebutuhan masyarakat dengan beroperasi di Pekalongan di antaranya Keke, Zoya, El-Zatta, Rabbani, Nibras, Ethica, Seply, Nafasa, Nobby, Mutif dan sebagainya.

Meskipun banyak *Top Brand* merek busana muslim di Pekalongan, keberadaan merek lokal tidak bisa diremehkan begitu saja. Karena jika dilihat dalam proses produksinya mereka sangat memperhatikan dari segi kualitas produk dan bahan sehingga barang yang dipasarkan tidak kalah dengan merek-merek *Top Brand* dan layak untuk dikonsumsi. Selain itu, para pelaku usaha juga memperhatikan dari segi harga untuk menarik minat beli konsumen. Biasanya fashion muslim yang mereknya sudah terkenal dan menjadi *Top Brand* harganya jauh lebih mahal daripada fashion muslim yang mereknya masih bersifat lokal. Sedangkan jika melihat kondisi ekonomi masyarakat Pekalongan masih tergolong rendah atau menengah, oleh sebab itu mereka lebih tertarik untuk mengonsumsi produk dengan kualitas bagus namun dengan harga yang cenderung murah. Pada kriteria inilah, merek lokal fashion muslim berusaha mengambil kesempatan untuk menguasai pasar dengan memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat Pekalongan. Meski tidak bisa dipungkiri, bahwasanya merek-merek *Top Brand* masih sangat sulit untuk disaingi keberadaannya di dunia bisnis fashion muslim ini.

Dari banyaknya merek lokal fashion muslim yang ada di Pekalongan, industri halal fashion Toko Barokah Collection juga turut menciptakan mereknya sendiri yaitu By Maanies. Pemberian merek pada produknya merupakan bagian dari strategi untuk memaksimalkan tingkat penjualan agar bisa

melampaui target penjualan yang ditentukan. Toko Barokah Collection sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion muslim yang berlokasi di Jalan Raya Karangdadap, Desa Pagumenganmas, Kecamatan Karangdadap, Kabupaten Pekalongan. Toko ini merupakan rintisan usaha yang sudah ada sejak tahun 2012. Awal mula pemilik usaha ini hanya menjual kembali barang yang diambil dari orang sampai akhirnya mendapat banyak pelanggan di tahun 2015. Karena semakin banyaknya pelanggan yang meminta barang, akhirnya pemilik usaha memutuskan untuk mulai memproduksi sendiri mulai dari baju koko, gamis, sampai pakaian seragam. Sebelumnya, pemilik usaha juga belum memiliki tempat sendiri untuk menjual barang-barangnya dan ia hanya berjualan via online. Namun karena bisnisnya semakin berkembang dan keuntungan yang diperoleh sangat besar, akhirnya pemilik usaha bisa mendirikan toko nya sendiri.

Toko Barokah Collection ini menjual berbagai busana untuk muslim dan muslimah dengan merek By Maanies. Dimulai dari busana santri baik atasan sampai bawahan seperti tunik dan sarung santri untuk perempuan, baju koko, serta tersedia untuk semua kalangan dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa. Toko ini menjadi salah satu toko yang lengkap dalam menyediakan berbagai kebutuhan santri di Kabupaten Pekalongan. Karena sejak pertama usaha ini dirintis, belum banyak orang yang berbisnis dengan produk-produk yang dijual di Toko Barokah Collection. Maka tak heran jika banyak pelanggan yang berlangganan di toko ini.

Keunggulan dari By Maanies dibanding dengan merek lainnya ialah model busana yang di desain khusus untuk fashion santri di Pondok Pesantren. Pemilik usaha sengaja memilih para santri sebagai sasaran pemasarannya, hal ini tidak luput karena Pekalongan yang dijuluki dengan Kota Santri. Seperti yang diketahui bahwa kebanyakan dari merek *Top Brand* lebih memfokuskan desain model busana muslim untuk keseharian di rumah maupun untuk berpergian. Sedangkan santri di Pondok

Pesantren memiliki aturan fashionnya sendiri yang artinya produk dari merek-merek tersebut tidak tepat untuk kalangan santri. Melihat hal ini, pemilik usaha mencoba mengambil peluang yang ada dengan berusaha memenuhi kebutuhan fashion santri salah satunya menghadirkan desain baru yang cocok untuk dikenakan sehari-hari di Pondok Pesantren.

Dengan hadirnya inovasi baru dari By Maanies, merek ini menjadi favorit dan terkenal di kalangan santri. Banyak santri yang mengenakan merek ini untuk keseharian mereka maupun ketika ada acara-acara besar di Pondok Pesantren. Salah satu Pondok Pesantren yang selalu berlangganan produk By Maanies ini ialah Pondok Pesantren Al-Hasyimi yang berlokasi di Dukuh Salakbrojo, Desa Proto, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Pondok Pesantren ini memiliki jumlah santri kurang lebih 800 santri (putra dan putri). Setiap angkatan di Pondok Pesantren ini wajib memiliki baju seragam sebagai identitas santri Al-Hasyimi, oleh karena itu setiap tahunnya Pondok Pesantren ini selalu memesan baju seragam dari By Maanies sampai menjadi pelanggan tetap. Belum lagi jika ada acara-acara besar seperti peringatan maulid ataupun wisuda, maka akan ada baju seragam khusus sehingga menambah jumlah orderan Toko Barokah Collection.

Meskipun selalu mendapatkan pesanan dalam jumlah banyak, penjualan Toko Barokah Collection tidak selamanya dapat memenuhi target penjualan. Ada beberapa faktor yang menjadi kendala sehingga tingkat penjualan mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Penjualan Toko Barokah Collection tidak luput dari peran konsumen yang telah membeli produk yang diperjualbelikan secara konsisten dan dalam jumlah besar. Tentunya menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk tidaklah mudah, apalagi sasaran dari produk ini adalah seorang muslim atau muslimah. Berikut data penjualan busana muslim By Maanies pada tahun 2021-2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2021-2022**

No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
		Total Penjualan	Total Penjualan
1	Januari	16.668.116	26.033.500
2	Februari	30.877.100	19.646.500
3	Maret	17.225.858	25.865.500
4	April	26.669.550	23.757.000
5	Mei	15.336.700	23.467.000
6	Juni	17.500.652	22.262.700
7	Juli	19.895.672	33.504.000
8	Agustus	13.196.800	19.766.500
9	September	15.382.750	29.327.500
10	Oktober	19.641.100	43.244.650
11	November	16.747.450	22.603.500
12	Desember	22.549.741	17.493.750
<b>Total</b>		<b>231.691.489</b>	<b>306.972.100</b>

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 231.691.489 dan pada tahun 2022 sebesar Rp. 306.972.100 sehingga terjadi kenaikan penjualan kurang lebih 40%. Adanya selisih angka penjualan setiap bulannya membuat penulis ingin mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan dengan menggunakan brand awareness, influencer, dan trend halal fashion sebagai variabelnya.

Beberapa faktor diantaranya yaitu trend halal fashion. Adanya suatu trend dapat menciptakan perilaku konsumtif yang tidak seperti biasanya di masyarakat. Mereka cenderung akan lebih tertarik membeli produk yang diminati banyak orang dan sedang trend pada saat ini daripada membeli produk yang modelnya sudah ketinggalan jaman dan sudah jarang peminatnya. Hal ini memicu pelaku usaha untuk menciptakan dan memodifikasi produk sedemikian rupa agar dapat menarik



minat beli konsumen sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan target penjualan yang diinginkan. Namun demikian, busana yang dirancang tetap sesuai dengan etika berpakaian dalam syariat islam. Penelitian Yolanda (2020) menunjukkan bahwa trend fashion secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Khayla Boutique. Penelitian lain oleh Ikhsanti & Amri (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh terhadap konsumsi halal fashion.

Selanjutnya yang kedua ialah influencer. Influencer juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan busana muslim dalam suatu perusahaan. Influencer merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (influencer) dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dipromosikan (Girsang, 2020). Pengaruh dari influencer yang mampu menyampaikan informasi terhadap sebuah produk ke tujuan yang direncanakan akan tercapai yaitu penjualan dan pendapatan secara signifikan meningkat karena menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada calon pembeli (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Guna menyesuaikan arus perkembangan teknologi, pelaku usaha dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran salah satunya dengan melalui perantara influencer meski konsep marketing yang diusung dan digunakan belum maksimal. Salah satu jasa influencer yang pernah digunakan oleh Toko Barokah Collection ialah Akmal Andika Win Irianto. Ia merupakan model sekaligus tokoh publik dengan nama akun Instagram @akmalandika yang memiliki pengikut sebanyak 18.6k followers. Ia merupakan influencer lokal asal Pekalongan yang dimana sudah sering menerima jasa untuk mempromosikan produk-produk UMKM di Pekalongan khususnya produk fashion. Dengan banyaknya pengikut di instagram, produk busana muslim pria By Maanies yang dipromosikan bisa langsung dilihat dan diketahui oleh banyak orang tanpa harus datang langsung ke toko nya. Penelitian Sugiarto Maulana et al.

(2021), Yuliana et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh influencer berpengaruh dan berdampak signifikan pada peningkatan volume penjualan.

Kemudian brand awareness juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan busana muslim. Brand awareness merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Dengan membangun kepercayaan brand awareness terhadap konsumen dapat membuat mereka untuk terus melakukan pembelian pada produk yang sama. Karena konsumen cenderung akan membeli produk bila ia mengetahui merek tersebut, daripada bila ia tidak mengenal merek sehingga hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan yang ada. Bisa dikatakan bahwa brand awareness menjadi pembuka penjualan (Dewi, 2019).

Toko Barokah Collection berusaha mempromosikan produknya dengan mengenalkan brand lokal yang diproduksi sendiri yaitu By Maanies. Menurut penuturan pemilik Toko Barokah Collection, dengan dikenalnya brand By Maanies di industri fashion menjadikan toko ini dapat terus bertahan pada persaingan pasar fashion muslim yang semakin ketat. Sebagai contoh meskipun banyak brand yang menjual produk yang sama dan lebih murah dibandingkan brand By Maanies, konsumen akan tetap setia melakukan pembelian pada brand ini dikarenakan brand awareness yang dimiliki olehnya. Penelitian Madjid & Syahputra (2019), Yani & Purwati (2022) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Adanya suatu trend dapat menciptakan perilaku konsumtif yang tidak seperti biasanya di masyarakat. Mereka cenderung akan lebih tertarik membeli produk yang diminati banyak orang dan sedang trend pada saat ini daripada membeli produk yang modelnya sudah ketinggalan jaman dan sudah jarang peminatnya. Hal ini memicu pelaku usaha untuk menciptakan dan memodifikasi produk sedemikian rupa agar

dapat menarik minat beli konsumen sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan target penjualan yang diinginkan. Namun demikian, busana yang dirancang tetap sesuai dengan etika berpakaian dalam syariat islam. Penelitian Yolanda (2020) menunjukkan bahwa trend fashion secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana Muslimah Khayla Boutique. Penelitian lain oleh Ikhsanti & Amri (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh terhadap konsumsi halal fashion.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, peneliti melihat bahwa penjualan bisa dipengaruhi secara positif oleh Influencer dan Brand Awareness. Namun penelitian trend halal fashion belum difokuskan pengaruhnya pada penjualan melainkan hanya pada konsumsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu sebagai kebaruan dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk merumuskan topik ini dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Influencer, Dan Trend Halal Fashion Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim By Maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang ditarik penulis sebagai berikut :

1. Apakah Trend Halal Fashion berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan busana muslim by Maanies?
2. Apakah Influencer berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan busana muslim by Maanies?
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan busana muslim by Maanies?
4. Apakah Trend Halal Fashion, Influencer, dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan busana muslim by Maanies?

#### **C. Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka beberapa masalah akan dibatasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, tenaga, kemampuan dan biaya. Dengan demikian,

penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu trend halal fashion, influencer, brand awareness sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Sementara itu, masih banyak faktor yang mempengaruhi suatu tingkat penjualan.
2. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara kuisioner ini memiliki keterbatasan pada jawaban responden.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **a. Secara praktis**

- a. Bagi Toko Barokah Collection Pekalongan

Sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan perencanaan untuk meningkatkan penjualan melalui variabel terkait.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir terutama mengenai pengaruh brand awareness, influencer, dan trend halal fashion terhadap penjualan busana muslim By Maanies.

##### **b. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru mengenai aspek-aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada literatur ilmiah di bidang ilmu ekonomi syariah sehingga bisa bermanfaat bagi peneliti sejenis di kemudian hari dalam mengembangkan pengetahuan lebih lanjut.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Bab pertama yaitu pendahuluan, isi dari bagian ini terdapat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

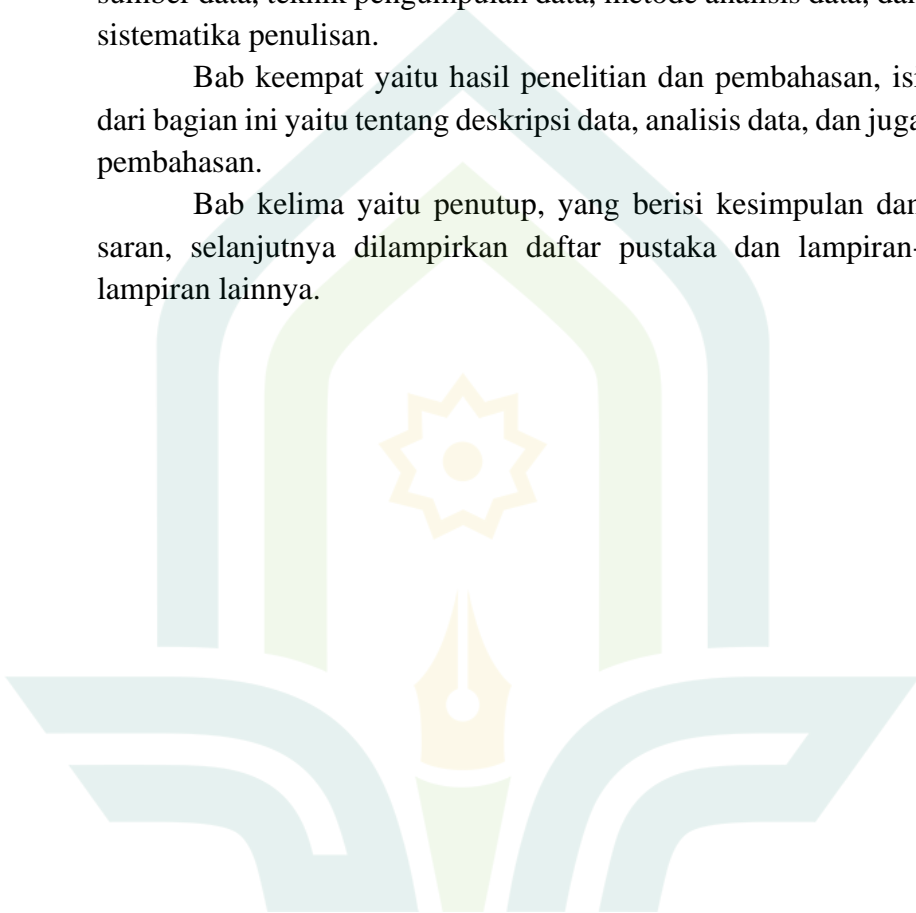
Bab kedua yaitu landasan teori, isi dari bagian ini yaitu tentang uraian dan teori umum yang meliputi tentang teori trend

halal fashion, influencer, brand awareness, dan tingkat penjualan. Dan adapun isi dari bagian ini juga meliputi tentang penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga yaitu metode penelitian, isi dari bagian ini mengenai tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab keempat yaitu hasil penelitian dan pembahasan, isi dari bagian ini yaitu tentang deskripsi data, analisis data, dan juga pembahasan.

Bab kelima yaitu penutup, yang berisi kesimpulan dan saran, selanjutnya dilampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Tidak adanya pengaruh positif trend halal fashion (X1) terhadap volume penjualan (Y) busana muslim By Maanies. Hal ini dibuktikan dari volume penjualan By Maanies yang memang sudah mengalami kenaikan jauh sebelum munculnya trend halal fashion ini, jadi ketika munculnya trend baru dalam berbusana muslim tidak terlalu berpengaruh pada volume penjualan.
2. Tidak adanya pengaruh positif influencer (X2) terhadap volume penjualan (Y) busana muslim By Maanies. Hal ini dibuktikan dari semua pengikut influencer di sosial media ada yang tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukannya.
3. Terdapat pengaruh positif dari brand awareness (X3) terhadap volume penjualan (Y) busana muslim By Maanies. Hal ini dibuktikan dari By Maanies yang sudah memiliki target pasarnya sendiri, sehingga konsumen/pelanggan hanya ingin membeli busana muslim dari brand ini.
4. Terdapat pengaruh trend halal fashion (X1), influencer (X2), dan brand awareness (X3) secara simultan terhadap volume penjualan (Y) busana muslim By Maanies. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 17,958 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,71 ( $17,958 > 2,71$ ) dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,382 yang artinya bahwa pengaruh variabel trend halal fashion (X1), influencer (X2), dan brand awareness (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y) ialah sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar variabel bebas tersebut.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha
  - a. Terkait dengan trend halal fashion, pelaku usaha agar lebih bisa menginovasi dan mengupgrade desain produk yang diproduksinya sesuai dengan selera masyarakat milenial pada masa sekarang ini, sehingga By Maanies bisa terus bersaing di pasar industri fashion. Jika By Maanies memiliki banyak peminat dikalangan masyarakat, otomatis penjualan yang dihasilkan akan terus stabil atau bahkan meningkat seiring dengan unggulnya produk By Maanies di dunia fashion. Semakin berkarakter desain produk yang dihasilkan, semakin menambah *value* / nilai jual dari produk itu sendiri.
  - b. Terkait dengan influencer, penulis menyarankan agar pelaku usaha bisa memilih influencer sebagai media promosi dengan bijak, yang mana influencer tersebut memang sudah menguasai dunia fashion muslim sehingga ia bisa menjelaskan produk By Maanies dengan sebaik mungkin kepada para pengikutnya. Karena pada beberapa kasus, penggunaan influencer justru memberikan dampak yang merugikan para pelaku usaha karena tidak kompetennya influencer tersebut.
  - c. Terkait brand awareness, pelaku usaha bisa mengencarkan aksi promosi terhadap mereknya kepada semua pelanggan atau pembeli dengan menonjolkan merek pada bagian label, ataupun kemasan produk. Hal ini bisa membuat para konsumen lebih sadar akan keberadaan By Maanies sebagai merek lokal busana muslim yang dalam segi kualitasnya tidak kalah dengan merek-merek top brand busana muslim diluar sana.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian serta dasar-dasar teori volume penjualan sehingga di peroleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Karena dalam penelitian ini penulis dibatasi oleh objek penelitian yang mana peneliti hanya berfokus pada Toko Barokah collection saja, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti objek lain seperti perusahaan atau sejenis UMKM yang berkaitan dan tidak terlepas dari volume penjualan sehingga hasil yang diperoleh lebih luas dan beragam.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana trend halal fashion, influencer, dan brand awareness berpengaruh terhadap volume penjualan saja yang dapat dilihat dari hasil data kuesioner yang merupakan informasi dari penjual. Mengenai volume penjualan busana muslim By Maanies tidak dapat di representasikan jumlah datanya dalam bentuk angka dikarenakan pembukuan penjualan mengenai penghitungan barang masuk dan barang keluar masih sistem manual (hitung bersih penjualan keseluruhan) setiap harinya dan tidak diizinkan oleh pemilik usaha untuk dipublikasikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi Internasional di Kabupaten Garut. *Skripsi*.
- Amelia, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Popies Store di Purwokerto. *Skripsi*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rienka Cipta.
- Azhar, H. (2017). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Skripsi*.
- Budiyati, U. N. (2023). PENGARUH MARKETING INFLUENCER, TREND FASHION MUSLIM, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Skripsi*.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- Dewi, Y. A. (2019). Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* .
- Edastami, M., & Affandi Mahfudz, A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. In *Islamic Finance and Business Review* (Vol. 13, Issue 1).
- Fajrin, A.-N. R. (2021). PENGARUH MODAL, LAMA USAHA DAN PEMBERIAN KREDIT TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI

DESA PAGERAJI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS. *Skripsi*.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaat Micro-Influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 210.
- Haerunnisa, M., & Intizar Yusuf, R. (2019). *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Issue 1).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hunt, S. (1991). *Modern Marketing Theory, Critical Issues in the Philosophy of Marketing Sciences*. South-Western Publishing Co.
- Ikhsanti, A., & Amri, H. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN IDENTITAS DIRI TERHADAP POLA KONSUMSI HALAL FASHION. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 382–398. <https://jom.uin->
- Ilyas, M. (2016). *MEMAKNAI FASHION DALAM HUKUM ISLAM* (Vol. 5, Issue 1).
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (1st ed.). Alfabeta.
- Madjid, B., & Syahputra. (2019). *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON SALES VOLUME TEH BOTOL SOSRO IN BANDUNG CITY*. 6(3).
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah* (1st ed.). Prenada Media Group.

- Mardiana. (2016). Persepsi Santriwati Tentang Sarana dan Prasarana Perpustakaan Madrasah Aliyah di Pondok Pesantren Darul Istiqomah Sinjai. *Skripsi*.
- Masyhuri. (2005). *System Perdagangan Dalam Islam*. Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Method* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Pangestu, A. (2021). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA PADA GENERASI MILLENNIAL DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pertama). Pascal Books.
- Prihatini, I. (2022). *PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK MAKANAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. *Skripsi*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis* (A. Prabawati, Ed.; 1st ed.). Andi Offset.
- Purwanti, I. (n.d.). *POTRET INDUSTRI HALAL FASHION: RANTAI NILAI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT KOTA PEKALONGAN*. 5(1).
- Rahmawati, S. D. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE*.  
<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Sandi, R. (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MY SNACK BANGKA DI PANGKALPINANG. *Skripsi*.

- Satria, R., & A.R, H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 02.
- Satriawan, R. (2017). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR MANDIRI SKRIPSI* Diajukan Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Dalam Bidang Ekonomi Islam (S.E).
- Setyawan, A. A. (2012). *MENUJU SEBUAH TEORI UMUM PEMASARAN* (Vol. 16, Issue 1).
- Shadrina, A. N. (2021). PENGARUH TREND HALAL FASHION, GAYA HIDUP DAN BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB. *Skripsi*.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). *PENGARUH TREND FASHION, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB*. I(2).
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., Wahyuni, S., Bina Putera Banjar, S., & STISIP Bina Putera Banjar, M. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP CITRA MERK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN*.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). [www.youtube.com/TasyaFarasya](http://www.youtube.com/TasyaFarasya),
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara, R. U. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ENERGEN DI KOTA SEMARANG. *Skripsi*.
- Untung, M. S. (2019). *Metode Penelitian Teori dan Praktik Riset Pendidikan dan Sosial* (1st ed) (A. Ta'rifin, Ed.; 1st ed.). Litera.
- Yani, A. S., & Purwati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada Penjualan yang Dimoderasi oleh Digital Marketing. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 7, Issue 1).
- Yohanes, K. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Yolanda, H. (2020). *PENGARUH TREND FASHION DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri) SKRIPSI*.
- Yuliana, L., Wijarnako, A. A., Raharjo, A. M., & Harnanih, S. (2022). Peranan Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Produk selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 75–88.
- Yunitadewi, D. A. I. A. D. (2021). *PENGARUH EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE FACE SHOP DI KOTA DENPASAR*.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RIZQI AMALIA  
NIM : 4120100  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [rizqibeng27@gmail.com](mailto:rizqibeng27@gmail.com)  
No. Hp : 0857-9947-9482

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH TREND HALAL FASHION, INFLUENCER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP VOLUME PENJUALAN BUSANA MUSLIM BY MAANIES (STUDI TOKO BAROKAH COLLECTION PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 16 Juli 2024



RIZQI AMALIA

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD