

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dunia. Perkembangan ekonomi dunia sekarang ini semakin meluas, dilihat dari pesatnya pangsa pasar yang disebabkan oleh semakin dinamisnya perekonomian dunia dan turut mendorong industri bisnis untuk bersaing lebih kompetitif, salah satunya di bidang *fashion* muslim. *Fashion* muslim kini tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern yang mengikuti tren global. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya berbusana yang tetap sesuai dengan nilai-nilai religius, namun tetap *modern* dan *stylish*. Selain itu, perkembangan media sosial dan *influencer* muslim turut memperkuat tren ini, menjadikan *fashion* muslim sebagai salah satu segmen pasar yang potensial baik di dalam negeri maupun internasional. Berdasarkan data dari Statista (2023), Indonesia merupakan salah satu pasar *fashion* muslim terbesar di dunia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 18%. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi para pelaku industri *fashion* muslim untuk terus berkembang dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan populasi Muslim yang dominan, permintaan terhadap produk *fashion* muslim diprediksi akan terus meningkat di masa mendatang.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan popularitas dalam dunia *fashion* muslim adalah hijab, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga menjadi bagian dari tren *fashion* yang mencerminkan identitas dan gaya

personal penggunanya. Saat ini jenis hijab yang banyak digemari adalah hijab bero, yang dikenal dengan desain praktis dan pemakaian yang mudah tanpa perlu menggunakan jarum atau peniti. Hijab bero sangat cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari karena menawarkan kenyamanan, kecepatan saat dipakai, dan tetap memberikan tampilan yang rapi. Kini, hijab bero hadir dalam berbagai variasi model, warna, dan bahan, sehingga tetap bisa tampil modis tanpa mengorbankan fungsi utamanya.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, banyak *brand* hijab bero bermunculan yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Salah satu merek yang cukup dikenal di pasar hijab bero adalah Hamidah, yang menonjol dengan desain *stylish* serta kualitas bahan yang baik. Hamidah adalah *brand fashion* hijab yang didirikan di Bandung pada tahun 2007. Dengan mengusung *tagline* “**Keep It Smile**”, Hamidah memiliki visi untuk menjadi *brand fashion* muslim terkemuka di Indonesia. Dalam hal pemasaran, Hamidah telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar seperti Bandung, Jakarta, Palembang, dan Makassar. Selain itu, produk Hamidah juga tersedia di berbagai *marketplace online* seperti Shopee dan Lazada, serta dipromosikan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Namun, meskipun cakupan pemasaran sudah cukup luas, strategi promosi yang diterapkan masih kurang optimal. Sehingga, *brand* ini belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen.

Pada tabel 1.1 menyajikan data dari hasil survey *top brand* yang menunjukkan peringkat merek-merek hijab yang paling dikenal dan dipercaya oleh konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Hijab Bergo di Indonesia 2024

<i>Brand</i>	Persentase <i>Top Brand</i>
Rabbani	25%
Zoya	24,30%
Elzatta	21,90%
Azzura	7,70%

Sumber: *Top Brand Index* (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa produk hijab bergo dari Hamidah belum termasuk dalam kategori *Top Brand* di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut akibat tingginya persaingan serta perbedaan strategi pemasaran antar merek. Kepopuleran suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, harga, kualitas, serta efektivitas strategi dalam pemasaran. Nilai persentase tertinggi dalam tabel menunjukkan bahwa konsumen lebih sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk tersebut, sedangkan nilai persentase yang rendah mengindikasikan minimnya minat konsumen dalam hal tersebut.

Pada tabel 1.2 menyajikan data penjualan produk hijab bergo Hamidah pada periode Januari 2024 – Desember 2024 pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Hijab Bergo Hamidah di Marketplace Shopee

Data Penjualan per Bulan			
No.	Bulan	Penjualan	Naik/Turun (%)
1.	Januari	Rp 899.970.000	7,96%
2.	Februari	Rp 1.024.271.200	9,06%
3.	Maret	Rp 896.535.000	-7,93%
4.	April	Rp 906.359.100	8,01%
5.	Mei	Rp 963.448.800	8,52%
6.	Juni	Rp 918.221.300	-8,12%

Lanjutan Tabel 1.2

7.	Juli	Rp	1.400.060.200	12,38%
8.	Agustus	Rp	1.225.585.100	-10,84%
9.	September	Rp	934.961.200	-8,27%
10.	Okttober	Rp	826.277.800	-7,31%
11.	November	Rp	789.569.100	-6,98%
12.	Desember	Rp	525.555.000	-4,65%
Jumlah		Rp	11.310.813.800,00	-8,16%
Rata-Rata		Rp	942.567.816,67	-0,68%

Sumber: Owner Hamidah Scarf (2025), diolah

Berdasarkan hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk bergo Hamidah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan pada periode Januari 2024 hingga Desember 2024. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2024 dengan hasil penjualan sebesar Rp1,4 miliar dan mengalami peningkatan sebesar 12,38% dibandingkan bulan Juni 2024. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen menjelang hari raya, di mana kebutuhan akan busana muslim, termasuk hijab, melonjak tajam. Agustus pun turut menyusul sebagai bulan dengan penjualan tinggi, mencapai lebih dari Rp1,2 miliar, mempertahankan tren positif setelah masa libur panjang. Namun menjelang akhir tahun, tepatnya pada bulan Oktober, November dan Desember 2024, terjadi penurunan yang cukup signifikan dengan hasil penjualan kurang dari Rp900 juta. Penurunan ini diduga karena faktor harga yang tidak konsisten dan *celebrity endorsement* yang kurang optimal, sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang dimana melakukan aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Buchari dalam WulAndari & Mulyanto (2024:10) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dalam

mengakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan atau pilihan yang dibuat oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Sehingga, menurut Mira Andina, *et al.*, (2023:14) keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 konsumen Hamidah mengenai Pengaruh Harga dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung. Berikut hasil pra-survei keputusan pembelian Produk Hijab Bergo Hamidah yang dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

**Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk Hijab Bergo Hamidah**

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Memilih produk Hamidah karena harga yang terjangkau	8	40%	12	60%
2.	Memilih produk Hamidah setelah melihat konten dari influencer	6	30%	14	70%
3.	Anda akan merekomendasikan hijab Bergo Hamidah kepada orang lain	8	40%	12	60%
Rata-rata			37%		63%
Jumlah Responden				20	

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.3 pra survey, diketahui bahwa persentase rata-rata jawaban “Tidak” terkait Keputusan pembelian produk hijab bergo Hamidah

mencapai 63% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban “Ya” sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian pada produk hijab bero Hamidah harus lebih ditingkatkan.

Dari hasil pra-survey pada pernyataan “Memilih produk Hamidah karena harga yang terjangkau” menunjukkan responden lebih tinggi menjawab “Tidak” dengan persentase 60% dibanding dengan jawaban “Ya” 40%. Pada pernyataan kedua “Memilih produk Hamidah setelah melihat konten dari *influencer*”, Hasil yang diperoleh menunjukkan hal yang serupa, di mana jawaban “Tidak” masih lebih dominan dengan persentase 70% dibanding dengan jawaban “Ya” 30%. Selanjutnya pada pernyataan “Apakah Anda akan merekomendasikan hijab Bergo Hamidah kepada orang lain” responden menjawab “Tidak” lebih tinggi dengan persentase “60%” dibanding dengan jawaban “Ya” dengan persentase 40%. Hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan mengenai harga dan *celebrity endorsement* yang digunakan kurang memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk hijab bero Hamidah.

Mengingat hal tersebut dalam upaya menarik serta mempertahankan konsumen, Perusahaan perlu memperhatikan serta memahami perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Pemilik usaha harus berusaha memberikan suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya yaitu dengan memperhatikan dan menyesuaikan harga dengan manfaat atau nilai yang diterima. Semakin cocok konsumen dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen tersebut berpeluang untuk melakukan pembelian produk.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk menerima, memiliki, dan merasakan atas produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Tjiptono (2019:210) harga merupakan jumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik minat konsumen dan membentuk persepsi nilai terhadap produk. Menurut Doni Marlius & Nadilla Jovanka (2021:478) Harga mempunyai peran utama dalam proses pengambilan Keputusan pembelian pada konsumen, yaitu alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga yang membantu konsumen dalam menentukan cara mendapatkan utilitas atau manfaat maksimum yang diinginkan sesuai daya beli konsumen. Ketepatan harga yang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi meningkat, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh. Hal ini didukung dengan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanafi A, (2022) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut pada tabel 1.4 hasil dari pra-survey penelitian terhadap harga produk hijab bergen Hamidah:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Terhadap Harga Hijab Bergo Hamidah

No.	Harga	Pernyataan		Jawaban Responden			
		Ya		Tidak			
		F	%	F	%		
1.	Harga hijab bero hamidah sangat terjangkau	8	40%	12	60%		
2.	Harga yang ditawarkan hijab bero hamidah bervariasi sesuai dengan kualitasnya	11	55%	9	45%		
3.	Harga yang ditawarkan hijab bero hamidah cukup kompetitif	7	35%	13	65%		
Rata-rata			43%			57%	
Jumlah Responden				20			

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 pra survei, menunjukkan bahwa rata-rata persentase jawaban menyatakan “Tidak” dari pernyataan yang diajukan peneliti sebanyak 57% dan 43% menyatakan “Ya”, hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk hijab bero Hamidah harus lebih disesuaikan.

Hasil dari pra-survey pada pernyataan “Harga hijab bero hamidah sangat terjangkau” menunjukkan responden lebih tinggi menjawab “Tidak” dengan persentase 60% dibanding dengan jawaban “Ya” 40%. Pada pernyataan kedua “Harga yang ditawarkan hijab bero hamidah bervariasi sesuai dengan kualitasnya”, hasil yang diperoleh menunjukkan responden lebih tinggi menjawab “Ya” dengan persentase 55% dibanding dengan jawaban “Tidak” 45%. Selanjutnya pada pernyataan “Harga yang ditawarkan hijab bero hamidah cukup kompetitif” responden menjawab “Tidak” lebih tinggi dengan persentase “65%” dibanding dengan jawaban “Ya” dengan persentase 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga hijab bero Hamidah tidak cukup kompetitif dan tidak

sepenuhnya terjangkau. Oleh sebab itu keputusan pembelian hijab b ergo Hamidah menurun.

Selanjutnya, bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, yang salah satunya melalui penggunaan *celebrity endorsement*. Menurut Kotler & Keller (2009:159) *Celebrity endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat meningkatkan kepercayaan, daya tarik emosional, serta perhatian konsumen terhadap iklan tersebut. Hal ini karena selebriti seringkali dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial yang kuat, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang diiklankan. Menurut Adiba *et al.*, (2020:11) *Celebrity endorsement* adalah orang-orang terkenal yang memanfaatkan pengakuannya di depan umum untuk merekomendasikan suatu produk dalam periklanan.

Pemilihan *celebrity* untuk mempromosikan produk haruslah tepat dan sesuai dengan citra merek, agar mampu membentuk *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Dengan penggunaan *Celebrity endorsement*, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk secara lebih luas dan cepat. Promosi yang dilakukan oleh seorang selebriti memiliki daya tarik tersendiri karena figur publik tersebut dianggap memiliki kredibilitas, pengaruh, serta kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Hal ini menjadikan promosi melalui *Celebrity endorsement* sebagai strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan seorang selebriti

dalam mengkomunikasikan pesan dan nilai produk kepada audiens secara persuasif.

Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam aktivitas *Endorsement*, karena platform tersebut memiliki jangkauan yang luas serta fitur interaktif yang memungkinkan konten promosi lebih menarik, efisien, dan tepat sasaran. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita Anugerah (2022) yang meneliti mengenai pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti melakukan pra-survei berikutnya yang ditujukan kepada 20 konsumen hijab bero Hamidah mengenai *Celebrity endorsement*, berikut disajikan pada tabel 1.5 hasil pra-survei yang diperoleh:

**Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Terhadap *Celebrity endorsement* Hijab Bergo Hamidah**

No.	<i>Celebrity endorsement</i>	Pernyataan		Jawaban Responden	
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah Anda mengetahui <i>celebrity</i> yang digunakan sebagai <i>endorser</i> pada Hamidah Scarf	4	20%	16	80%
2.	Apakah Anda pernah membeli suatu produk karena dipromosikan oleh <i>celebrity</i>	10	50%	10	50%
3.	Apakah penampilan <i>celebrity</i> berikut (Irish, Adira, Keysha, Amira) dalam mempromosikan membuat Anda lebih tertarik	8	40%	12	60%
Rata-rata			37%		63%
Jumlah Responden				20	

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 pra survei, menunjukkan bahwa rata-rata persentase jawaban menyatakan “Tidak” dari pernyataan yang diajukan peneliti sebanyak 63% dan 37% menyatakan “Ya”, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity*

endorsement terhadap keputusan pembelian produk hijab b ergo Hamidah masih tergolong rendah.

Hasil dari pra-survey pada pertanyaan “Apakah Anda mengetahui *celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* pada Hamidah Scarf“ menunjukkan responden lebih tinggi menjawab ”Tidak” dengan persentase 80% dibanding dengan jawaban ”Ya” 20%. Pada pertanyaan kedua “Apakah Anda pernah membeli suatu produk karena dipromosikan oleh *celebrity*”, hasil yang diperoleh menunjukkan responden menjawab ”Ya” dengan persentase 50% dan jawaban ”Tidak” 50%. Selanjutnya pada pertanyaan “Apakah penampilan *celebrity* berikut (Irish, Adira, Keysha, Amira) dalam mempromosikan membuat Anda lebih tertarik” responden menjawab ”Tidak” lebih tinggi dengan persentase ”60%” dibanding dengan jawaban ”Ya” dengan persentase 40%. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang efektif, pemilihan *celebrity* yang kurang relevan dengan target pasar, atau strategi komunikasi yang belum optimal. Hal tersebut merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian produk hijab b ergo Hamidah.

Berdasarkan pada latar belakang serta beberapa masalah yang ditemui maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang, **“Pengaruh Harga dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat kecenderungan penurunan pada jumlah penjualan pada produk hijab bero Hamidah
2. Sebagian besar responden pada pra survei Keputusan Pembelian menyatakan tidak merekomendasikan hijab bero Hamidah kepada kerabat/orang lain
3. Sebagian besar responden pada pra survey Harga menyatakan harga pada hijab bero Hamidah kurang kompetitif
4. Sebagian besar responden pada pra survey *celebrity endorsement* menyatakan kurang mngetahui siapa *celebrity* yang mewakili *brand* tersebut dan tidak banyak yang mengetahui bahwa Irish Bella adalah *Endorsement Brand* Hamidah Scarf.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah Harga dan *Celebrity endorsement*
2. Variabel *Dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung
4. Waktu penelitian mulai dari bulan Maret hingga Bulan Agustus 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kondisi Harga, *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung
2. Seberapa Besar Pengaruh Harga dan *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung
3. Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung
4. Seberapa Besar Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Harga dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis:

1. Kondisi Harga, *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung

2. Pengaruh Harga dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung
4. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Bergo Hamidah di Kota Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menguatkan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan Harga dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh wawasan, pengalaman, dan pengembangan diri serta sebagai alat implementasi teori dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada saat perkuliahan khususnya mengenai Harga, *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana Pengaruh Harga dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian juga sebagai sarana

evaluasi untuk manajemen Hamidah Scarf dalam setiap pengambilan keputusan untuk selalu memperhatikan aspek Harga dan *Celebrity endorsement* agar perusahaan dapat terus berkembang

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat yang berguna dalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, juga menjadi bahan kajian bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya pada mengenai Harga, *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil sebagai bahan dan untuk memperoleh data penelitian pada penelitian ini adalah Hamidah Scarf yang beralamat di Jalan Babakan Sari, Kecamatan Kiaracondong, Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agusutus
1.	Pengajuan Judul						
2.	BAB I						
3.	BAB II						
4.	BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	BAB IV						
7.	BAB V						
8.	Sidang Akhir						

