

## PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB BUTTONSCARVES

**Nidya Cahya Nirmalasari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [nidyacahya.21011@mhs.unesa.ac.id](mailto:nidyacahya.21011@mhs.unesa.ac.id)

**Muhammad Danu Winata**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [muhammadwinata@unesa.ac.id](mailto:muhammadwinata@unesa.ac.id)

### Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri hijab di Indonesia mendorong kemunculan berbagai merk, termasuk Buttonscarves sebagai brand premium yang berhasil membangun *Brand Image* yang kuat melalui *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves di kalangan pengikut akun *Instagram* @buttonscarves. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan purposive sampling. Sebanyak 400 responden yang telah membeli produk hijab Buttonscarves mengisi kuesioner. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 30 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi, regresi linier sederhana, dan uji-t. Hasil menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,843. Artinya, 84,3% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *Brand Image* melalui media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi komunikasi merk *digital* yang efektif untuk menjangkau konsumen Muslimah.

**Kata kunci:** *Brand Image*; Hijab; Keputusan Pembelian; Media Sosial.

### Abstract

*The rapid growth of the hijab industry in Indonesia has encouraged the emergence of various brands, including Buttonscarves as a premium brand that has succeeded in building a strong Brand Image through Instagram. This study aims to analyze the influence of Brand Image on purchasing decisions for Buttonscarves hijab among followers of the Instagram account @buttonscarves. This study uses a quantitative method with survey and purposive sampling techniques. A total of 400 respondents who have purchased Buttonscarves hijab products filled out a questionnaire. The data were analyzed using IBM SPSS version 30 with validity, reliability, normality, correlation, simple linear regression, and t-test tests. The results showed that Brand Image had a significant effect on purchasing decisions, with an  $R^2$  value of 0.843. This means that 84.3% of purchasing decisions are explained by consumer perceptions of Brand Image. This finding emphasizes the importance of Brand Image strategy through social media in influencing consumer behavior. This study contributes to fashion industry players in designing effective digital brand communication strategies to reach Muslim consumers.*

**Keywords:** *Brand Image*; Hijab; Purchase Decision; Social Media.

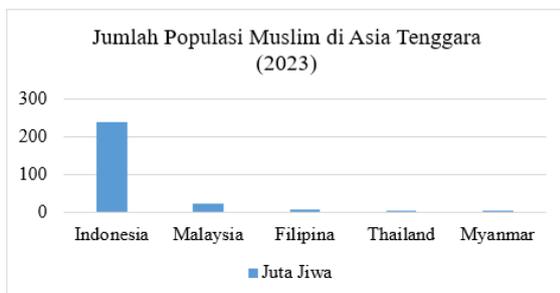
### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri mode di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dan memainkan peran kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi

nasional (Winto, 2021). Keunggulan Indonesia dalam hal keragaman budaya dan memiliki populasi Muslim terbesar di dunia memberikan posisi strategis bagi negara ini untuk berkontribusi pada industri mode global. Menurut pernyataan Menteri Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, sektor ekonomi kreatif domestik menyumbang sekitar 20% untuk kemajuan industri mode nasional (Destryawan, 2021). Dengan potensi ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain penting di arena mode internasional. Menurut laporan dari Statista, pendapatan pasar mode Indonesia di tahun 2024 diproyeksikan mencapai US\$7,72 miliar atau sekitar Rp119,578 triliun. Pasar *fashion* di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,26% antara tahun 2024 hingga 2029, yang akan menghasilkan volume pasar sebesar US\$9,51 miliar di tahun 2029. Pertumbuhan ini sejalan dengan Indeks Kepercayaan Industri (IKI) yang terus mengalami kenaikan, khususnya di bidang industri *fashion*.

Budaya Eropa dan Asia berdampak pada perkembangan industri *fashion* Indonesia, terutama yang mengusung tren busana Korea. Industri *fashion* juga menunjukkan kemajuan yang pesat dengan semakin dikenalnya desainer lokal di tanah air, seperti Peggy Hartanto, Tex Saverio, dan Rinaldy A. Yunardi (Kemenparekraf, 2020). Sejak kehadiran desainer lokal, industri *fashion* terus berkembang pesat, berkat kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang mempermudah desainer dalam mempromosikan karyanya. Fenomena ini tercermin dalam kesadaran masyarakat terhadap tren *fashion* yang lebih berfokus pada gaya hidup dalam berbusana. Perilaku pembelian yang tidak didorong oleh kebutuhan dasar disebut sebagai perilaku konsumsi gaya hidup. Kini, berbusana tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi cara untuk berkomunikasi dan mencerminkan gaya hidup.



**Gambar 1.1 Populasi Muslim di Asia Tenggara (2023)**

Sumber : Databoks.com

Hijab merupakan bagian dari kategori *fashion* yang digunakan untuk menutupi aurat bagi seorang Muslimah. Penggunaan hijab semakin meluas di kalangan perempuan, mulai dari remaja putri, wanita lanjut usia, hingga anak-anak. Berdasarkan informasi dari RISSC, populasi Muslim di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 240,62 juta, yang menyusun 86,7% dari total populasi nasional (Annur, 2023). Informasi ini mengonfirmasi posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. *Fashion* menjadi sebuah kebutuhan, baik dari kalangan atas maupun bawah, masyarakat Indonesia bahkan rela menyisihkan pendapatannya demi memenuhi kebutuhan *fashion* mereka (Istiqomah, 2023).

Semakin banyaknya wanita Indonesia yang menggunakan hijab menjadikan banyak pilihan tren bagi wanita Muslim untuk tampil modis dan tetap sesuai syariat Islam. Dahulu, penggunaan hijab dianggap kuno, namun kini gaya berbusana dan memadu-padankan hijab justru menjadi tren yang stylish (Arda et al., 2022). Banyak desainer industri *fashion* menciptakan produk baru yang inovatif dan mengikuti tren, sehingga persaingan *fashion* muslim di pasar semakin sengit (Agustin & Suranto, 2023). Berbagai merek dan harga bermunculan dengan kualitasnya masing-masing. Tren hijab ini menjadi tantangan tersendiri bagi wanita Muslim, yang beranggapan bahwa dengan mengenakan hijab branded maka gaya hidup mereka akan terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan wanita Muslim yang mengenakan hijab tanpa merek. Fenomena ini menjadi bagian dari perilaku konsumtif dan dianggap sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup yang mengidentifikasi kelas sosial (Yulcin, 2020).

Beberapa merek hijab lokal telah mengakomodir *fashion* hijab muslim Indonesia dan memiliki kualitas premium (Rosaline & Tashandra, 2024). Merek (brand) menjelaskan spesifikasi pada konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk dengan merek daripada tanpa merek. *Brand Image* diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu produk. *Brand Image* yang positif dapat menciptakan kepercayaan terhadap konsumen, membentuk daya tarik,

kepercayaan, serta Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Penting bagi perusahaan untuk membentuk citra positif melalui komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang (Naftali et al., 2024).

**Tabel 1.1 Brand Lokal Favorite di Indonesia**

No	Merk Hijab
1	Buttonsscarves
2	Heaven Lights
3	Vanilla Hijab
4	Lozy Hijab
5	Nhs.looks
6	Daissy.id

Sumber : Beautynesia

Didukung oleh kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi, pola konsumsi masyarakat Indonesia berkembang pesat. Teknologi menjadi keuntungan besar bagi industri *fashion* Indonesia. Kemajuan teknologi digital dan kemudahan berbelanja memungkinkan pelaku usaha memperluas bisnisnya. Menurut (Lesmana, 2023), individu atau kelompok mempertimbangkan dan mencerminkan preferensi dalam pengambilan keputusan melalui platform digital. Dengan kemajuan teknologi internet, konsumen mencari informasi dan bergantung pada platform digital dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat *internet* menjadi sebuah faktor yang dapat menentukan perkembangan industri *fashion*. Tren *fashion* yang kian berubah mengakibatkan tingginya permintaan pasar terhadap suatu produk yang menyebabkan para pelaku usaha berbondong-bondong untuk memproduksi dan menjual produk tren *fashion* dikalangan masyarakat (Yustikasari & Komala, 2020). Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Buttonsscarves, sebuah brand *fashion* asal Indonesia yang didirikan oleh Linda Anggreningsih pada tahun 2016. Merek ini menawarkan citra mewah (*luxury Brand Image*) dengan produk utama berupa hijab (scarf) yang menyasar segmen konsumen

perempuan Muslim kelas menengah ke atas. Hingga tahun 2024, Buttonsscarves telah memiliki 44 toko di Indonesia dan 3 toko di Malaysia, serta memperluas lini produknya ke busana muslim, tas, sepatu, riasan wajah, hingga aksesoris modern lainnya.

Buttonsscarves dikenal melalui ciri khas desain yang stylish dan penggunaan material premium. Keberhasilannya dalam membangun identitas visual, termasuk logo “B” yang elegan, serta konsistensi kualitas produk, menjadikan merek ini memiliki daya tarik tersendiri. Bahkan, komunitas pengguna setianya yang dikenal dengan sebutan BSLady telah tersebar di berbagai kota di Indonesia, menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang kuat (Yasin, 2022). Meskipun harga produknya relatif tinggi, persepsi terhadap kualitas dan eksklusivitasnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut (Sahara et al., 2023).

Selain itu, Buttonsscarves juga telah meraih berbagai penghargaan, termasuk penghargaan dari Zalora sebagai Best Muslim Wear Category pada tahun 2021 (Rossa, 2021). Keberadaan brand ini semakin diperkuat dengan potensi pasar dalam negeri, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 240,62 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi pada tahun 2023 (Sugiyono, 2017). Selain itu, meningkatnya minat terhadap produk lokal disebabkan oleh kekecewaan masyarakat terhadap produk impor, terutama akibat banyaknya produk tiruan yang beredar di pasaran (Hazira, 2023).

Penelitian ini memiliki urgensi dalam memahami strategi pembangunan citra merek (*Brand Image*) dalam konteks industri *fashion* lokal. Di tengah dinamika tren dan tingginya kompetisi, *Brand Image* menjadi faktor kunci yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait bagaimana *Brand Image* berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk hijab premium lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Buttonsscarves oleh konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram @buttonscarves.



**Gambar 1.1 Profil Akun Instagram  
@buttonscarves**

Sumber : *Instagram* @buttonscarves diakses Oktober 2024

Populasi penelitian ini akan terdiri dari seluruh pengikut akun *Instagram* @buttonscarves, yang dipilih karena mereka memiliki eksposur yang tinggi terhadap industri *fashion*, salah satunya yakni *scraf* atau hijab yang akan dijadikan studi kasus. Sampel penelitian akan terdiri dari pengikut akun *Instagram* @buttonscarves yang pernah membeli produk hijab Buttonscarves, karena mereka merupakan individu yang terpapar langsung oleh *Brand Image* dari *brand* atau merk tersebut. Brand ini mempunyai eksistensi yang cukup tinggi dengan brand yang terhitung baru dari yang lainnya. Hal ini terlihat dari jumlah pengikutnya. Per 20 Oktober 2024, akun @buttonscarves memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta *followers*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebuah merk merujuk pada nama, istilah, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang menandakan identitas suatu produk atau layanan dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Citra merk atau *Brand Image* adalah gambaran keseluruhan dari persepsi atau penilaian yang dimiliki terhadap suatu merk, serta mencakup informasi produk dan sejarah perkembangan produk yang terkait dengan merk tersebut. (Ilmi et al., 2020). Menurut Aaker (2020), ada beberapa indikator citra merk atau *Brand Image*;

### 1. Citra korporat (*Corporate Image*)

Citra korporat (*Corporate Image*) merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu produk atau menyediakan layanan tertentu. Reputasi perusahaan, tingkat kepercayaan masyarakat, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan serta memenuhi ekspektasi konsumen menjadi penentu utama dalam membentuk pandangan publik terhadap

perusahaan tersebut. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung atau informasi tentang sebuah produk, mereka cenderung menggunakan citra perusahaan sebagai tolak ukur dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Secara umum, perusahaan yang dikenal memiliki reputasi yang solid akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pasar dibanding perusahaan dengan citra yang lemah atau tidak dikenal.

### 2. Citra pengguna (*User Image*)

Citra pengguna (*User Image*) mengacu pada pandangan atau anggapan konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu merk atau layanan. Citra ini erat kaitannya dengan aspek gaya hidup, kepribadian pengguna, serta posisi sosial mereka. Banyak konsumen memilih produk berdasarkan kesesuaian antara karakter pribadi mereka dengan karakter pengguna merk tersebut. Misalnya, seseorang yang bergaya modern biasanya akan lebih tertarik pada produk dengan nuansa kontemporer dibanding produk dengan kesan tradisional atau kuno.

### 3. Citra produk (*Product Image*)

Citra produk (*Product Image*) merujuk pada bagaimana konsumen menilai atau memaknai sebuah barang atau jasa dari sudut pandang mereka. Penilaian ini melibatkan persepsi terhadap atribut produk, manfaat yang diberikan, mutu layanan, serta tingkat keandalan atau jaminan kualitas. Oleh karena itu, membangun persepsi positif terhadap produk menjadi sangat penting. Tanpa citra yang kuat dan mengesankan, perusahaan akan kesulitan menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menetapkan harga yang lebih tinggi secara efektif.

Kotler (2011:159) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Keputusan Pembelian merupakan alasan yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Apriliansi et al., 2022). Menurut Kotler (2012:124-135), dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, terdapat lima peran yang umumnya dimainkan oleh individu, yaitu;

#### 1. Pemrakarsa (*Intiator*)

Pengusul adalah individu yang pertama kali menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, yang selanjutnya mengajukan ide untuk memperoleh produk atau layanan tertentu sebagai solusi.

**2. Pemberi Pengaruh (Influencer)**

Pengaruh adalah individu yang memberikan pandangan, rekomendasi, atau opini yang dapat memengaruhi keputusan orang lain dalam memilih serta membeli produk atau layanan.

**3. Pengambil Keputusan (Decider)**

Pengambil keputusan adalah individu yang memutuskan langkah akhir dalam proses pembelian, seperti memilih produk yang akan dibeli, menentukan cara dan tempat pembelian, serta memutuskan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak.

**4. Pembeli (Buyer)**

Pembeli adalah individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian produk atau layanan yang dipilih, yaitu pihak yang bertanggung jawab atas keberhasilan penyelesaian transaksi pembelian.

**5. Pemakai (User)**

Pengguna adalah orang-orang yang menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan yang dibeli, meskipun mereka tidak selalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan atau transaksi pembelian suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana *Brand Image* berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk Buttonsscarves?. Hipotesis dalam sebuah penelitian merupakan asumsi sementara yang diuji kebenarannya melalui sebuah data empiris. Oleh karena itu, mengembangkan hipotesis dalam sebuah penelitian sangatlah penting. Berdasarkan kerangka di atas, hipotesis berikut dapat dibuat.:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hijab Buttonsscarves

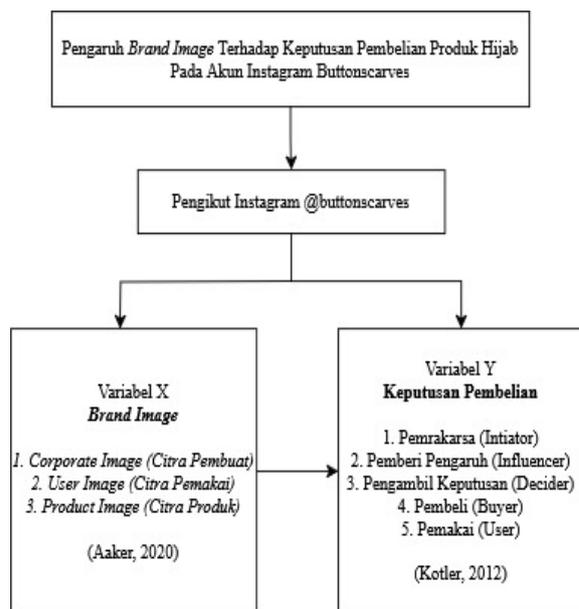
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hijab Buttonsscarves

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menilai pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk Buttonsscarves di kalangan pengikut akun Instagram @buttonsscarves. Mengacu pada pandangan Sugiyono (2017), metode kuantitatif mengandalkan data numerik yang dikumpulkan secara empiris dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan yang digunakan adalah paradigma positivisme, yang menekankan pentingnya data konkret dan terukur.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google form* kepada para pengikut akun Instagram @buttonsscarves. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Data primer diperoleh dari hasil survei responden, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, artikel, buku, dan literatur relevan lainnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan gambar guna memperjelas hasil analisis dan mendukung pemahaman pembaca terhadap temuan penelitian.

Peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut;



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @buttonsscarves yang

berjumlah sekitar 1,1 juta pengguna aktif. Penelitian difokuskan pada pengikut yang berinteraksi secara aktif melalui like, komentar, dan share, karena dianggap memiliki potensi besar dalam membentuk citra merek. Pemilihan responden dilakukan secara terarah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode non-probability sampling yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi;

1. Mengikuti akun *Instagram* @buttonscarves
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk hijab dari merk Buttonscarves

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel benar-benar representatif terhadap perilaku konsumen yang ingin dianalisis. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi besar, peneliti menggunakan rumus Slovin guna memperoleh ukuran sampel yang tepat dan efisien.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan/taraf signifikan (5%)

Maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{2.751}$$

$$n = 399,8 = 400$$

Penggunaan rumus slovin digunakan untuk mengetahui jumlah minimal sampel yang akan digunakan. Penggunaan rumus slovin digunakan apabila telah diketahui jumlah populasi yang akan digunakan. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diketahui yaitu sebanyak 1,1 juta sedangkan untuk taraf *Confidence Level (CL)* yang digunakan adalah 95% dengan angka toleransi kesalahan sebanyak 5%. Maka Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 399,8 atau 400 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI VALIDITAS

Dalam penelitian ini menggunakan nilai n=30 artinya jumlah responden dalam uji validitas yang digunakan sebanyak 30 orang. Pada rtabel apabila menggunakan taraf signifikansi 5%, Maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Image)**

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Brand image (X)	X1	0,0978	0,651	VALID
	X2	0,0978	0,672	VALID
	X3	0,0978	0,722	VALID
	X4	0,0978	0,720	VALID
	X5	0,0978	0,715	VALID
	X6	0,0978	0,699	VALID
	X7	0,0978	0,745	VALID

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,0978	0,542	VALID
	Y2	0,0978	0,620	VALID
	Y3	0,0978	0,666	VALID
	Y4	0,0978	0,644	VALID
	Y5	0,0978	0,648	VALID
	Y6	0,0978	0,692	VALID
	Y7	0,0978	0,705	VALID
	Y8	0,0978	0,664	VALID
	Y9	0,0978	0,731	VALID
	Y10	0,0978	0,711	VALID
	Y11	0,0978	0,736	VALID
	Y12	0,0978	0,678	VALID
	Y13	0,0978	0,673	VALID
	Y14	0,0978	0,689	VALID
	Y15	0,0978	0,730	VALID

Hasil pada uji validitas yang tertulis pada tabel 3.4 dan 3.5 yang telah diuji coba kepada 30 responden melalui *google form*, menunjukkan bahwa terdapat 7 item yang telah memenuhi skor untuk diuji coba pada variabel *Brand Image* . pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 15 item pertanyaan, terdapat 22 pertanyaan yang valid dan layak untuk dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

### UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui software SPSS versi 30. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai

koefisien alpha lebih dari 0,60, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel. Metode *Cronbach's Alpha* merupakan standar umum dalam pengujian reliabilitas, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat keandalan instrumen tersebut. Nilai alpha yang positif dan melebihi batas minimum menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,39	Agak Reliabel
>0,40 – 0,59	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,79	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Sugiyono, 2013)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	7

**Gambar 3.1 Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Image)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	15

**Gambar 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Sumber : Olahan peneliti pada *software* SPSS 30 (2025)

Merujuk pada hasil pengujian reliabilitas, variabel *Brand Image* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,914. Mengingat kedua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,80, maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan sangat andal serta dapat digunakan untuk pengumpulan data secara layak.

**UJI NORMALITAS**

Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam kriteria pengambilan keputusan, jika nilai *sig.* lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi **normal**. Sebelum mencari nilai signifikansi, Uji normalitas menggunakan teknik ini yaitu dengan cara mencari nilai residual *Unstandardized* dari kedua variabel.

**Tabel 4.1 Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0104351	
	Std. Deviation	1.86003468	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.038	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.043	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.071	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.071	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 30

Berdasarkan uji normalitas nilai *Kolmogorov-Smirnov* terlihat sebesar 0,043 dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,071 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mempunyai distribusi normal, artinya setiap variabel berdistribusi **normal**.

**UJI KOEFISIEN KORELASI**

Analisis korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pendapat Gilang dan Darto (2018), pengujian korelasi diperlukan untuk melihat keterkaitan linear antar variabel. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 30 menunjukkan nilai signifikansi variabel sebesar 0,000 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,001, yang keduanya berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.2 Uji Koefisien Korelasi**

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 30

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai korelasi antara variabel X (*Brand Image*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,679. Nilai ini menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin efektif strategi *Brand Image* maka, semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

### UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear sederhana dapat dikatakan memenuhi syarat apabila telah variabel dikatakan valid dan reliabel serta berdistribusi normal dan juga linear. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yakni membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probailitas 0,05:

- Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15261.212	1	15261.212	2131.779	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2849.246	398	7.159		
	Total	18110.458	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 30

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = + 4,874 + 1,162$$

Dimana:

$$Y = Brand Image$$

$$X = Keputusan Pembelian$$

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients.

b = nilai koefisien regresi.

Hasil analisis regresi melalui uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 2131,779 dengan signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara linier dan signifikan, sekaligus mendukung hipotesis bahwa strategi penguatan citra merek yang tepat dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

### KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R-kuadrat) diuji untuk menilai seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan. Tabel berikut menunjukkan ringkasan hasil model.

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.842	2.676

a. Predictors: (Constant), Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 30

Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,918, berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara citra merk dan Keputusan Pembelian. Nilai R-kuadrat sebesar 0,843 menunjukkan bahwa sekitar 84,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel citra merk.

Dengan kata lain, model regresi ini memiliki kemampuan penjelas yang sangat tinggi. Adapun sisanya, yaitu 15,7%, merupakan kontribusi dari variabel lain di luar *Brand Image* yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* memiliki pengaruh dominan, terdapat faktor eksternal lain yang juga memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

### UJI HIPOTESIS (UJI T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi tertentu (misalnya 5% maka  $\alpha=0,05$ ). Peneliti dalam menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS 30 yaitu dengan melihat *output* pada tabel **coefficients** di bawah ini;

Tabel 4.5 Uji Hipotesis (Ujit T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	15.658	.825		18.978	<.001
	Brand Image	1.468	.032	.918	46.171	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 30

Dari tabel diatas hasil persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = + 15,658 + 1,468$$

Dimana:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian } X = \text{Brand Image}$$

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 15.658

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,468

Persamaan regresi menunjukkan bahwa ketika *Brand Image* (X) bernilai 0, Keputusan Pembelian (Y) adalah 15,658, dan setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,468. Koefisien regresi positif ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui uji hipotesis yang mengonfirmasi signifikansi pengaruh tersebut.

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r: koefisien korelasi antara x dan y n: jumlah sampel

Maka dengan demikian:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima (terdapat pengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Diketahui :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,918\sqrt{400-2}}{\sqrt{1-0,918^2}}$$

$$t = \frac{0,918\sqrt{398}}{\sqrt{1-0,84}}$$

$$t = \frac{0,918 \times 19,95}{0,4}$$

$$t = \frac{18,3141}{0,4}$$

$$t = 45,78$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 45,78 dengan derajat kebebasan 398 jauh melebihi t tabel sebesar 1,965 pada taraf signifikansi 5%, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, mendukung kesimpulan bahwa persepsi positif terhadap citra merek secara nyata meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji bagaimana citra merek Buttonsscarves memengaruhi Keputusan Pembelian produk hijab di kalangan 400 pengikut akun Instagram @buttonscarves, dengan seluruh responden berjenis kelamin perempuan yang sangat merepresentasikan target pasar. Profil demografis responden menunjukkan dominasi usia 31-40 tahun, pekerja swasta/wiraswasta, dan pendapatan bulanan menengah ke atas, mengindikasikan bahwa Buttonsscarves berhasil menjangkau segmen konsumen dengan daya beli tinggi yang aktif di media sosial dan peduli terhadap *modest fashion*. Temuan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang tinggi memastikan akurasi pengukuran variabel.

Berdasarkan teori Aaker (2020), yang relevan dengan hasil penelitian ini, terbukti

bahwa *Brand Image* memiliki tiga dimensi utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian terhadap responden yang merupakan pengikut akun Instagram @buttonscarves menunjukkan bahwa dimensi Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), dan Citra Produk (Product Image) mendapatkan respons yang tergolong tinggi atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban variabel *Brand Image* (X) sebesar 3,65.

Analisis indikator Citra Pembuat menunjukkan hasil yang positif. Pernyataan yang berkaitan dengan reputasi baik Buttonscarves dalam industri fesyen hijab memiliki skor tinggi, mengindikasikan efektivitas merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun pernyataan tentang komitmen merek dalam menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan juga menunjukkan respons positif, skor terkait reputasi secara keseluruhan menggarisbawahi pentingnya persepsi positif terhadap perusahaan. Kesimpulannya, reputasi perusahaan dan komitmen terhadap kualitas berkontribusi pada keberhasilan *Brand Image*, dengan citra perusahaan yang baik terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Analisis terhadap indikator Citra Pemakai menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat tinggi. Pernyataan yang berkaitan dengan pengguna hijab Buttonscarves yang terlihat modis dan percaya diri memperoleh tingkat persetujuan tertinggi. Sebaliknya, pernyataan yang berkaitan dengan persepsi bahwa pengguna Buttonscarves dianggap memiliki selera fesyen tinggi dan mengikuti tren terkini juga menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Citra Pemakai secara keseluruhan sangat efektif, komponen-komponen spesifik seperti asosiasi dengan kepercayaan diri dan gaya hidup modern memiliki pengaruh yang berbeda terhadap persepsi konsumen.

Analisis indikator Citra Produk menunjukkan adanya tingkat persepsi kualitas produk yang beragam. Pernyataan yang berkaitan dengan kenyamanan dan kelembutan bahan hijab Buttonscarves menunjukkan persentase persetujuan tertinggi,

mengindikasikan bahwa kualitas fisik produk dinilai sangat baik oleh responden. Meskipun pernyataan mengenai keberagaman warna dan motif menunjukkan persentase persetujuan yang sedikit lebih rendah, nilai ini tetap menunjukkan tingkat persepsi yang signifikan. Perbedaan kecil antara kedua pernyataan ini menunjukkan nuansa perbedaan persepsi responden terhadap berbagai aspek citra produk, dengan kualitas bahan menjadi kekuatan utama.

Berdasarkan teori Kotler (2012), penelitian ini mengukur Keputusan Pembelian melalui lima dimensi: Pemrakarsa (Initiator), Pemberi Pengaruh (Influencer), Pengambil Keputusan (Decider), Pembeli (Buyer), dan Pemakai (User). Analisis data menunjukkan bahwa dimensi Pengambil Keputusan (Decider) memiliki tingkat persepsi yang tinggi di kalangan responden, khususnya pada pernyataan terkait dengan pertimbangan kualitas bahan dan preferensi pribadi.

Indikator Pemrakarsa dalam variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah terkait dengan pengaruh teman atau keluarga dalam memicu minat membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat memiliki peran yang sangat tinggi dalam memicu Keputusan Pembelian di antara responden, di mana sebagian besar dari mereka langsung tertarik setelah mendapatkan rekomendasi.

Analisis indikator Pemberi Pengaruh menunjukkan bahwa item pernyataan terkait pengaruh teman atau keluarga serta citra pengguna produk memiliki persentase tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *word-of-mouth* dan visual pengguna yang menarik memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi di antara responden. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Buttonscarves yang berfokus pada testimoni nyata dan gaya hidup pengguna efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian di antara target audiens.

Analisis terhadap item pernyataan pada indikator Pengambil Keputusan menunjukkan variasi dalam tingkat pertimbangan keputusan di antara pengikut akun Instagram @buttonscarves. Nilai rata-rata tertinggi

terdapat pada pertimbangan kualitas bahan, diikuti oleh preferensi pribadi terhadap warna dan kenyamanan, dan kebutuhan fesyen. Variasi ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan terukur untuk mencapai efektivitas maksimal dalam membangun keyakinan konsumen terhadap setiap aspek produk yang terlibat. Perbedaan nilai rata-rata yang relatif kecil menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut memiliki tingkat pertimbangan yang baik di antara responden.

Analisis terhadap item pernyataan pada indikator Pembeli menunjukkan bahwa item yang berkaitan dengan harga yang sesuai dengan kualitas memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.55. Nilai rata-rata berikutnya adalah kemudahan pembelian, dan yang terendah adalah kepuasan produk yang mendorong pembelian ulang. Meskipun item yang berkaitan dengan harga memiliki nilai rata-rata tertinggi, item lainnya tetap menunjukkan tingkat penerimaan yang signifikan. Ketiga item ini, bersama-sama, menunjukkan bahwa Buttonsscarves telah efektif dalam mengubah minat menjadi Keputusan Pembelian. Perbedaan ini lebih mencerminkan nuansa dalam faktor-faktor pendorong pembelian daripada menunjukkan kinerja yang buruk dari aspek dengan nilai rata-rata lebih rendah.

Indikator Pemakai dalam variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah terkait dengan perasaan nyaman dan percaya diri saat memakai hijab Buttonsscarves. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Buttonsscarves berhasil meningkatkan rasa nyaman dan percaya diri penggunanya, di mana sebagian besar dari mereka merasa lebih modis dan elegan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Buttonsscarves berdasarkan Teori Aaker (2020) yang mencakup tiga indikator utama dari *Brand Image* dan Teori Kotler (2012) yang mencakup lima indikator utama dari Keputusan Pembelian. Secara umum, hasil menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian yang signifikan untuk produk Buttonsscarves sebagai akibat dari adanya citra merek yang kuat.

Nilai rata-rata tertinggi 3,65 tercatat pada variabel *Brand Image* secara keseluruhan, mengindikasikan persepsi yang sangat positif di antara responden. Sebaliknya, nilai rata-rata 3,55 tercatat pada variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* efektif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, ada ruang untuk optimalisasi strategi yang lebih spesifik.

Meskipun terdapat variasi dalam setiap indikator, secara keseluruhan, penelitian ini mendukung efektivitas *Brand Image* sebagai strategi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dalam konteks produk hijab Buttonsscarves. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, tetapi keberhasilannya bergantung pada berbagai faktor yang perlu dioptimalkan untuk setiap dimensi secara individual.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Buttonsscarves di kalangan pengikut akun Instagram @buttonscarves. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* (rata-rata skor 3,65) dan Keputusan Pembelian (rata-rata skor 3,55) berada pada kategori cukup tinggi, mencerminkan pandangan positif terhadap citra produk, pengguna, dan perusahaan. Uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikansi 0,040 dan koefisien beta 0,918, dengan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,843, yang berarti *Brand Image* mampu menjelaskan 84,3% variabel Keputusan Pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Buttonsscarves memainkan peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian, terutama di segmen *fashion* hijab premium. *Brand Image* yang kuat, mencerminkan kualitas, eksklusivitas, serta identitas gaya hidup muslimah modern, dapat menciptakan keterikatan emosional konsumen. Meskipun pernah menghadapi isu reputasi, konsistensi dalam komunikasi dan positioning di media sosial membuat Buttonsscarves tetap dipercaya konsumen. Dengan demikian, pengelolaan

*Brand Image* yang positif terbukti berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian.

## SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Buttonsscarves di kalangan pengikut Instagram @buttonscarves. Dengan rata-rata skor *Brand Image* sebesar 3,65 dan Keputusan Pembelian sebesar 3,55, serta nilai signifikansi 0,040 dan  $R^2$  sebesar 0,843, terlihat bahwa citra merek mampu menjelaskan sebagian besar Keputusan Pembelian konsumen.

Citra merek yang mencerminkan kualitas, eksklusivitas, dan gaya hidup muslimah modern mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap Buttonsscarves. Meskipun sempat menghadapi isu reputasi, konsistensi dalam komunikasi dan positioning di media sosial berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *Brand Image* dalam strategi pemasaran hijab premium.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, V., & Suranto, S. P. (2023). *Strategi Penggunaan Digital Marketing, Harga Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce Shanie Store*.
- Annur, C. M. (2023). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara Berapa Jumlahnya?* Databoks.
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsscarves. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 2614–1469.

- Beautynesia. (n.d.). *Jadi Favorit Selebriti, Ini Brand Hijab Ternama Asal Indonesia yang Wajib Menjadi Koleksi*. <https://www.beautynesia.id/fashion/jadi-favorit-selebriti-ini-brand-hijab-ternama-asal-indonesia-yang-wajib-menjadi-koleksi/b-253778>
- Buttonsscarves. (2025). *Website Resmi Buttonsscarves*. <https://www.buttonscarves.com/>
- Destryawan, D. (2021, November). Menparekraf: Fashion Berkontribusi 20 Persen Terhadap Sektor Ekonomi Kreatif. *Tribunnews.Com*.
- Hazira, J. R. (2023). Studi Fenomenologi Motif Pengguna Brand Lokal High End Pada Mahasiswa Surabaya Pengguna Buttonsscarves. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(2), 108–115.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Istiqomah, Y. (2023). Perencanaan Bisnis Minisme Moslem Wear Bandung. *JURNAL GEMA*, 01(01), 1–10.
- Kemenparekraf. (2020). *Kiprah 5 Desainer Indonesia yang Go Internasional*. Kemenparekraf / Bparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1959). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Global Edi, Vol. 22).
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Naftali, J., Kusumaningrum, H., & Romadhan, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Umkm

- Pottapots Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 185–194.
- Rosaline, C. E., & Tashandra, N. (2024). 7 *Merek Hijab Lokal yang Bagus, Ada Scarf hingga Bergo*.
- Rossa, V. (2021). *Buttons scarves Raih Penghargaan Best Muslim Wear Category Tahun 2021*.
- Sahara, A. R., Dorothy R.H. Pandjaitan, & Dwi Asri Siti Ambarwati. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Buttons scarves. *Journal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326–340.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Winto, F. R. (2021). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*.
- Yasin, R. (2022). *Eksistensi Komunitas BSLADY: Sebuah Komunikasi dan Lifestyle*.
- Yulcin, M. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–14.
- Yustikasari, Y., & Komala, L. (2020). Digital Marketing Public Relations Dalam Industri Fashion Indonesia. *Citra: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 22–27. <https://doi.org/10.31479/citra.v6i1.1>