

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB
BUTTONSCARVES DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Srata Satu (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat*



Disusun Oleh

LIZA FEBRINA

07031281823119

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB BUTTONSCARVES DI KOTA PALEMBANG”**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Liza Febrina
07031281823119

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

11-11-2024

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
199209132019032015



12-11-2024



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Hfusni Thamrin, M.Si
NIP. 198406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB BUTTONSCARVES DI KOTA PALEMBANG

Skripsi
Oleh :
Liza Febrina
07031281823119

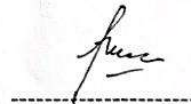
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 19 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

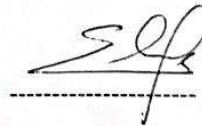
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Ketua Penguji



Harry Yog Sunandar, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Anggota



Dr. Retna Mahriani, M.Si
196012091989122001
Anggota



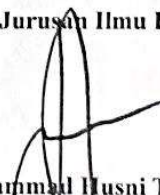
Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.sc
199209132019032015
Anggota

Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Liza Febrina
NIM : 07031281823119
Tempat dan Tanggal Lahir : Babat, 07 Februari 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonsarves Di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 22 November 2024
Yang membuat pernyataan,



Liza Febrina

NIM. 07031281823119

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup adalah perjalanan panjang, nikmati setiap perjalanannya”

“Jika kamu diuji oleh Allah dengan sesuatu keterlambatan dalam suatu hal yang sangat kamu inginkan, maka bersabarlah, Allah akan memberimu lebih dari apa yang kamu inginkan”

“Sesuatu yang sudah ditakdirkan untukmu, pasti akan menjadi milikmu, bagaimanapun prosesnya”

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. *Allah Subhanahu wa ta'ala*, sebagai wujud ungkapan rasa puji dan syukur.
2. Kedua Orang tua tercinta, Papa Dali, S.Pd (Alm) dan Mama Zaleha.
3. Saudaraku yang selalu menjadi motivasi :
Yesi Aprializa, Amd. Keb
Jorgi Felansa
Liza Handika, S.Kep
Kurniawan
Semoga Allah SWT selalu menyertai kesuksesan untuk kalian.
4. Keponakan ku :
Ahmad Kamil Kurniawan
Miqdar Dondaffa Jodan
Mizan Donzello Jodan
Adzkiya Khumairah
Fatih Donbarraq Jodan
Aurelia Khumairah
Semoga Allah SWT selalu menyertai setiap langkah kalian.
5. Rekan-rekan seperjuangan dalam menempuh pendidikan, dan
6. Almamater kebanggaanku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis penjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonsarves di Kota Palembang”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah mendukung:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua penulis, Papa Dali S.Pd (Alm) dan Mama Zaleha tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan, memberikan semangat, serta dukungan moril kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
5. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) sekaligus pembimbing I yang telah membantu mengarahkan, merumuskan masalah dan memberikan waktu berharga dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. sebagai dosen pembimbing II yang senantiasa membantu mengarahkan, merumuskan masalah dan memberikan waktu berharga dalam penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom sebagai dosen penguji sempro dan kompre penulis yang memberikan saran dan masukan yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada peneliti,
10. Mbak Elvira Humairah selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan peneliti perihal administrasi dan memberikan semangat kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini.
11. Kepada saudara Penulis, Yesi Aprializa, Amd.Keb., Jorgi Felansa, Liza Handika, S.Kep., dan Kurniawan yang terus mendoakan, menasehati, selalu memberi dukungan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Ahmad Kamil Kurniawan, Miqdar Dondaffa Jordan, Mizan Donzello Jordan, Adzkiya Khumairah, Fatih Donbarraq Jordan, dan Aurelia Khumairah keponakan penulis yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada Jimmy Erlangga yang selalu mendoakan, memberi dukungan, memotivasi, menemani, menghibur, selalu bersedia mendengarkan keluhan-keluhan penulis dan selalu percaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan di waktu yang baik pula.
14. Kepada sahabat baik penulis semasa kuliah dan semoga selamanya, Nyi. Meisha Kurnia, Aulia Yuliana, Michelle Maryeta, M. Hafiz Dimas, dan Riyozka Patria Zen yang selalu mendukung, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga kita semua selalu dalam keadaan baik dan sukses di mana pun berada.
15. Kepada “Besties” dan sahabat-sahabat penulis sedari SMA N 1 Babat Toman yang selalu memberi semangat dan membantu penulis (Aqbal, Arif (Alm), Sela, Apriza, Chyita, Rani, Kiki, Vanya, Renvil, Anjeli, Ridho) dan terkhusus Fransiska Delvia dan Dersa Ramadandy yang selalu bersedia membantu dan bersedia direpotkan kapanpun.
16. Kelas A Ikom dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018.
17. Rekan-rekan organisasi dari KM MUBA, COGITO, dan SSF.

18. Keluarga DCA Kost Palembang, Kak Niak, Bang Jery, Mas Fadhil, Mas Ulin, Mbak Tiara, Mas Tito, Gaffi, Pak Asep, Ibu Rina, Jeni ling-ling, dan Faizal.
19. Truntut Juicy Luicy, Benadya, Tulus, Maliq & D'Essentials, Mahalini, Rizki Febian, Ziva, Fiersa Besari, Dewa19, Tiara Andini, Admesh, Sheila On 7 yang dengan karya-karya musiknya menemani penulis dalam menyusun skripsi ini. Beserta cafe langganan penulis : Kino Coffe, Porta Cafe, Caramel Cafe, Omah Cafe, dan Sanjo Cafe.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulisan berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Inderalaya, Januari 2025
Penulis,

Liza Febrina
NIM. 0703128182311

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonscarves di Kota Palembang”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttonscarves di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan eksplanatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Citra Merek oleh Kevin Lane Keller dan teori Keputusan Pembelian oleh Philip Kotler. Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari data primer, sekunder, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian produk hijab Buttonscarves sebesar 66,3% dan 33,7% berasal dari faktor lainnya dengan korelasi berada pada kategori yang kuat. Adapun selanjutnya penelitian ini diteliti berdasarkan usia responden sebagai variabel kontrol. Hasil analisis pada variabel kontrol berupa usia diperoleh besar pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada rentang usia 21-25 tahun sebesar 56,4% dan besar pengaruh pada rentang usia 26-30 tahun 61,9%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttonscarves di Kota Palembang.


Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Buttonscarves

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015



ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Brand Image on Purchase Decisions for Hijab Buttonscarves Products in Palembang City". The purpose of this research is to see the influence of brand image on purchasing decisions for Buttonscarves hijab products in Palembang City. This research uses quantitative methods with descriptive and explanatory analysis techniques. The theories used in this research are Brand Image theory by Kevin Lane Keller and Purchasing Decision theory by Philip Kotler. The data obtained in this research came from primary, secondary data and distributing questionnaires to respondents. Based on the results of this research, it was found that there was an influence between brand image and purchasing decisions for Buttonscarves hijab products of 66.3% and 33.7% came from other factors with the correlation being in the high category. This research was examined based on the age of the respondents as a control variable. The results of the analysis on the control variable in the form of age showed that the influence of the brand image variable on purchasing decisions in the 21-25 year age range was 56.4% and the influence in the 26-30 year age range was 61.9%. It can be concluded that there is an influence of brand image on purchasing decisions for Buttonscarves hijab products in Palembang City.

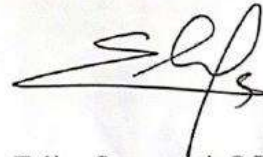
Keywords: Brand Image, Buying Decision, Buttonscarves

Advisor I



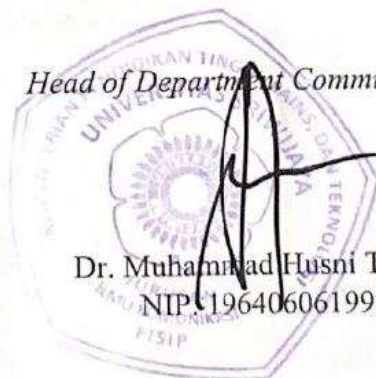
Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Head of Department Communication Science



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Produk Hijab Buttonscarves Telah Banyak digunakan di Kota Palembang	3
1.1.2 Citra Merek Hijab Buttonscarves dan berbagai Penghargaan yang Dicapai.....	4
1.1.3 Hijab Buttonscarves Banyak Melakukan Kolaborasi dengan Brand International.....	7
1.1.4 Banyak Merek Lokal yang Memproduksi Hijab Sejenis.....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12

TIJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelia	17
2.2 Kerangka Teori	18
2.3 Alur Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep	25
3.3 Definisi Operasional	26
3.4 Jenis Data & Sumber Data Penelitian.....	27
3.4.1 Data	27
3.4.2 Sumber Data	27
3.5 Unit Analisis	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Penyebaran Kuesioner	28
3.6.2 Dokumentasi	29
3.7 Populasi & Sampel	29
3.7.1 Populasi.....	29
3.7.2 Sampel	29
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Teknik Analisis Data	32
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	32
3.9.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	32
3.10 Uji Hipotesis	33
BAB IV	35

GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	35
4.1 Profil Buttonsscarves.....	35
4.2 Logo Buttonsscarves	35
4.3 Visi & Misi Buttonsscarves.....	36
4.4 Profil akun instagram @buttonscarves_palembang.....	36
4.5 Citra Merek Buttonsscarves	36
BAB V	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Profil Buttonsscarves.....	38
5.2 Logo Buttonsscarves	39
5.2.1 Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	41
5.2.2 Dimensi Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	45
5.2.3 Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	49
5.2.4 Dimensi Pengenalan Masalah.....	56
5.2.5 Dimensi Pencarian Informasi.....	59
5.2.6 Dimensi Pengevaluasian Alternatif.....	62
5.2.7 Dimensi Keputusan Pembelian	64
5.2.8 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	67
5.3 Visi & Misi Buttonsscarves.....	70
5.3.1 Uji Normalitas Data	71
5.3.2 Uji Linearitas	73
5.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana	76
BAB VI	86
PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Kolaborasi Buttonsscarves	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Bobot Kuesioner Penelitian	29
Tabel 5.1	Persentase Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	38
Tabel 5.2	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Variabel X	40
Tabel 5.3	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Variabel X Berdasarkan Rentang Usia.....	40
Tabel 5.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 1	41
Tabel 5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 1 Berdasarkan Rentang Usia.....	41
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 2	42
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 2 Berdasarkan Rentang Usia.....	43
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 3	44
Tabel 5.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 3 Berdasarkan Rentang Usia.....	44
Tabel 5.10	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 4	46
Tabel 5.11	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 4 Berdasarkan Rentang Usia.....	46
Tabel 5.12	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 5	47
Tabel 5.13	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 5 Berdasarkan Rentang Usia.....	48
Tabel 5.14	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 6	49
Tabel 5.15	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 6 Berdasarkan Rentang Usia.....	50
Tabel 5.16	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 7	51
Tabel 5.17	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 7 Berdasarkan Rentang Usia.....	51
Tabel 5.18	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 8	52
Tabel 5.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 8 Berdasarkan Rentang Usia	52

Tabel 5.20	Total Skor Responden Variabel X.....	54
Tabel 5.21	Total Skor Responden Variabel X Berdasarkan Rentang Usia	54
Tabel 5.22	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Variabel Y	55
Tabel 5.23	Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Variabel Y Berdasarkan Rentang Usia.....	55
Tabel 5.24	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 9	56
Tabel 5.25	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 9 Berdasarkan Rentang Usia.....	56
Tabel 5.26	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 10	57
Tabel 5.27	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 10 Berdasarkan Rentang Usia.....	58
Tabel 5.28	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 11	59
Tabel 5.29	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 11 Berdasarkan Rentang Usia.....	60
Tabel 5.30	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 12	61
Tabel 5.31	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 12 Berdasarkan Rentang Usia.....	61
Tabel 5.32	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 13	62
Tabel 5.33	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 13 Berdasarkan Rentang Usia.....	63
Tabel 5.34	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 14	64
Tabel 5.35	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 14 Berdasarkan Rentang Usia.....	65
Tabel 5.36	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 15	65
Tabel 5.37	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 15 Berdasarkan Rentang Usia.....	66
Tabel 5.38	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 16	67
Tabel 5.39	Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 16 Berdasarkan Rentang Usia.....	68
Tabel 5.40	Total Skor Responden Variabel Y.....	69
Tabel 5.41	Total Skor Responden Variabel Y Berdasarkan Rentang Usia	70
Tabel 5.42	Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 5.43	Uji Normalitas Data Berdasarkan Rentang Usia 21-25 Tahun.....	72
Tabel 5.44	Uji Normalitas Data Berdasarkan Rentang Usia 26-30 Tahun.....	73
Tabel 5.45	Uji Linearitas	74

Tabel 5.46	Uji Linearitas Berdasarkan Rentang Usia Usia 21-25 Tahun	75
Tabel 5.47	Uji Linearitas Berdasarkan Rentang Usia 26-30 Tahun.....	76
Tabel 5.48	Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Alur Pemikiran	20
Bagan 5.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonsarves	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Akun Instagram @bslady_palembang	3
Gambar 1.2	Akun Instagram @buttonscarves_palembang.....	4
Gambar 1.3	<i>Offline Store</i> Buttonscarves	5
Gambar 1.4	Antrian di Depan Salah Satu Toko saat Launching Seri Terbaru.....	5
Gambar 1.5	<i>Giant Pop Up Installation</i> Buttonscarves di Time Square New York 2023	6
Gambar 1.6	Buttonscarves di Ajang New York <i>Fashion Week</i> 2023	6
Gambar 1.7	The Xanadu Series Buttonscarves x RiaMiranda	8
Gambar 1.8	Koleksi <i>The Journey Series</i> Garuda Indonesia x Buttonscarves.....	9
Gambar 4.1	Logo Buttonscarves	36
Gambar 4.2	Profil Akun Instagram @buttonscarves_palembang.....	36

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
------------	--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	90
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	93
Lampiran 3.	Uji Reliabilitas Variabel X.....	96
Lampiran 4.	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	97
Lampiran 5.	Kuesioner	98
Lampiran 6.	Hasil Jawaban Responden Variabel X.....	100
Lampiran 7.	Hasil Jawaban Responden Variabel Y.....	103
Lampiran 8.	Hasil Jawaban Responden Variabel X Berdasarkan Rentang Usia 21-25 Tahun	106
Lampiran 9.	Hasil Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Rentang Usia 21-25 Tahun	108
Lampiran 10.	Hasil Jawaban Responden Variabel X Berdasarkan Rentang Usia 26-30 Tahun	110
Lampiran 11.	Hasil Jawaban Responden Variabel Y Berdasarkan Rentang Usia 26-30 Tahun	111
Lampiran 12.	Regresi Linear Sederhana	112
Lampiran 13.	Regresi Linear Sederhana Berdasarkan Rentang Usia 21-25 Tahun.....	113
Lampiran 14.	Regresi Linear Sederhana Berdasarkan Rentang Usia 26-30 Tahun.....	114
Lampiran 15.	Turnitin.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah berkembang pesatnya bidang teknologi dan informasi sekarang ini, memotivasi juga perkembangan di bidang lain salah satunya di bidang *fashion*. Perkembangan bidang *fashion* yang tak terbatas ini dilihat sebagai industri yang memiliki potensi besar untuk dapat berkembang ke tingkat global. Salah satu bidang *fashion* yang berpotensi tersebut adalah pada bidang *fashion* muslim. Saat ini para pelaku industri *fashion* Indonesia tengah berlomba menghasilkan karya terbaik mereka dalam upaya menghasilkan produk dengan *brand* lokal yang bernilai jual dan mampu bersaing di pasar global.

Indonesia sendiri berhasil menjadi runner up sebagai Negara yang dapat mengembangkan *fashion* muslim terbaik setelah Uni Emirat Arab. Hal tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari *The State of Global Islamic Economy Report 2020-2021*. Padahal pada tahun-tahun sebelumnya Indonesia bahkan tidak termasuk dalam peringkat 10 besar.

Salah satu produk *fashion* muslim Indonesia yang tengah berkembang dan berinovasi adalah produk hijab. Dikalangan wanita muslim Indonesia hijab sangatlah populer sehingga pada akhirnya menjadikan mereka banyak yang mengenakan hijab. Hijab bahkan menjadi trend baru yang populer berkat para desainer muslim yang hadir dengan rancangan desainnya yang *fashionable* dan menghasilkan produk hijab yang berkualitas dan bernilai jual tinggi.

Salah satu merk dari hijab lokal yang paling dikenal oleh para perempuan Indonesia yaitu Buttonscarves. Buttonscarves adalah sebuah *brand* yang didirikan oleh Linda Anggrea pada tahun 2016. Awal mula berdirinya Buttonscarves didasari oleh Linda Anggrea yang baru mulai mengenakan hijab dan melihat pasar hijab Indonesia yang memiliki potensi yang cukup besar sehingga kemudian menimbulkan adanya keinginan untuk membawa produk lokal menuju target pasar premium dan menengah ke atas.

Produk pertama dari Buttonscarves adalah scarf, namun sekarang mereka sudah mulai memproduksi barang lainnya seperti tas, aksesoris, sepatu, hingga *make up*. Hingga saat ini, produk yang paling terkenal dari Buttonscarves adalah *pattern scarf* yang selalu hadir dengan ciri khas desain yang menarik, dan kualitas produk yang premium. (Widianingtyas, 2021).

Buttonscarves hadir dengan ciri khas desain yang bermotif dan warna *water color*, hal tersebut menjadi daya tarik bagi para pelanggan setia Buttonscarves yang dijuluki dengan nama BSLady. Produk Buttonscarves tidak hanya dijual secara online, melainkan juga secara offline. Toko *offline* pertama Buttonscarves resmi dibuka di tahun 2018 dan berlokasi di Fx Sudirman, Jakarta. Kurang dari satu tahun dari peresmian toko pertama, Buttonscarves mulai mendirikan toko *offline* di kota-kota lain, seperti Padang, Banda Aceh, Jambi, Bandung, Surabaya, Bandar Lampung, Pekanbaru, dan Palembang. Hingga tahun 2021, Buttonscarves telah berhasil mendirikan 24 gerai di Indonesia, dan 2 gerai di Malaysia (Kesuma, 2021).

Di Kota Palembang sendiri, Buttonscarves banyak diminati dan menjadi salah satu brand favorit para wanita mulai dari remaja hingga dewasa, terutama produk scarfnya yang memiliki ciri khas motif tersendiri dan memiliki warna dengan kesan yang mewah. Ciri khas dan kualitas produk Buttonscarves membuat brand tersebut akhirnya menjadi populer sehingga dalam produksi barang-barang yang baru selalu dinanti oleh para BSLady. Salah satu elemen yang menjadi ciri khas dari scarf Buttonscarves adalah perpaduan motif dan warnanya yang serasi serta dilengkapi dengan *gold charm* berupa logo Buttonscarves. Hal tersebut menunjukkan bahwa Buttonscarves memiliki citra merek yang baik dan sangat mudah dikenali dari motifnya (Kesuma, 2021).

Citra merek bagi sebuah produk sangatlah penting, karena dengan adanya citra merek yang baik maka akan mempermudah *brand* dalam menarik pelanggan untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Dengan adanya citra yang baik akan memungkinkan adanya keinginan pembeli untuk menyarankan *brand* yang telah ia gunakan tersebut kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan pembelian terhadap produk

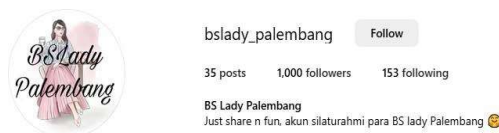
dari *brand* tersebut. Keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen pasti akan melewati berbagai proses, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi ke berbagai alternatif, dan kemudian terbentuklah sebuah keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005).

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka terdapat alasan utama penulis tertarik untuk membahas mengenai Hijab Buttonscarves di Kota Palembang adalah sebagai berikut.

1.1.1 Produk Hijab Buttonscarves Telah Banyak digunakan di Kota Palembang

Buttonscarves merupakan merek hijab yang banyak diminati masyarakat lokal hingga mancanegara karena memiliki ciri khas yang disuguhkan dan kualitas yang premium. Buttonscarves bahkan memiliki komunitas penggemar produknya dengan sebutan BSLady. Anggota komunitas ini merupakan pelanggan yang loyal terhadap Buttonscarves dan terbentuk secara alamiah dengan berbagi informasi mengenai produk. Keberadaan BSLady ini semakin banyak terbentuk di Kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Palembang. Dilihat dari akun *Instagram* @bslady_palembang terdapat sebanyak 1.000 pengikut dan pada akun *Instagram* tersebut menampilkan berbagai kegiatan *BSLady* di Kota Palembang.

Gambar 1.1
Akun Instagram @bslady_palembang



Sumber: Instagram @bslady_palembang

Buttonscarves sendiri dapat dibeli baik secara *online* dan *offline*. Store *offline* Buttonscarves telah tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya berada di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Buttonscarves di Kota Palembang juga dapat dibeli secara online melalui akun *Instagram* @buttonscarves_palembang.

Gambar 1.2 Akun Instagram @buttonscarves_Palembang



Sumber: Instagram @buttonscarves_Palembang

1.1.2 Citra Merek Hijab Buttonscarves dan berbagai Penghargaan yang Dicapai

Buttonscarves adalah brand yang pertama kali memproduksi scarf dengan kualitas bahan yang premium dan dengan ciri khas baru di Indonesia. Ciri khas tersebut adalah *signature laser cut hem* yang dipakai di seluruh scarfnya, dan kemudian metode *laser cut hem* ini menjadi trend baru di bidang *fashion* Indonesia dan beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei.

Salah satu keunggulan lainnya dari Buttonscarves adalah material scarf yang digunakan adalah bahan terbaik dengan mengedepankan kualitas dan kenyamanan saat di pakai. Hal inilah yang kemudian menjadi daya tarik utama bagi para konsumen dalam memilih barang yang akan dikenakannya. Selain itu Buttonscarves dilengkapi dengan *gold charm* yang menjadi ciri khas yang mudah dikenali. Selain karena motif dan warna nya yang menarik, *gold charm* ini juga menambah kesan mewah pada scarf yang dipakai oleh konsumen.

Tidak hanya memproduksi hijab yang premium, Buttonscarves juga membangun *image* melalui *offline store* mereka yang bernuansa mewah dan elegan dengan penggunaan warna putih sehingga para pengunjung yang datang dapat melihat produk dengan nyaman.

Gambar 1.3
Offline Store Buttonscarves



Sumber: <https://www.buttonscarves.com>

Dengan kualitas yang dimiliki, hijab Buttonscarves mendapat banyak respon positif dari masyarakat. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari antusias para pelanggan yang beberapa kali terlihat memenuhi antrian di depan outlet Buttonscarves saat *launching* seri terbaru hijab mereka.

Gambar 1.4
Antrian di Depan Salah Satu Toko saat Launching Seri Terbaru



Sumber: [Kompas.com](https://www.kompas.com)

Buttonscarves merupakan brand dengan segudang prestasi, salah satunya adalah dapat ikut serta pada ajang *Fashion* terbesar *New York Fashion Week*, dan menghadirkan *Giant Pop Up Installation* di Times Square, New York pada Februari 2023. Instalasi tersebut berupa tas *Hold Me Bag* raksasa dengan ukuran tinggi 5 meter dan lebar 8 meter.

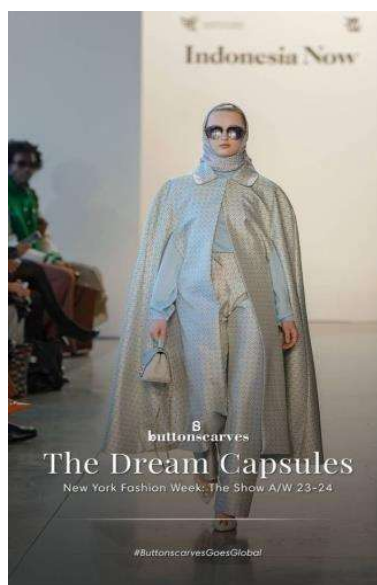
Gambar 1.5
Giant Pop Up Installation Buttonscarves di
Time Square New York 2023



Sumber: <https://www.buttonscarves.com>

Pada ajang spesial New York *Fashion Week* 2023 yang diselenggarakan di Springs Studios New York, Buttonscarves menampilkan koleksi bertemakan “The Dream Capsules” yang tersinspirasi dari gaya modern masa kini yang dibalut dengan gaya modest.

Gambar 1.6
Buttonscarves di Ajang New York *Fashion Week* 2023



Sumber: <https://www.buttonscarves.com>

Memulai karir sejak tahun 2016, Buttonscarves berhasil meraih berbagai penghargaan, diantaranya adalah;

- “The Best Valuable Brand” di tahun 2019 dari Hijup.
- “Best Muslim Wear Category” di tahun 2021 dari ZALORA.
- “Pia Alisjahbana Award” di ajang Jakarta *Fashion Week* 2023, Pada 2022.

Jakarta *Fashion Week* 2023 bekerjasama dengan Pinterest memberikan Pia Alisjahbana Award kepada Linda Anggreaningsih selaku desainer Buttonscarves. CEO GCM Group dan Chairman Jakarta *Fashion Week* mengatakan bahwa alasannya memberikan penghargaan bergengsi tersebut kepada Linda karena melihat progres kiprah Buttonscarves di beberapa tahun terakhir. Menurutnya, Buttonscarves dikenal karena memiliki motif yang lembut dengan teknik desain watercolor dan aplikasi *laser cut*.

Buttonscarves masuk dalam 10 Brand Hijab Favorit Hijabers Sepanjang 2022 versi majalah online Wolipop dan berada di urutan pertama. Buttonscarves juga menjadi salah satu rekomendasi merk hijab lokal Indonesia yang dikenal memiliki kualitas terbaik dan berada di urutan pertama versi Pobela.com pada 2021 hal tersebut dikarenakan kualitas hijabnya yang premium sehingga menjadi favorit para hijabers.

1.1.3 Hijab Buttonscarves Banyak Melakukan Kolaborasi dengan *Brand International*

Sebagai bentuk inovasi, Buttonscarves mencoba melakukan kolaborasi dengan berbagai brand lokal serta brand internasional. Pada Juni 2021 lalu, Buttonscarves melakukan kolaborasi dengan salah satu brand lokal yaitu Ria Miranda. Koleksi kolaborasi ini diberi nama The Xanadu Series. Series kali ini digambarkan sebagai sebuah tempat ideal yang penuh akan keindahan dan kemegahan yang agung. Desain dari The Xanadu Series ini merupakan gabungan antara dua monogram kedua brand ini yang kemudian menjadi scarf kolaborasi yang memiliki 10 pilihan warna.

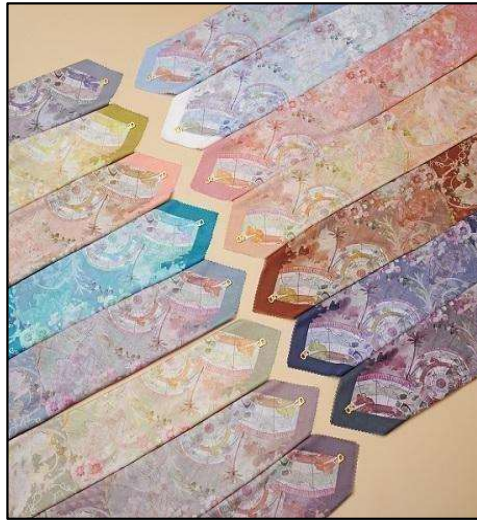
Gambar 1.7
The Xanadu Series
Buttonsscarves x RiaMiranda



Sumber: <https://www.buttonsscarves.com>

Kolaborasi selanjutnya yaitu Buttonsscarves x Garuda Indonesia. Pada November 2022 lalu, Buttonsscarves melakukan kolaborasi dengan maskapai nasional Garuda Indonesia. Tema kolaborasi ini adalah “The Journey Series” yang kemudian menjadi komitmen berkelanjutan Garuda Indonesia dan Buttonsscarves dalam upaya meningkatkan daya saing brand lokal. Desain scarf dibuat dengan motif khas Buttonsscarves yaitu elemen bunga, kompas, dan bola dunia dengan warna cerah yang mencerminkan kota-kota ternama dunia yang menjadi destinasi favorit Garuda Indonesia, seperti Jakarta, Singapore, Amsterdam, Bangkok, Jeddah, Hongkong, Melbourne, Kuala Lumpur, Medinah, Tokyo, Osaka, Labuan Bajo, Sydney, dan Denpasar.

Gambar 1.8
Koleksi *The Journey Series*
Garuda Indonesia x Buttonscarves



Sumber: <https://www.buttonscarves.com>

Selain itu, Buttonscarves juga banyak melakukan kolaborasi lain dengan merek lokal serta brand internasional diantaranya sebagai berikut;

Tabel 1.1
Daftar Kolaborasi *Buttonscarves*

Daftar Kolaborasi Buttonscarves		
		
<p>Buttonscarves x My Little Pony : The Friendship Series</p>	<p>Buttonscarves x Emily in Paris : The Parisian Series</p>	<p>Buttonscarves x Sarah Sofyan : The Blume Series</p>

Daftar Kolaborasi Buttonscarves		
		
<p>Buttonscarves x Diandra Gautama : The Grand Prix Series</p>	<p>Buttonscarves x Disney : The Arabian Nights Series</p>	<p>Buttonscarves x Disney : The Little Mermaid 2.0</p>

Sumber: Diolah oleh penulis

1.1.4 Banyak Merek Lokal yang Memproduksi Hijab Sejenis

Perkembangan tren hijab yang berkembang pesat di Indonesia menimbulkan dampak positif bagi merek – merek lokal untuk berlomba-lomba memproduksi hijab yang menarik dan berkualitas. Selain Buttonscarves, ada banyak merek lokal Indonesia yang juga memproduksi hijab sejenis diantaranya merek Vanilla Hijab, Heaven Lights, Ria Miranda, Zytadelia Official, Nhs.looks, dan Lozy Hijab. Merek lokal hijab tersebut juga memproduksi hijab sejenis dengan desain, kualitas, dan harga yang beragam. Dari beberapa merek tersebut bahkan ada yang lebih dahulu berdiri jauh sebelum Buttonscarves. Namun meskipun demikian Buttonscarves berhasil menjadi salah satu merek hijab *top of mind* di kalangan wanita Indonesia.

Untuk melihat faktor lain yang menjadi pengaruh dari citra merek Buttonscarves terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttonscarves, penelitian ini kemudian akan diteliti menggunakan variabel kontrol. Variabel kontrol atau variabel yang sengaja dibuat secara konstan agar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tidak mempengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diteliti. Variabel kontrol pada penelitian

ini dilihat dari aspek demografis berupa usia, ada dua rentang usia yang digunakan yaitu rentang usia 21-25 tahun dan rentang usia 26-30 tahun.

Berdasarkan uraian diatas, hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk membahas mengenai pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttonsarves di Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah Ada pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan Pembelian produk hijab Buttonsarves di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttonsarves di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam memberikan sumbangsih informasi dan wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat tentang citra merek pada suatu produk.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan pada khususnya tentang citra merek.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengetahui besarnya pengaruh dari citra merek suatu produk yang kemudian menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. 2002 . *Metodelogi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial lainnya)*. Jakarta : Kencana.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Franks, Jefkins. 2004. *Public Relations*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pertama Erlangga.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : UMM Press.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid*. Jakarta : Indeks.
- Muhajidir, Noeng. 2011. *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Dedi. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakayra.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapa, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.

Jurnal :

- Arianty, Nei dan Ari Andira. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 4(1) : 40-48.
- Arsi, Rakhmawati Febri. 2022. *Analisis Maraknya Hijab Buttonscarves*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. 5(2) : 66-71.
- Ernawati, Reni., Anastasia Bernadin Dwi., dan Jenji Gunaedi Argo. 2021. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Jurnal Bisnis Management Analysis. 4(2) : 204-213.
- Dima, Sabrina Farah. 2024. *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Ambassador, dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Faozi, Ikhsan dan SB Handayani. 2019. *Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. 47 : 49-51.
- Mahiri, Eli Ahmad. 2022. *Pengaruh, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*.
- Mulyadi, Mohammad. 2011. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*. 15(1) : 132-133.
- Pane, H.Derma dan Tiurniarti Purba. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak*. Jurnal Ilmiah Kohesi. 4(3) : 158.
- Prayoga, Iman dan M. Rachman Mulyandi. 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee*. Jurnal Syntax Transformation. 1(5) : 139-140.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Analisis. 1(1) : 2-4.

Setiadi, I Gusti Bagus Hagita Indra Mas, dan Ni Wayan Ekawati. 2019.
*Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. E-Jurnal
Manajemen. 8(1) : 7116-7127.*

Media Online :

- Entrepreneur.com. 17 Februari 2023. *Jejak Bisnis Buttonscarves dari Garasi Rumah hingga Tembus Pasar Nasional*. Diakses pada 23 Mei 2023, dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230217/52/1629160/jejak-bisnis-buttonscarves-dari-garasi-rumah-hingga-tembus-pasar-global#:~:text=Selain%20itu%2C%20Buttonscarves%20juga%20te lah,Brand%202019%20dari%20Hijup%20Indonesia>.
- Gema (2019). *Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia*. Diakses pada 11 Oktober 2022, dari http://ikm.kemenperin.go.id/media/1236/fa_gema-edisi_65_20919_versi-web.pdf.
- Industry.co.id. 03 April 2021. *Wow! Lima Tahun Berkiprah, Buttonscarves Tuai Prestasi di Industri Mode Indonesia*. Diakses pada 20 Oktober 2022, dari <https://www.industry.co.id/read/83397/wow-lima-tahun-berkiprah-buttonscarves-tuai-prestasi-di-industri-mode-indonesia>.
- Millennial. 30 April 2021. *Cerita Linda Anggrea Bangun Buttonscarves, Kini Punya 25 Toko Sampai Malaysia*. Diakses pada 19 Oktober 2022, dari <https://kumparan.com/millennial/cerita-linda-anggrea-bangun-buttonscarves-kini-punya-25-toko-sampai-malaysia-1veX5fcTHSZ/2>.
- Pobela.com. 16 Desember 2021. *Merk Hijab Terkenal Asli Indonesia dengan Kualitas Terbaik*. Diakses pada 12 November 2022, dari <https://www.popbela.com/fashion/style-trends/dayang-puspita-ranupani/merk-hijab-terkenal-asli-indonesia-dengan-kualitas-terbaik>.
- Suara.com. 02 September 2021. *Buttonscarves Raih Penghargaan Best Muslim Wear Category Tahun 2021*. Diakses pada 20 Oktober 2022, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/02/131121/buttonscarves-raih-penghargaan-best-muslim-wear-category-tahun-2021>.
- Tokopedia.com. 06 Desember 2021. *Kisah Sukses Linda, Buttonscarves Kolaborasi dengan Disney*. Diakses pada 22 November 2022, dari

https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-buttonsscarves-fsw/?utm_source=google&utm_medium=organic.

Wolipop.detik.com. 29 Oktober 2022. *Buttonsscarves Raih Pia Alisjahbana Award di Jakarta Fashion Week 2023*. Diakses pada 04 Juni 2023, dari <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-6375927/buttonsscarves-raih-pia-alisjahbana-award-di-jakarta-fashion-week-2023>.

Wolipop.detik.com. 20 Desember 2022. *10 Brand Hijab Favorit Hijabers Sepanjang 2022*. Diakses pada 24 April 2023, dari <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-6472013/10-brand-hijab-favorit-hijabers-sepanjang-2022>