

ANALISIS MARAKNYA HIJAB BUTTONSCARVES

Febri Rakhmawati Arsj

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institut, Jalan Perbanas Kuningan, Jakarta

Email Korespondensi : febirakhma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya fenomena perkembangan pelaku industri hijab *fashion* yang sedang marak tiga tahun belakangan ini yang menjadi sebuah gaya hidup dan *trend*. Pada penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai perempuan muslimah yang menggunakan hijab premium di kalangan masyarakat urban yang dikenal dengan sebutan BSLady sebagai pencinta dari hijab dengan brand Buttonscarves. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian yakni melalui metode wawancara dan observasi ke tiga toko Buttonscarves di Jakarta seperti Plaza Indonesia, FX serta Senayan City sebagai lokasi penelitian. Peneliti dibantu oleh tujuh informan sebagai sumber informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buttonscarves mengusung *signature luxurious scarves* dengan memberikan *value added lifestyle/prestige* yang menerapkan *lifestyle marketing*. Memiliki club pecinta Buttonscarves dengan sebutan BSLady, serta memilih lokasi toko yang selektif yang terletak di mall-mall besar di setiap kota besar di Indonesia dan Malaysia, melakukan kolaborasi dengan para selebgram serta dengan BUMN maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada musim mudik lebaran 2022.

Kata Kunci: Hijab; Buttonscarves; BSLady

ABSTRACT

The research is motivated by the phenomenon of the development of the hijab fashion industry, which is booming in the last three years, which has become a lifestyle and current trend. Researchers want to study more deeply about Muslim women who use premium hijabs among urban communities known as BSLady as lovers of hijab with the Buttonscarves brand. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the study, namely through interviews and observations to three Buttonscarves stores in Jakarta such as Plaza Indonesia, FX and Senayan City as research locations. The researcher was assisted by seven informants as sources of information. The results show that Buttonscarves carries the signature luxurious scarves by providing value added lifestyle/prestige that implements lifestyle marketing. Has a Buttonscarves lover's club called BSLady. Having selective store locations located in major malls in every major city in Indonesia and Malaysia, collaborating with celebgram and with BUMN Garuda Indonesia airlines during the 2022 Eid homecoming season.

Keywords: Scarve; Buttonscarves; BSLady

PENDAHULUAN

Perempuan muslimah yang menutup auratnya dengan mengenakan hijab merupakan ciri dari seorang wanita muslimah yang mampu memberikan gambaran kepada khalayak luas mengenai seperti apa konsep perempuan muslimah yang sesuai dengan ajaran dan kaidah agama Islam (Khairun dan Rudianto, 2017). Hijab bukan lagi merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama islam, tetapi telah bergeser menjadi simbol gaya hidup berbusana yang modis dan stylish. Hijab saat ini diasosiasikan sebagai pelengkap penutup aurat bagi wanita yang ingin tampil modern, *stylish dan fashionable*. Muslimah milenial kini tampak semakin percaya diri mengenakan hijab sebagai identitas diri. Mereka memiliki nilai-nilai religious keimanan yang lebih baik serta memiliki pola pikir yang semakin terbuka (*open mind*) dan toleran menurut Yuswohady (2015).

Perkembangan moslem *fashion* khususnya hijab di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Didukung dengan mayoritas penduduk di Indonesia yang beragama islam sebanyak 231,06 juta. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Jumlah penduduk muslim di dunia diperkirakan sebanyak 1,93 miliar jiwa. Jumlah itu setara dengan 22% dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa.

Tabel 1. 10 Negara Dengan Penduduk Mayoritas Muslim

No.	Negara	Jumlah Penduduk	Populasi Dunia
1	Indonesia	231,06 Juta	11,92%
2	Pakistan	212,3 Juta	10,95%
3	India	200,02 Juta	10,32%
4	Bangladesh	153,68 Juta	7,93%
5	Nigeria	107 Juta	5,52%
6	Mesir	87,4 Juta	4,51%
7	Iran	82,5 Juta	4,26%
8	Turki	74,42 Juta	3,84%
9	Aljazair	41,53 Juta	2,14%
10	Sudan	39,6 Juta	2,04%

Sumber: The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC, 2022)

Afandi (2022) mengungkapkan bahwa, Tahun 2020, Pew Research Center melakukan survei di 34 negara terkait tingkat religiusitas bangsa-bangsa di dunia. Dari survei bertajuk "*The Global God Divide*" itu, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling religius dengan angka 96 persen. Minat masyarakat indonesia pada hijab fashion semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya minat para desainer hijab dalam mendesain motif hijab yang berbeda dan unik (Hidayanti et.al, 2018).

Banyak merek hijab lokal yang ada di Indonesia yang mengakomodir *fashion* hijab muslim diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. Merek Hijab Di Indonesia 2022

1. Rabbani	4. Meccanism	7. Jenahara	10. Buttonsscarves	13. Heaven Light
2. Dian Pelangi	5. Zoya	8. Lozy Hijab	11. Wearing Klamby	14. Puru Kambera
3. Ria Miranda	6. Elzata	9. Vanila Hijab	12. Shafira	15. Louisaluna

Sumber: Hasil Pengamatan Penulis (2022)

Fenomena hijabers atau sebutan bagi orang yang mengenakan hijab secara *trendy/stylish* menunjukkan adanya keterlibatan aspek agama Islam yang diwujudkan dalam kegiatan sehari-hari seseorang yaitu dengan bentuk perilaku berhijab. Para hijabers seakan ingin menampilkan gaya *fashion* muslim terbaik sesuai karakter masing-masing. Indonesia berada pada deretan negara pengembang *fashion* muslim terbaik dunia. Menurut data Kementerian Perindustrian, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki.

Merujuk dari The State Global Islamic Economy (SGIE) Report 2020/2021, proyeksi konsumsi *fashion* muslim dunia pada 2024 akan mencapai US\$311 miliar. Sedangkan konsumsi *fashion* muslim Indonesia pada tahun 2019, senilai US\$16 miliar, atau terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Hal ini menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan pada industri *fashion* muslim di Indonesia dan dipertegas oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri *fashion* Muslim Indonesia masuk peringkat tiga dunia. Ini berdasarkan data State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021.

Buttonsscarves menjadi salah satu *brand* premium hijab di ranah *fashion* dan *lifestyle* yang didirikan awal tahun 2016. Kian lebih di kenal oleh khalayak luas tiga tahun belakangan ini. Buttonsscarves terkenal dengan *pattern scarf*. Ciri khasnya adalah kualitas produk yang premium. "Kualitas scarf yang baik, design yang memiliki ciri khas, pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran serta pelayanan terhadap konsumen dengan cepat.

Produk Buttonsscarves disambut baik tak hanya oleh hijabers Indonesia tapi juga beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Di awal peluncurannya, justru penjualan terbanyak adalah dari Malaysia. Sejak 2016 hingga kini, Buttonsscarves memperkuat eksistensi secara *online* dan *offline*. "Bisnis kami bergerak di bidang ritel *fashion*, yang mana produk kami jual di *shopping mall* dan toko. Berikut *store offline* dan *store online* Buttonsscarves

Tabel 3. Offline Store Buttonsscarves

International		Indonesia		
1. Malaysia	2 store	Pulau Jawa	● Jakarta	10 Store
			● Jawa Barat	8
			● Yogyakarta	1
			● Semarang	1
			● Surabaya	1
			● Lombok	1
		Pulau Sumatera	● Aceh	1
			● Medan	2

			• Pekanbaru	1
			• Padang	2
			• Jambi	2
			• Palembang	1
			• Lampung	1
			• Pangkal Pinang	1
		Pulau Kalimantan	• Banjarmasin	2
			• Balikpapan	2
			• Samarinda	2
		Pulau Sulawesi	• Makasar	2
Total	2			41

Sumber : www.buttonscarves.com (2022)

Adapun *online store* Buttonscarves:

1. Website: www.buttonscarves.com
2. *Marketplace*
 - Shopee: Buttonscarves Official Store
 - Tokopedia: Buttonscarves Official Store
 - Blibli: Buttonscarves Official Store
 - Zalora: Buttonscarves Official Store
 - Hijup: Buttonscarves Official Store

Berdasarkan fenomena tersebut maka dalam penelitian ini digunakan untuk melihat fenomena keberhasilan Buttonscarves yang di terima dengan sambutan positif dan antusias dari kaum muslimah di Indonesia dan khususnya di Jakarta. Obyek yang diteliti, belum ada yang membahasnya sehingga menjadikan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Moleong, 2017). Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, pengamatan, pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, dan tidak dituangkan dalam bentuk angka. Peneliti langsung mendatangi tiga lokasi toko Buttonscarves seperti di Plaza Indonesia, FX serta Senayan City. Dimana tiga lokasi tersebut sering didatangi oleh peneliti untuk berbelanja Buttonscarves. Wawancara dilakukan kepada manajer toko dari masing-masing store. Informasi yang di dapat meliputi respon dari masyarakat khususnya masyarakat urban yang tinggal di Jakarta terhadap munculnya brand local hijab yang sedang fenomenal serta dari para jastiper.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sambutan positif dan antusias masyarakat dengan hadirnya premium hijab Buttonscarves merupakan hal yang tidak disangka oleh *owner* yakni Linda.

Buttonscarves memiliki lini produk yang panjang mulai dari *scarves, bag, footwear, accessories, essentials, home* dan *beauty*. Buttonscarves juga memiliki *sister brand* yakni merek Benang Jarum yang lebih memfokuskan kepada pakaian seperti *tops, bottom, outer* serta *dress*. Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan kepada produk *scarves* saja. Berikut ini beberapa indikator keberhasilan yang diterima oleh Buttonscarves dari para pencintanya yang lebih dikenal dengan sebutan BSLady yaitu :

1) Logo dan Merek Buttonscarves

Buttonscarves memiliki logo yang sederhana, signifikan dan universal. Muncullah logo Buttonscarves yang merupakan penggabungan huruf 'B' dan 'S'. Logonya seperti angka 8, yang memiliki filosofi kalau logonya nyambung, rejekinya bagus. Sedangkan untuk mereknya sendiri diambil dari kata "*Button*" yang memiliki arti kancing yang bisa ditemukan di mana-mana di dalam kehidupan sehari-hari.



2) *Launching New Scarve Series*

Sebelum *scarves* baru launching di mall, H-1, Linda selaku *owner* akan memberikan *review* mengenai produk yang akan *launching* baik dari segi tema maupun warnanya di IG Buttonscarves secara *live streaming*. Setelah Linda *mereview scarve* terbarunya, BSLady bisa langsung memesan *scarves* nya di website. Dan bagi BSLady yang ingin membeli langsung ke toko baru bisa dilakukan keesokan harinya. Di awal-awal pembelian *scarves* pada launching *scarves* baru di mall, BSLady siap mengantri panjang demi mendapatkan *scarves* yang diinginkan. Antrian panjang mengular hingga sekitar 5 meter terjadi di depan pintu toko di Senayan City, Jakarta dan mall-mall besar lainnya. Antrean yang didominasi perempuan berhijab itu ternyata menunggu *grand launching* seri terbaru Buttonscarves, Louvre Series, yang diluncurkan sekitar pukul 14.00 WIB.

BSLady siap datang ke mall mengantri untuk dapat masuk ke dalam mall. Mereka rela datang pagi-pagi sudah dapat antrian di depan. Tidak jarang mereka sesama BSLady berantam untuk mendapatkan yang terdepan. Mereka masuk ke dalam mall pun masuk dari jalur pegawai dikarenakan pintu masuk umum dibuka pada pukul 10.00 pagi. Mereka terkadang main umpet-umpetan dengan satpam yang bertugas dan membuat keributan di dalam mall. Dengan kejadian tersebut, banyaknya laporan kepada manajemen mall karena terjadinya keributan serta mengganggu toko sebelah yang terhalang untuk masuk.

Untuk mengurangi terjadinya kerumunan calon pembeli yang panjang di dalam mall, mulai Februari 2022 saat *launching* "Dream Park Series", Buttonscarves dengan pihak manajemen mall mengeluarkan kebijakan pembatasan jumlah pembeli untuk mengantri di depan toko. Calon pembeli yang ingin masuk dan

membeli secara langsung ke dalam toko hendaknya harus memiliki *store pass*. Untuk dapat memilikinya, calon pembeli h-1 mengisi terlebih dahulu *google form* menentukan waktu dan lokasi yang diinginkan. Tetapi sayangnya tidak semua calon pembeli yang mengisi *google form* tersebut mendapatkan *store pass* dikarenakan dipilih secara random. Calon konsumen yang akhirnya mendapatkan *store pass* keesokan harinya dapat langsung berbelanja satu series scarves dengan seluruh warna per orang dengan menunjukkan *store pass* yang telah dimiliki. Pihak Buttonsscarves sendiri sudah memiliki *list* nama konsumen yang akan berbelanja di dalam tokonya. Sehingga hal tersebut dapat meminimalisir keramaian dan keributan di dalam toko.

3) *Luxurious Scarves*

Scarves yang dihasilkan oleh Buttonsscarves mengusung *signature luxurious scarves*. Menyediakan berbagai series atau tema dari setiap scarves yang diluncurkan seperti tema negara: British, Malaya, New York maupun Dubai ataupun series lainnya. Adapun jenis scarves tersedia yakni *printed, basic, collaboration, voal, satin, square, shawl* serta syar`i. Tersedia banyak pilihan warna polos dan ragam desain grafis *printed scarf*. Size dari scarves berukuran 110 cm x 110 cm sedangkan untuk size sya`i berukuran 135cm x 135cm.

Buttonsscarves sendiri merupakan merek pertama di Indonesia yang menggunakan *laser cut* untuk *scarf*. Teknologi laser cut digunakan untuk membuat pinggiran scarf yang sangat berciri khas karena mengedepankan kualitas. Kini, setiap bulan, Buttonsscarves bisa menjual hingga lebih dari 3.000 scarves. Buttonsscarves memiliki ciri khusus di dalam scarvesnya dimana di salah satu sisi scarves di jahit plat logo Buttonsscarves. Untuk mempercantik dan memperkuat identitas eksklusif scarves, buttonsscarves memberikan sentuhan *packaging* yang berbeda unuk memberikan *value added* kepada scarves. Buttonsscarves memberikan *packaging* dengan 3 lapisan. Pertama primer *packaging* dengan paper (kala), yakni kertas tipis putih yang langsung membungkus scarves kemudian *secondary packaging box* yang kemudian diberikan pita berwarna hitam sebagai differensiasi dengan scarves lainnya dan terakhir shipping dengan paper bag. Memberikan *packaging* yang baik merupakan bentuk penghargaan Buttonsscarves kepada seluruh konsumennya.

4) *Premium Price*

Buttonsscarves sejak awal memang mengedepankan kualitas yang terbaik untuk produknya. Tak heran jika scarf keluaran Buttonsscarves dibanderol dengan harga yang terbilang premium atau cukup mahal. Dari awal tujuan kami memang *quality over the price*. Jadi kalau sudah tahu kualitasnya pasti merasa tidak mahal. Kisaran harga koleksi Buttonsscarves dibanderol mulai dari Rp. 220.000 untuk hijab polos sementara untuk koleksi bermotif dibanderol dengan harga Rp. 395.000 hingga Rp. 425.000.

Bagi konsumen yang sudah pernah membeli scarves Buttonsscarves yang dirasakan adalah kepuasan menggunakannya karena sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. *Value added* yang ditawarkan kepada konsumen adalah *brand* Buttonsscarves dimana menerapkan filosofi *Lifestyle Marketing*. Konsumen membeli scarves tidak semata hanya membeli scarves saja melainkan juga *lifestyle/prestige* bagi para pecintanya BSLady. Selain itu kekuatan dari sisi brand DNA Buttonsscarves yang kuat pada desain dan warnanya. Buttonsscarves yang memiliki differensiasi berbeda dengan kompetitornya. Hal tersebut senada

dengan Kotler, Keller dan Chernev (2020) bahwa membangun sebuah merek merupakan point diferensiasi yang dilihat melalui kinerja dari sebuah barang yakni scarves.

5) BSLady

Sebutan untuk pecinta scarves Buttonscarves diberikan nama yakni BSLady. Buttonscarves sebagai pioneer yang memiliki nama untuk seluruh pencintanya. Siapa saja bisa menjadi BSLady dengan cara bergabung dengan :

- BSLady Club adalah konsumen yang membeli scarves langsung di website resmi Buttonscarves yakni www.buttonscarves.id. Keunggulannya konsumen dapat mengumpulkan point serta dapat ditukarkan dengan sejumlah nominal tertentu. Selain itu ada hadiah bagi BSLady ketika Buttonscarves merayakan ulang tahun ke 6 pada 31 Maret 2022, dimana kemeriahan acara di laksanakan di hotel The Tribrata The Opus Grand Ballroom Jakarta dengan mengundang BSLady Jabodetabek sekitar 200 orang serta mengundang penyanyi Marcel. BSLady dihidangi makan siang bersama dan ditutup dengan diberikan hadiah surprise untuk semua BSLady berupa scarves Dubai series yang akan baru launching keesokan harinya.
- TheBSLady di instagram, sebagai sarana owner menyapa para BSLady. Ketika scarves akan launching, owner akan melakukan live streaming di instagram.
- Organic Community Marketing, strategi yang memanfaatkan interaksi antar BSLady pada media social facebook dengan account BSLady yang sudah memiliki anggota sekitar 2.900 sejak tahun 2021 yang dibuat oleh Rina Puspita Sari sebagai adminnya. Komunitas ini menjadi ajang bagi BSLady untuk berdiskusi, menjual ataupun membeli semua produk dari Buttonscarves. Ketika BSLady bosan dengan hijab yang dimilikinya dan ingin dijual, dia dapat menjualnya. Scarves Buttonscarves masih memiliki harga jual yang stabil.

6) *Selective Store*

Buttonscarves menjadi pioneer juga sebagai hijab yang membuka store di mall-mall besar di setiap kota. Di Jakarta sendiri, lokasi Buttonscarves selektive hanya terdapat 10 toko di mall seperti di Plaza Indonesia, FX, Kota Kasablanca, Gandaria City, Pondok Indah, Senayan City, TSM Cibubur dan TSM Bintaro).

7) Kolaborasi dengan Selebgram, Merek Internasional serta Desainer

Dalam usaha memperkuat identitas merek di industri, Buttonscarves merangkul para selebgram dan desainer yang memiliki karakter inspiratif untuk mau diajak kolaborasi pada scarves yang akan diluncurkan yakni :

- Allysa Hawadi pada New York Series, Mmehuillet pada El Mar Minorca serta Indah Nada Puspita pada Nada series
- Disney (merek dagang dunia) pada The Dream Park series, The Little Mermaid Series, serta dengan My Little Pony: The friendship series.
- Desainer hijab Ria Miranda pada Xanadu series dan Dian pelangi pada The Autograph Series.

8) Kolaborasi dengan BUMN

Terjadi pada jelang musim Eid / lebaran mulai dari tanggal 28 April hingga 2 Mei 2022 pada 15 penerbangan terpilih. Seluruh penumpang Garuda Indonesia mendapatkan secara gratis hijab Buttonscarves seharga Rp. 425.000 granada

series. Selain itu penumpang Garuda Indonesia juga akan ditemani oleh headrest Buttonsscarves yang bertuliskan “selamat Hari Raya”. Kolaborasi ini tidak sekedar hanya memanjakan penumpang tetapi merupakan wujud komitmen Garuda Indonesia dalam mendukung produk lokal kebanggaan bangsa.

9) Anniversay ke 6

Di tahun keenam berdirinya Buttonsscarves, brand ini mengambil satu langkah lagi untuk mewujudkan cita-citanya agar menjadi brand yang *go international*. Langkah yang dimaksud adalah dengan menayangkan pertunjukan *light show* di Ain Dubai Ferris Wheel, atraksi bianglala terbesar di dunia yang terletak di Pulau Bluewaters, Dubai, Uni Emirat Arab. Pertunjukan *light show* di Ain Dubai Ferris Wheel ini merupakan puncak perayaan ulang tahun keenam Buttonsscarves yang digelar pada 31 Maret 2022. Acara ini dirancang secara khusus sebagai pembuktian niat Buttonsscarves untuk *go international* yang sudah dimulai sejak dibukanya beberapa gerai ritel di Malaysia. Ikon BSLady dari Indonesia (Nada Puspita, Allyssa Hawadi, Astrid Satwika, Andra Alodita serta Analisa Widyaningrum) dan Malaysia (Elfira Loy) untuk ikut merayakan langsung dari Dubai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Buttonsscarves merupakan salah satu premium hijab yang mengusung *signature luxurious scarves* dengan menargetkan kalangan masyarakat kelas menengah pada masyarakat urban khususnya di kota Jakarta. Untuk memperkuat eksklusifitasnya, lokasi Buttonsscarves selektif hanya di mall-mall besar di Jakarta, seperti di Plaza Indonesia, Senayan City, Gandaria City dan lainnya. Desain Scarves yang memiliki tema berbeda di setiap peluncuran scarves baru serta cara launching scarves baru yang unik, harga premium dengan sentuhan *value added lifestyle/prestige* yang menerapkan *filosofi lifestyle marketing* dengan memiliki pecinta sejati dengan sebutan BSLady. Melakukan kolaborasi dengan selebgram, desainer serta BUMN. Serta memiliki diferensiasi dari logonya berupa



untuk membuat pinggiran scarves.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2022, Mei 10). Indonesia negara paling religius di dunia namun tingkat korupsi tinggi ada yang salah. <https://muhammadiyah.or.id/indonesia-negara-paling-religius-di-dunia-namun-tingkat-korupsi-tinggi-ada-yang-salah/>
- Friska NR. (2021, April 18). 6 Top brand hijab lokal yang laris manis diburu hijabers. <https://www.beautynesia.id/fashion/6-top-brand-hijab-lokal-yang-laris-manis-diburu-hijaber/b-206672>
- Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018, December). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 3, pp. 303-313). Politeknik Negeri Banjarmasin.
- <https://www.buttonscarves.com/blogs/lifestyle/ini-dia-daftar-toko-offline-buttonscarves-di-pulau-jawa>
- https://www.buttonscarves.com/pages/store-locator?gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAodt45aTEq7r8EJCyWldxUddWhDac-bsScZMoc1hgg2cMuuCFH4HUuNtCYIaAoSKEALw_wcB
- Nisa, K., & Rudianto, R. (2017). Trend fashion hijab terhadap konsep diri Hijabers komunitas hijab Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 105-117.
- Kotler, Keller & Chernev. (2020). *Marketing Management*. Sixteenth Edition Global Edition. Perason.
- Millenial. <https://kumparan.com/millennial/cerita-linda-anggrea-bangun-buttonscarves-kini-punya-25-toko-sampai-malaysia-1veX5fcTHSZ/full> 30 April 2021
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nabila Tashandra. (2020, Maret 13) Tetap diserbu meski mahal ini rahasia Buttonscarves. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/13/172414020/tetap-diserbu-meski-mahal-ini-rahasia-buttonscarves?page=all>
- Puput Adi Sukarno. (2021, Maret 3) Belanja busana muslim Indonesia tembus Rp.300 triliun tiap tahun. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210303/104/1363336/belanja-busana-muslim-indonesia-tembus-rp300-triliun-tiap-tahun> 3 Maret 2021
- Remaja Rosdakarya Offset
- Silmia Putri. <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-4383654/kisah-inspiratif-wanita-jualan-hijab-yang-selalu-sold-out-tidur-cuma-3-jam> 14 Januari 2019
- Suparjo Ramalan. <https://www.inews.id/finance/bisnis/kemenperin-industri-fashion-muslim-indonesia-tempati-peringkat-3-dunia> Senin, 20 Desember 2021
- Viva Budi Kusnandar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia> 3 November 2021.