

**PERCEIVED VALUE SPECIAL ITEM SERIES DAN PURCHASED
BEHAVIOR BS - LADY DI ERA DIGITAL TERHADAP FASHION
LUXURY BRAND PADA PRODUK HIJAB BUTTONSCARVES**

Ayu Dita Windra Ciptasari

ayudita@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Indonesia is a country with a large population, where the majority of the population is Muslim. Indonesian people's interest in hijab fashion is increasing day by day along with the increasing interest of hijab designers in designing different and unique hijab motifs (Hidayanti et.al, 2018). Current developing trends mean that Indonesia also has a solid luxury fashion product ecosystem. The research methodology used by researchers in this study is a qualitative method. Qualitative methods are research to understand the phenomena experienced by research subjects, for example behavior, perception, motivation for action and so on. The aim of this research is to determine consumer behavior patterns in the digital era towards luxury brand fashion on hijab button scarves products. The research results show that there are several motives behind them buying luxury brands in Hijab Buttonscarves products, namely luxury brands are chosen because of the quality of the product and have selling value even as second hand goods or often referred to as preloved. In fact, there are 8 patterns of consumer behavior regarding Buttonscarves hijab products, namely: groups who make direct purchases in offline store for special item that's only ready at offline store (Misool series and Switzerland), purchase directly item for all luxury series BS, purchase directly through the official Buttonscarves website or application, purchase through jastiper services, purchase through the marketplace or social media platforms, purchase through annual and group warehouse sales preloved hunter buyers. And purchase via blbli.com for special series champ de fleur. Apart from that, the influence of social media is quite large in searching for information about luxury brands, some consumers are comfortable buying or just browsing online.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Era Consumers, Luxury Brand.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (*goods*), jasa (*services*), dan ide (*anideas*). Dalam usaha menarik

minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer, “Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu”. Menurut M Suyanto (2007) “Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan”. Sedangkan menurut Deming “Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang besar, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan jumlah penduduk Muslim yang cukup besar, merupakan pasar potensial bagi kebutuhan akan produk - produk berlabel halal dan sesuai aturan agama Islam. 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). Pergeseran minat konsumen terhadap luxury brand hijab pun semakin meningkat. Preferensi konsumennya pun bergeser. Kalau dulu banyak orang Indonesia memburu barang bermerek *preloved* (bekas), kini mereka semakin mampu membeli yang baru. Permintaan akan barang baru dari merek prestisius (*blue-chip brands*) meroket dari tahun ke tahun, khususnya di tataran *e-commerce*. Tahun lalu, total transaksi barang branded naik 37% dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan total pembelanjannya melesat 50%. Tren konsumsi barang-barang bermerek dengan harga fantastis itu terungkap dalam laporan Asia Luxury Index 2016 yang dilansir Reebonz, situs belanja online terbesar di Asia khusus untuk segmen produk fashion

prestisius.

Selain sebagai pasar *end user* dari produk, dengan keanekaragaman sumber daya alam dan manusia, serta diimbangi dengan perkembangan IPTEK yang mendukung kreatifitas dari manusia, Indonesia juga merupakan produsen yang potensial untuk produksi produk halal dan sesuai syariat agama. Salah satu yang cukup berkembang di dekade ini adalah produk fashion utamanya hijab dan pakaian muslimah. Untuk memenuhi pangsa pasar yang satu ini, maka lahirlah salah satu brand lokal yaitu Buttonscarves yang didirikan oleh Linda Angrea pada tahun 2016, dan menargetkan pangsa pasar menengah keatas. Sesuai dengan produk Buttonscarves 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, Buttonscarves bisa menjual hingga lebih dari 3.000 *scarves*. Tahun terakhir ini, Brand Buttonscarves pun makin mengembangkan produknya menjadi *subbrand*. Produk yang dihasilkan oleh Brand Buttonscarves antara lain: Sepatu, Baju Muslim Wanita dan Pria, Topi, BS Beauty untuk makeup dan parfum, BS *Fashion Jewelry* bahkan sekarang merambah ke pasar Travel Umroh.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Menurut

Juran “Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Perilaku konsumen adalah tindakan dan keputusan yang mendorong orang untuk membeli atau menggunakan produk. Bagi pemasar digital, perilaku konsumen adalah kunci untuk memahami cara konsumen berpikir, bertindak, dan berinteraksi dengan mereka. Mempelajari perilaku konsumen membantu pemasar mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pola perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini, sangat punya tendensi untuk menyukai satu produk yang mudah dijangkau (seperti ketika berbelanja *online*). Konsumen di era digital akan lebih senang belanja di *marketplace* yang memiliki fitur layanan memudahkan transaksi dan pengiriman. Penjualan BS sendiri, melakukan *direct selling* melalui *offline* maupun *online*. *Offline* store Buttonscarves sendiri terdapat lebih dari 70 outlet di kota-kota besar di Indonesia, dan beberapa outlet di Malaysia dan ekspansi pasar terbaru di Singapura pada awal tahun 2024 dan untuk mengakomodasi konsumen yang tidak bisa melakukan pembelian langsung. BS juga menyediakan penjualan langsung secara *online* baik melalui aplikasi dan *website* resmi Buttonscarves, dan juga melalui berbagai platform *marketplace*. Dikarenakan keunikan dan antusias dari konsumen Buttonscarves, maka terbentuk juga pola perilaku pembelian yang cukup unik dari konsumen Buttonscarves ini. Pola perilaku dapat terlihat dari

cara mendapatkan produk dan alasan pembelian.

Demi memenuhi pangsa pasar yang lebih luxury dari brand hijab ini, Buttonscarves mengeluarkan koleksi khususnya yang disasar untuk pangsa pasar menengah keatas dengan varian hijab series khusus yaitu : Bora – bora, misool series PIK, dubai series 2, Switzerland series 2 varian khusus dan silky series.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived value

Perceived value mempunyai hasil data yang didapatkan dari konsumen dengan berbandingnya pada hasil produsen. Dengan kata lain, jika hasil produsen di bawah standar, maka hasil dapat konsumen pun juga akan rendah. Konsep ini dapat dilihat dari sebuah penilaian pembeli kepada produk yang sangat sesuai, bagus, dan dapat sebanding dengan pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh para calon pelanggan.

Perceived value pun dapat terjadi dan dapat dilihat bila dari manfaat sampai dengan transaksi terjadi dapat sebanding dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut teori (Anuwichanont dan Mechinda, 2016), (Shanmugam et al; 2014), (Asy'ari, 2014) dan (Picon-Berjoyo et al; 2016) menemukan sebuah perbandingan yang memiliki keterkaitan pada *perceived value* dengan loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa “*perceived value* tidak hanya mempengaruhi customer satisfaction tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan”, Sedangkan pada

definisi Menurut (Kotler dan Keller, 2011) mengungkapkan bahwa “Penilaian Pelanggan merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak”, sedangkan Menurut Pura (2005) “perceived value menjadi penilaian pelanggan atas apa yang diterima relatif terhadap yang diberikan”. Ishaq (2011) serta Javed dan Cheema (2017), menemukan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa “perceived value memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan positif”. Sehingga pada saat pelanggan menilai barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai. Kepuasan Pelanggan dapat diukur dan dilihat dari tingkat perasaan atau kepuasan pelanggan dimana konsumen sudah mendapatkan suatu produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011, p. 433)

Perbedaan yang signifikan antara bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa dan bagaimana mereka berperilaku terhadapnya, Ernilawati, M., & Maulana, H. A. (2022). sikap dan persepsi konsumen merupakan faktor penting yang mendorong niat pembelian, Ningsih, D. S., & Priyadi, I. H. (2022). Sedangkan Pengorganisasian dan penginterpretasian informasi untuk menciptakan realitas subjektif, Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Tjiptono dalam Rofianah (2016),

Ada empat hal yang menjadi indikator dari nilai persepsi, yaitu:

1. Emotional value artinya Kenikmatan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
2. Social value artinya membuka peluang baru untuk interaksi sosial dan membangun koneksi dengan orang lain dapat memperluas jaringan sosial konsumen dan meningkatkan kualitas hidup mereka.
3. Quality/performance value artinya meningkatkan nilai dan profitabilitas investasi dapat menjadi tujuan utama dari banyak bisnis dan organisasi.
4. Price/value of money artinya kepuasan dan kepercayaan yang diperoleh dari kinerja produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Perceived value merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian dievaluasi berdasarkan persepsi kualitas dan pengorbanan konsumen. Perceived value diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

a. Nilai emosional,

- b. Nilai sosial,
- c. Nilai kualitas/kinerja, dan
- d. Nilai harga/uang.

Perilaku Konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Perilaku Konsumen Di Era Digital Terhadap *Fashion Luxury Brand* Pada Produk Hijab Buttons carves. Ilmu mengenai “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang tersedia (waktu, uang, tenaga) yang berkaitan dengan barang konsumsi” (Kanuk, 2000). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dibagi menjadi dua yaitu :

1. Faktor-faktor eksternal: Menurut Schiffman & Kamuk (2000)

- 1) **Culture** “Sum total of learned belief, values and customs that serve to direct the customer behaviour of members of a particular society”.
- 2) **Subculture** “a distinct cultural group that exists as an identifiable segment within a larger, more complex society”.
- 3) **Social Class** “The division of member of a society into hierarchy of distinct status classes, so that members of each class have either more or less status”.
- 4) **Reference group** “any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either

general or specific values, attitudes or behaviour”.

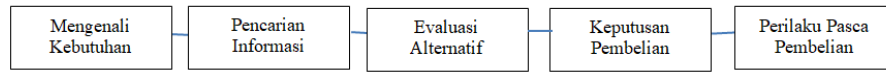
- 5) **Family** “two or more persons related by blood, marriage or adoption who reside together”.

2. Faktor-faktor internal:

- 1) **Motivation**, Adalah kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan tindakan (pembelian). Motivasi sangat berkaitan dengan tingkat kebutuhan seseorang.
- 2) **Personality**, Adalah “Those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”.
- 3) **Perception**, “Process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”.
- 4) **Attitude**, Sikap adalah: “a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object”

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Adapun gambar pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 1. Pengambilan Keputusan Pembelian Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk

memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

3. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu,

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

4. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Konsumen Era Digital

Perilaku konsumen di era digital yaitu suatu kebiasaan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk menggunakan teknologi digital

seperti komputer, telepon seluler, dan internet. Dengan kata lain, perilaku konsumen di era digital telah mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi, lebih memilih belanja online, dan lebih dipengaruhi oleh media sosial. Untuk menghadapi perubahan ini, perusahaan perlu membangun kehadiran digital yang kuat, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, memanfaatkan data untuk personalisasi, dan terus berinovasi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di era digital yang terus berkembang ini.

Luxury Brands

Luxury brands are regarded as images in the minds of consumers that comprise associations about a high level of price, quality, aesthetics, rarity, extra ordinariness and a high degree of non-functional associations (Heine, 2012).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek mewah dianggap sebagai gambaran dalam benak konsumen yang terdiri asosiasi tentang level tertinggi dari harga, kualitas, estetika, kelangkaan, *extra ordinariness* dan tingkat tinggi asosiasi non-fungsional.

Any potential luxury brand should be evaluated by the constitutive characteristics of luxury. These explanations are summarized by the following principles:

1) *Price: The brand offers*

products which belong to the most expensive products of their category.

Harga: Merek menawarkan produk yang termasuk ke dalam produk yang kategoripaling mahal.

2) *Quality: The brand aims to create everlasting top-of-the-line products, which won't be disposed of even after long utilization or defect, but rather repaired and which often even gain in value over time so that consumers can even hand them on to their grandchildren.*

Kualitas: merek ini bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang abadi yang merupakan kategori merek yang paling atas dari lini produk, yang tidak akan dibuang bahkan setelah penggunaan panjang atau cacat, melainkan diperbaiki dan yang sering bahkan memperoleh nilai dari waktu ke waktu sehingga konsumen bahkan dapat tangan mereka untuk cucu mereka

3) *Aesthetics: The brand behaves like a chic and vain dandy, who would never leave the house in less than perfect style. Whenever and wherever the brand is seen, it embodies a world of beauty and elegance.*

Estetika: Merek berperilaku seperti seorang yang bergaya stylist

elegant dan berpenampilan diri dengan kualitas tinggi, seorang yang tidak akan pernah meninggalkan rumah dalam dari gaya yang sempurna. Kapanpun dan dimanapun merek terlihat, hal itu merupakan perwujudan dunia kecantikan dan keanggunan.

- 4) *Rarity: In contrast to mass-market brands, the brand needs to limit its tproduction and tries not to disclose its (high) sales numbers. The brand plays hard to get and is not available at all times or places.*

Kelangkaan: Berbeda dengan merek yang pasaran, merek perlu membatasi produksi dan mencoba untuk tidak mengungkapkan angka yang penjualan (tinggi). merek memainkan sulit untuk mendapatkan dan tidak tersedia setiap saat atau tempat.

- 5) *Extraordinariness: The brand has a mind and style of its own and its products offer an extra kick and surprise with the “expected unexpected”.*

Extraordinariness atau sesuatu yang luar biasa: Merek memiliki pikiran dan gaya sendiri dan produknya menawarkan tendangan tambahan dan kejutan dengan "diharapkan tak terduga".

- 6) *Symbolism: The brand*

stands for “the best from the best for the best”; its charisma fills the room, and regardless of whether it is of a conspicuous or understated nature, deep inside, it is swollen with pride.

Simbolisme: Merek singkatan dari "yang terbaik dari yang terbaik untuk yang terbaik"; karisma yang mengisi ruangan, dan terlepas dari apakah itu bersifat mencolok atau bersahaja, penuh kebanggan.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misal perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain - lain. Berdasarkan pandangan tersebut penelitian ini mencoba menguraikan secara naratif dan eksploratif terhadap Pola Perilaku Konsumen Di Era Digital Terhadap *Fashion Luxury Brand* Pada Produk Hijab Buttons scarves. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dan observasi. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, maupun majalah yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Moelong (2017) Teknik Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai

berikut :

1. Wawancara. Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada komunitas BS-Lady user pengguna produk Hijab Buttonscarves.
2. Observasi. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung ke objek penelitian. Peneliti mendatangi komunitas BS-Lady pengguna langsung yang menggunakan produk Hijab Buttonscarves.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan atau menggambarkan data dari lapangan yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum pada penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil pengumpulan dari penelitian lapangan yang dibandingkan dengan dasar-dasar teori yang didapat dari bahan pustaka untuk dapat memecahkan masalah yang ada dan selanjutnya disusun menjadi sebuah hasil penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan baru.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat latar belakang yang menyebabkan responden membeli *Fashion Luxury Brand* Pada Produk Hijab Buttonscarves. Produk Hijab Buttonscarves menggunakan jilbab dengan

desain mewah serta bahan yang nyaman dan akan mendukung penampilan para pecinta *fashion muslim*, khususnya di Indonesia. Produk dan merek mewah dapat dibedakan dari segmen premium dengan karakteristik konstitutifnya. Namun, ada juga perbedaan penting antara jenis merek ini: sementara merek premium fokus terutama pada karakteristik fungsional, merek mewah lebih berupaya menciptakan makna simbolis. Perceived value sendiri untuk customer Buttonscarves memandang bahwa produk luxury dan rare item dari dari BS memiliki persepsi nilai atau manfaat lebih yang diterima dari konsumen dari item BS tersebut. Value yang didapat dari kelangkaan dan harga yang special dari luxury item sebagai koleksi terbatas dari BS. Nilai yang dianggap special dan lebih dianggap layak dibayarkan lebih dari nilai dan harga tagging yang tersedia secara resmi. Perceived value ini menjadikan tren positif untuk minat dan angka penjualan BS luxury series Buttonscarves. Secara teoritis, perceived value dari konsumen akan melakukan analisa terhadap produk dan nilai tambah akan koleksi ini. Setelah menganalisa dan ekspektasi serta keinginan konsumen bertambah, maka BS lady akan melakukan pembelian walaupun harus ditambah dengan upaya – upaya tertentu baik dari pihak ke 3 atau nilai pembelian yang bertambah dari harga tagging. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sambutan antusias dan semakin

berkembangnya pangsa pasar serta jenis produk dari brand ini, merupakan respon positif yang melebihi ekspektasi founder BS. Produk ini bahkan memiliki komunitas yang identik dengan nama **BS-Lady**. BS sendiri memiliki mimpi *'to embrace every woman to be stylish and comfortable wearing scarves, hijab and fashion with the best in class materials and exceptional design'*. Semakin berkembangnya pasar dan produk, membentuk komunitas **BS-Lady** yang makin beragam. Dari data seeling Buttonscarves, dari periode 2023 – 2024 Buttonscarves mengeluarkan beberapa tipe exclusive yang memang menyasar segmen khusus pasar luxury yaitu :

- Bora bora series : series khusus yang hanya di launching sekali dengan bandrol harga tag Rp. 795.000,- launching pada Juli 2023. Dengan design monogram berbahan jacquard voile diluncurkan 12 warna exclusive. Series ini dapat dibeli secara online website resmi atau store Buttonscarves.

- Misool Series Buttonscarves : bagian dari series misool yang khusus hanya dapat dibeli di outlet pop up PIK dan beberapa outlet offline Buttonscarves. Diluncurkan oleh BS pada event summer Pop up PIK Juli 2024 dengan harga bandrol tag Rp. 475.000,- dengan exclusive 5 warna bernuansa terumbu karang. Misool sendiri terinspirasi dari nama salah satu pulau di Papua Barat. Berbahan voile square yang sama dengan varian hijab BS pada umumnya, koleksi ini sangat menarik minat

konsumen dengan kecerahan warna dan designnya.

- Champ de fleur: pada bulan Juli 2024, BS launching series ini, bekerjasama exclusive dengan blibli.com. mengandalkan 11 varian warna, dengan design bunga lembut mampu memikat BS lady yang menyukai design flower beranekawarna. Series ini bandrol resmi sama dengan harga tag varian BS scarf pada umumnya, hanya saja dia khusus diperjual belikan di aplikasi blibli.com

- silk Jacquard series Buttonscarves: mengandalkan design colorful yang bolak balik, berbahan silk jacquard, series ini memiliki 10 varian warna dan kombinasi design, dibandrol harga sekitar 2,4 juta rupiah, series ini merupakan series exclusive paling luxury yang dimiliki BS kisaran tahun 2023 – 2024. Pembelian dapat dilakukan secara offline dan online website.

- Dubai Series 2: varian Dubai Series yang diluncurkan September 2024 ini merupakan varian reborn dari Dubai series 1. Dengan design timur tengah berbahan voile jacquard, BS mengeluarkan 11 warna yang dapat menarik minat BS lady. Harga bandrol tag untuk series ini adalah Rp. 895.000,- series ini dapat dibeli secara offline ataupun online website.

- Switzerland series yang baru di launching sebagai series holiday tahun 2024, juga mengeluarkan 2 series exclusive yang hanya bisa dibeli offline di outlet BS tertentu. 2 warna yaitu alpine dan allegra yang berbahan jacquard voile hanya bisa dibeli khusus di store

BS di Pondok Indah. Tag untuk 2 warna khusus ini adalah Rp. 895.000,-

- Beberapa series atau warna khusus yang hanya bisa dibeli di Malaysia store.

Hasil wawancara yang dilakukan pada komunitas **BS-Lady** terdapat berbagai pola perilaku pembelian produk BS sendiri meliputi:

1. Pembelian *Direct Selling* Toko *Offline*. Dikarenakan ada series series tertentu yang hanya dapat dibeli secara offline, yaitu Misool series exclusive warna PIK dan Switzerland series 2 warna exclusive, maka mau tidak mau BS – Lady yang menginginkan series ini harus melakukan pembelian langsung ke outlet PIK dan Pondok Indah. Dimana untuk BS – lady yang rumahnya jauh atau tidak sempat berkunjung langsung, dapat memanfaatkan jasa jastiper BS yang menawarkan jasa pembelian BS ini. Untuk harga bandrol pembelian end user yang langsung beli di outlet sesuai harga tag, namun jika sudah ditangan jastiper, jasa jastip beragam yaitu start Rp. 50.000,-.

Untuk series exclusive lainnya dapat dibeli secara langsung di outlet ataupun jastiper. Hanya series champ de fleur saja yang tidak bisa dibeli secara langsung di outlet.

2. Pembelian direct selling untuk semua item luxury dan special series yang dapat dibeli di outlet – outlet Buttons carves.
3. Pembelian khusus melalui blibli.com. dalam hal ini BS

bekerjasama dengan blibli.com untuk series champ de fleur. Series ini special, karena dia tidak tersedia secara offline maupun website resmi buttons carves. Bagi BS – Lady yang memiliki akun blibli dapat beli secara langsung di aplikasi dengan harga tag resmi plus ongkir kirim ke tempat tinggal BS – Lady, namun dapat juga memanfaatkan jasa jastiper dengan fee start Rp. 25.000,- per item.

4. Pembelian *Direct Selling Website* Atau Aplikasi Resmi. **BS-Lady** di segmen ini, **End User** yang menggunakan pilihan website resmi, biasanya mereka sudah mengenal BS terlebih dahulu atau pernah melakukan transaksi *offline*. Alasan pemilihan menggunakan website resmi dikarenakan beberapa hal yang dinilai sebagai poin keuntungan, antara lain : kepraktisan dalam belanja, jarak ke outlet *offline* jauh, hemat waktu dan biaya, produk dijamin original dan sesuai harga produk, *free* ongkir dari website, mendapatkan promo khusus website dan pengumpulan poin BS yang diakumulasi untuk mendapatkan voucher potongan. Kelemahan menggunakan media website resmi ini, memiliki keterbatasan stok yang hanya tersedia di gudang pusat BS. Produk yang telah didistribusikan di outlet resmi *offline* dan *marketplace*, tidak dapat terintegrasi dengan

website pusat. Website resmi tidak dapat melakukan penjualan item-item tertentu yang hanya diperjualbelikan khusus secara *offline*. Series yang dapat dibeli secara website langsung ini adalah Bora – Bora, Dubai Series 2, dan silky jacquard. Harga sesuai tag resmi dan pengiriman biasanya free ongkir ke tempat customer. Keuntungan melalui web ini, kita bisa menghemat waktu, mendapatkan harga sesuai tag dan pengumpulan poin pembelian.

5. Pembelian Oleh Jastiper. Jastiper dapat berupa perorangan yang membeli langsung atau grub yang melakukan pembelian produk BS yang dikehendaki oleh BS – Lady. Selaian membelikan produk baru, jastiper jasa layanan jual beli *preloved*/baru antara **BS-Lady**. Alasan **BS-Lady** menggunakan jasa dari reseller tidak resmi ini adalah :

- 1) Untuk mendapatkan koleksi exclusive yang hanya terdapat di outlet tertentu, seperti halnya exclusive colour misool series dan Switzerland series.
- 2) Kepastian mendapatkan koleksi exclusive dari series yang diminati. Diakrenakan ini merupakan koleksi terbatas dari BS, terkadang Bs hanya meluncurkan jumlah terbatas untuk warna warna tertentu, sehingga bagi BS lady yang jauh tempat

tinggal dan enggan pesan sendiri di website, mereka memilih untuk memanfaatkan jasa jastiper untuk mendapatkan item yang diinginkan. Tariff jastip beragam, sesuai dengan kelangkaan produk atau tingkat kesusahan mendapatkan produk.

- 3) BS juga mengeluarkan beberapa *rare item* yang hanya 1x produksi dan terbatas. Salah satu koleksi itu adalah Bora – bora. BS lady banyak memanfaatkan jasa jastiper untuk berburu koleksi ini. Sampai sekarang seacara resmi BS tidak restock produk ini, sehingga menimbulkan kenaikan harga yang signifikan untuk koleksi langka tersebut. Di market place series ini dibandrol sampai dengan harga 5 juta rupiah untuk kondisi baru box.
- 4) **BS-Lady** memanfaatkan jasa jastiper untuk mencari koleksi rare item atau luxury item preloved yang kondisi layak pakai atau seperti baru dengan harga yang jauh lebih murah dari barang baru.
- 5) **BS-Lady** juga memanfaatkan jasa jastiper saat BS *warehouse sale*, untuk berburu *item sale* baru *no defect* atau *minor defect* dari produsen resminya. Walau bora – boara secara resmi tidak ada restock, namun pada warehouse 2024 ini, series

ini dijual defect atau as is itemnya dengan bandrol tag Rp. 500.000,-. BS – lady memanfaatkan jasa jastiper untuk mendapatkan item exclusive ini, walau bandrol harga ditangan jastiper tangan pertama sudah menembus angka 1 juta rupiah. Namun harga ini masih dianggap affordable dibandingkan harga marketplace yang menjulang tinggi.

- 6) Jastiper para **BS-Lady** Indonesia yang ingin membeli koleksi BS yang hanya didistribusikan ke malaysia dan singapura, dengan cara para jastiper melakukan pembelian langsung dari outlet Malaysia atau singapura, dan mereka akan membawa secara langsung ke Indonesia. Dengan cara ini BS - Lady tidak diperumit dengan masalah cukai pajak kalau melakukan pemesanan dan pengiriman langsung dari malaysia ataupun singapura. Harga jual Malaysia series ataupun yang singapura beragam, namun pada umumnya BS lady dapat membeli series ini melalui jastiper dengan harga start Rp. 580.000,- ditambah ongkir dari jastiper ke rumah para BS lady.

6. Buttonscarves menyediakan fasilitas pembelian online melalui marketplace resmi mereka yaitu:

a. Aplikasi Buttonscarves yang dapat di download di playstore. BS – Lady dapat membuat akun dengan email dan nomer telepon, dan mengumpulkan poin pembelian. BS – lady juga mendapatkan freeongkir untuk pengiriman ke rumah BS – Lady.

b. Website resmi buttonscarves yaitu : www.buttonscarves.com. BS – Lady dapat membuat akun dengan email dan nomer telepon, dan mengumpulkan poin pembelian. BS – lady juga mendapatkan freeongkir untuk pengiriman ke rumah BS – Lady.

c. melalui *marketplace*, media sosial ataupun *whatsapp* admin toko offline. Namun jika melalui *whatsapp* aadmin, biasanya BS – Lady akan dikenakan biaya kirim dan sering tidak bisa mngumpulkan poin. Jika melalui marketplace outlet, ongkir tergantung dari ketentuan kebijakan marketplace.

d. Market place resmi atau yang bekerjasama dengan BS. Adapun akun resmi BS yaitu : Shopee (Buttonsraves Official Store), Tokopedia (Buttonsraves Official Store), Blibli (Buttonsraves Official Store), Zalora (Buttonsraves Official Store), Hijup (Buttonsraves Official Store), Tiktoshop (Buttonsraves), *Marketplace* etalase toko *online* dari beberapa outlet *offline* resmi BS. Dalam perkembangannya, beberapa *outlet* resmi dari BS selain

melakukan penjualan resmi secara *offline*, mereka juga melayani penjualan resmi via *marketplace* Tiktokshop atau *whatsapp* resmi admin toko BS. Hal ini dimanfaatkan para **BS-Lady** untuk dapat membeli item - item yang hanya tersedia secara di store tapi masih diperbolehkan untuk diperjual belikan online melalui admin toko. Maraknya persaingan antar jastiper itu sendiri, maka jastiper juga membuka lapak di *platform marketplace*. ini dimanfaatkan oleh **BS-Lady** untuk dapat membeli item - item yang hanya tersedia secara di store tapi masih untuk mendapatkan barang yang dikehendaki, namun dapat lebih terjaga keamanan transaksi dengan bantuan pembelian melalui *marketplace*.

7. Pembelian melalui *marketplace* non resmi yang dikelola jastiper atau reseller non resmi Buttonsscarves.
8. *Prelove Hunter*. *Prelove hunter* ini dimanfaatkan oleh **BS-Lady** untuk mendapatkan item yang mereka mau. Beberapa *rare item* BS, justru diperjualbelikan *preloved* nya dengan harga bandrol bisa mencapai 2x lipat harga normal. Dilain pihak untuk masyarakat yang ingin memiliki BS tapi belum mampu untuk membeli dengan harga *tag* normal, dapat berburu *preloved* BS dengan harga jauh dibawah *tag* sesuai dengan kondisi barang yang diperjualbelikan.

Luxury item dari brand

Buttonsscarves dipilih karena mutu kualitas produk dan mempunyai nilai jual walaupun sebagai barang *second hand* atau sering disebut dengan istilah *preloved*. Berry (1994) berpendapat bahwa citra 'eksklusif' barang mewah adalah langkah pertama untuk meningkatkan konsumsi, besarnya biaya yang di keluarkan atau kelangkaan dari produk tersebut sehingga kondisi tersebut sebuah "kemewahan (*luxury*)". Barang-barang mewah selalu menawarkan keahlian dan nama desainer. Namun tuntutan pasar saat ini bahkan lebih barang-barang mutakhir, barang-barang yang menarik bagi konsumen dengan lebih dari nama merek dan logo. Penempatan Logo saat ini mempunyai bagian terbesar dari keuntungan bagi pengecer mewah (*luxury retailers*) untuk bagian yang sangat besar dari pengecer mewah 'keuntungan, tetapi jika untuk mempertahankan merek *fashion* mewah untuk bertahan mereka harus terus menciptakan' keinginan 'untuk barang-barang mereka dan keinginan ini sebagian dibuat atas dasar eksklusivitas. Pengaruh sosial media cukup besar dalam pencarian informasi mengenai *luxury brand*, beberapa konsumen nyaman membeli atau sekadar melihat-lihat melalui *online*. Di Era Digital ini, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi, produk, dan layanan. Hal ini telah mengubah cara mereka mencari, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan yang di dapatkan adalah dengan meningkatnya kemakmuran dan aksesibilitas, lebih banyak konsumen dapat dengan mudah membeli barang mewah. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa ada 8 kelompok besar konsumen Buttonscarves yang disebut **BS-Lady** yang membeli Luxury series dari Buttonscarves. untuk memetakan perilaku pembelian Brand produk Buttonscarves yaitu : kelompok yang melakukan pembelian langsung ditoko *offline untuk item khusus yang hanya tersedia offline*, pembelian offline untuk semua luxury dan special series Buttonscarves, pembelian secara langsung melalui *website* atau aplikasi resmi Buttonscarves pembelian melalui online marketplace resmi dari outlet BS, pembelian melalui aplikasi blibli.com untuk item champ de fleur, pembelian melalui jasa *jastiper*, pembelian melalui *marketplace* atau sosial medi yang dikelola jastiper atau reseller tidak resmi *platform*, pembelian melalui *warehouse sale* tahunan untuk item bora – bora as is item dan kelompok pembeli *preloved hunter*. Dari 8 kelompok pembeli ini sendiri, masih memiliki pola – pola konsumen yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan produk dan kebutuhan dari para konsumen tersebut. Selain itu, ekspansi Buttonscarves yang makin merambah pasar internasional memberikan effect brand image yang makin luxury dari brand ini. pengaruh sosial media cukup besar

dalam pencarian informasi mengenai *luxury brand*, beberapa konsumen nyaman membeli atau sekadar melihat-lihat melalui *online*.

Saran

- | 1. Segmentasi Pemasaran | Strategi |
|--|-----------------|
| Sesuaikan promosi dengan karakteristik 8 kelompok pembeli, baik offline maupun online. | |
| 2. Perkuat Platform Online: | |
| Tingkatkan kemudahan dan pengalaman pengguna di website, aplikasi, dan marketplace resmi. | |
| 3. Kelola Jastiper dan Reseller: | |
| Buat program afiliasi resmi atau sistem pre-order untuk mendorong pembelian melalui saluran resmi. | |
| 4. Ekspansi Internasional: | |
| Lakukan riset pasar global untuk menyesuaikan produk dengan selera lokal. | |
| 5. Program Loyalitas: | |
| Tawarkan benefit eksklusif untuk pembelian rutin melalui saluran resmi. | |
| 6. Pantau Tren Konsumen: | |
| Gunakan survei dan data analitik untuk mengantisipasi kebutuhan pembeli. | |

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/](#)
- Armstrong, Gary., and Kotler, Philip.2002. *Principles of Marketing*. 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Batra, Rajeev, John G Myer, Davis Aaker.1996. *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Belch, E George., and Belch, A Michael2001. *Advertising and Promotion:An integrated Marketing Communications Perspective* 5th Edition, New York: Mc.Graw-Hill.
- Bungin, B.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W.2002. *Research Design Qualitative and Quantitive Approache*, Jakarta: KIK Pers.
- Drs. Peter Salim dan Yenny Salim.1990. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Duncan, Tom.2005. *Advertising & IMC*. 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi,. Sugiarto & Sijintak, Tony.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- FitzGerald, M & Arnott, D.2000. *Marketing Communication Classics*, London: BusinessPress.
- Gregory, James R.1998. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. 2nd Edition. Illionis. USA NTC Business Books: NTC Contemporary Publishing Group.
- Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. In *Proceeding of National Conference on Asbis*. Politeknik Negeri Banjarmasin. Vol. 3: 303- 313.
- Heine, K. (2010). *Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition*. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. Vol 8 (2): 132-145.
- <https://academicpublishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1260>
- Juran, J.M.1993. *Quality Planning and Analysis; From Product Development Through Use*. New York: McGraw Hill.
- Keller, Kevin Lane.2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. Upper Saddle River, New

- Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Gerry, A.2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Inter Media.
- Lystiawan, Yunanto, R. D dan Junianto, A. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi: JEBMA*. Vol 4 (2). <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4028>
- Moleong, Lexy J.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L. J.2007. *Penulisan Panduan Skripsi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Morissan.2007. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Ramdina Prakarsa.
- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy*. Top Brand Indonesia.
- Nazir, Moh.1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry.(1994).*Reassessm ent Of Expectations As A Comparison Standar As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research*. *Journal Of Marketing*. Vol 58 (1): 111-124. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Perwitasari, D, Ciptasari, A. D. W, Arifin, S. R dan Sibarani, E. F. (2024). Buttons carves Consumer Purchasing Decision Behavior: A Qualitative Study of the Influence of Distribution Channels on Purchase Intentions Through *Behavioral Finance*. *VALUE: Journal of Business Studies*. Vol 3 (2). <https://journal.unej.ac.id/Value/article/view/2844>
- Peter, J. Paul., and James, H. Donnelly, Jr. 2004. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 7th Edition. New York: Mc. Graw-Hill.
- Radón, Anita. (2012). *Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration*. *Journal of Business Administration Research* Vol 1 (1). <https://doi.org/10.5430/jbar.v1n1p106>
- Rajput, N, Kesharwani, S & Khanna, A. (2012). *Dynamics of Female Buying Behaviour: A Study of Branded Apparels in India*. *International Journal of*

- Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education. Vol 4 (4):1918-7203.*
<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Rangkuti, Freddy.2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Richarrd J. Semenik. 2002. *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western, 5101 Madison Road, Ohio.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sebastian, A dan Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol 4 (3): 698–711.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>
- Shimp, a Terennce.2003. *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, thomson south-western: Ohio.
- Sukmadinata, N. S.2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana.2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vigneron, F dan Johnson, L. W. (2004). *Measuring Perceptions of Brand Luxury*. *Journal of Brand Management*. Vol 11 (6): 484-508
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>