

# Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia: Strategi Marketing *ButtonScarves* Dalam Ekspansi Pasar Di Malaysia

**Rugaya Assegaf\***

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 60294, Indonesia.

## **ABSTRAK**

Hijab sebagai salah satu fashion halal yang dibutuhkan oleh para Muslimah mendatangkan berbagai pelaku usaha fashion halal menghadirkan berbagai brand fashion halal. Sebagaimana yang dilakukan oleh Linda Anggreaningsih melalui brand fashion halalnya yaitu *ButtonScarves*. *ButtonScarves* dengan berbagai ciri khas dan kualitas tingginya mampu menarik minat para konsumen baik domestik maupun luar negeri seperti Malaysia, Singapura, serta Brunei Darussalam. Malaysia sebagai salah satu negara yang tingkat permintaan terhadap produk *ButtonScarves* tinggi. Selain kualitas dan ciri khasnya yang dapat memikat minat masyarakat Malaysia, tentunya terdapat beberapa strategi yang mampu membawa keberhasilan bagi *ButtonScarves* untuk menembus pasar Malaysia. Di era teknologi atau globalisasi ini strategi digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dikatakan ampuh untuk membawa keberhasilan *ButtonScarves* untuk ekspansinya di negara Malaysia. Dalam penulisan artikel jurnal ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan instrumen studi literatur seperti e-book, e-journal, berita – berita online, serta berbagai situs online seperti media sosial, web.

**Kata Kunci:** *ButtonScarves, Fashion Halal, Indonesia, Malaysia.*

© 2023 Pusat Kajian Halal ITS. All rights reserved.

## **1 Pendahuluan**

Indonesia termasuk negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang dengan demikian Indonesia juga merupakan negara konsumen produk halal terbanyak [1]. Berkembangnya minat atas produk halal didunia, membuat negara-negara mayoritas hingga minoritas Muslim berbondong - bondong untuk fokus mengembangkan industri produk halal mereka. Sebagai negara mayoritas Muslim tidak menjadikan Indonesia sebagai aktor utama dalam industri fashion halal. Berbanding terbalik dengan negara – negara minoritas Muslim seperti Tiongkok, Perancis, Singapura, dan lain sebagainya. Tentunya Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim berpotensi tinggi untuk menjadi negara produsen produk halal. Berbagai produk halal dari mulai pariwisata, kuliner, hingga fashion berfokus pada strategi pengembangan produk halal. Produk halal membantu para konsumen untuk mendapatkan produk yang kualitas nya terjamin, oleh karenanya pada saat ini brand-brand bersertifikat halal, dapat meraih pasarnya dengan mudah [2].

---

\*Corresponding author.

Email address: aqilaassegaf02@gmail.com

Potensi yang tinggi untuk menjadi negara produsen produk halal industri, mendorong bermunculannya berbagai produk-produk halal industri. Dari berbagai produk halal dari mulai wisata hingga makanan, fashion lah yang menjadi salah satu produk halal pilihan untuk dikembangkan. Seperti salah satunya produk fashion halal yaitu *ButtonScarves* produk fashion Indonesia yang diminati masyarakat domestik maupun luar negeri. *ButtonScarves* banyak diminati Muslimah, hal tersebut dikarenakan ciri khas yang disuguhkan serta kualitasnya yang juga premium. Dengan berkembangnya berbagai model dan kualitas yang diberikan oleh *ButtonScarves* dalam produknya, menarik minat berbagai masyarakat Muslim hingga luar negeri. Beberapa negara yang berminat dengan produk fashion Indonesia ini antara lain Singapura, Brunei Darussalam, dan Malaysia.

Malaysia merupakan negara tetangga yang memiliki kesamaan dengan Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim. Persamaan kedua negara mayoritas Muslim tersebut mendukung peluang terjadinya ekspor produk fashion halal. Oleh karena itu, *ButtonScarves* sendiri melihat potensi pasar yang besar dari Malaysia dilihat dari permintaan tetap yang berasal dari Malaysia sebesar 5%. Sehingga *ButtonScarves* membuka toko internasional pertama di Malaysia. Akan tetapi Malaysia sebagai negara Muslim juga memiliki banyak produk lokalnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslimnya. Mulai dari makanan hingga produk fashion di Malaysia tentunya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Muslimnya. Walaupun demikian *ButtonScarves* menjadi salah satu brand dari Indonesia yang dapat menembus persaingan pasar di Malaysia sehingga menjadi pilihan masyarakatnya.

Produk fashion Indonesia *ButtonScarves* mampu melakukan ekspansinya di kancah internasional. Ekspansi *ButtonScarves* dengan dibukanya 25 toko atau gerai fisik hingga Malaysia [3]. Tentunya terdapat berbagai strategi dalam keberhasilan *ButtonScarves* untuk menarik minat masyarakat Muslim dunia seperti pada negara Malaysia. Dengan berbagai tantangan yang ada, mengingat Malaysia juga merupakan negara mayoritas Muslim, yang produk - produk fashion halalnya juga memadai kebutuhan para Muslimah di negara tersebut. Akan tetapi produk Indonesia berhasil menarik minat, sehingga menjadi salah satu pilihan fashion halal di Malaysia. Dengan berbagai tantangan yang dapat ditaklukkan oleh *ButtonScarves* sebagai brand fashion halal, penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh *ButtonScarves* melalui ekspansinya di negara Malaysia.

## **2 Bahan dan metode**

### **2.1 Bahan**

Bentuk instrumen dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif tersebut penulis dapat menggali strategi marketing *ButtonScarves* dalam ekspansinya. Penulis menggunakan instrumen observasi pada penelitiannya guna untuk meneliti atau mengamati strategi dari brand fashion halal *ButtonScarves* sendiri terkait ekspansinya di Malaysia. Observasi dapat diartikan sebagai fokus perhatian pada suatu objek yang melibatkan berbagai indera untuk mendapatkan serta mengumpulkan data. Objek dalam penelitian ini adalah salah satu brand fashion halal yaitu *ButtonScarves*.

Melalui observasi penulis melakukan pengamatan dengan pengumpulan data - data dari berbagai jurnal, artikel, buku, maupun situs web terkait strategi *ButtonScarves* terkait ekspansinya di negara tetangga. Pengumpulan data oleh penulis didapatkan dari data sekunder melalui e-book, e-jurnal, berita online, dan berbagai situs online lainnya. Setelah dilakukannya observasi dari berbagai literatur dalam pengumpulan data, penulis melakukan

penyaringan literatur terkait relevansi dengan topik yang dibahas yaitu keberhasilan dari strategi pemasaran oleh *ButtonScarves* dalam ekspansinya di negara Malaysia.

## 2.2 Metode

Dalam karya ilmiah ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu tindakan atau prosedur penelitian yang membuahkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan yang dikumpulkan dari orang - orang atau perilaku yang dapat diamati [4]. Pengambilan metode kualitatif ini dikarenakan penelitian ini mencoba untuk meneliti secara mendalam atau mengungkap fenomena yang berkaitan dengan strategi *ButtonScarves* sebagai salah satu brand fashion halal dalam ekspansinya di kancah internasional khususnya pada negara Malaysia. Penelitian kualitatif juga digunakan pada penelitian ini guna untuk menambah serta mendapatkan wawasan yang baru sedikit diketahui, terkait strategi pemasaran oleh *ButtonScarves* sehingga dapat merepresentasikan keberhasilan sebagai salah satu produk fashion halal pada industri halal. Selain itu, melalui penelitian kualitatif ini dapat menjelaskan terkait fenomena secara mendalam dan sulit untuk diungkapkan pada metode kuantitatif. Metode kualitatif tersebut juga digunakan oleh penulis untuk menguraikan keberhasilan dari strategi marketing *ButtonScarves* dalam ekspansinya di negara Malaysia.

Berdasarkan sumber yang didapat dari jurnal dengan judul “Pengaruh *Social Media* Marketing Pada Customer Engagement dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty di *ButtonScarves*” oleh Kanya Azalea Hidayat, Erni Martini [5] menjelaskan bahwasannya pemasaran melalui digital marketing yaitu sosial media marketing membantu mempengaruhi ketertarikan pembeli produk fashion halal *ButtonScarves* tersebut. Dalam jurnal yang ditulis oleh Kanya Azalea Hidayat, Erni Martini [5] tersebut mengkaji produk *ButtonScarves* dengan menggunakan metode kuantitatif serta dalam jurnal tersebut tidak fokus kepada pemasaran atau marketing produk *ButtonScarves* dalam kegiatan ekspansinya di pasar Malaysia. Selain dari jurnal tersebut terdapat jurnal dengan fokus penelitian yang hampir sama oleh Mutia Arda, Yudha Andriansyah Putra, Dewi Andriany [6] dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen *ButtonScarves*”, dalam jurnal tersebut membahas bagaimana pengaruh pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembeli *ButtonScarves* untuk membeli dan berkunjung ke laman atau media sosialnya. Berbeda dengan jurnal yang penulis bahas, dalam jurnal ini penulis lebih fokus terhadap pemasaran *ButtonScarves* hingga dapat ekspansi dan menembus pasar di negara Malaysia.

Literatur dalam jurnal ini jumlah keseluruhan literatur sebanyak 14 literatur. 14 literatur didapat dari jurnal artikel dan berita meliputi *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* [1]. Literatur lainnya dari (Oktoviana Banda Saputri)[2], (Kumparan)[3], (Kanya Azalea Hidayat, Erni Martini)[5], Dewi Andriany)[6], (Moh Farid Najib, Tia Fauziah, Tjetjep Djatnika , Deddy Saefuloh, Dewi Purnamasari)[7], (I Kadek Agus Dwiandika)[9], (Nida Elfiyanti)[10], (Mutia Arda, Yudha Andriansyah Putra, (Clara Ermaningsihastuti)[11], (jurnal.id)[12]. Selain itu sumber lain didapatkan dari situs resmi *ButtonScarves* hingga laman *Instagram*.

## 3 Hasil dan diskusi

*Maraknya Hijab sebagai Fashion Halal*

Pada era globalisasi ini banyak sekali bermunculan brand-brand hijab yang kekinian yang diminati oleh para Muslimah, sehingga dengan mengenakan hijab para Muslimah lebih percaya diri karena dapat tetap terlihat *stylish*. Guna memenuhi kebutuhan spiritualitas nilai konsumtif hijab cukup tinggi guna memenuhi kebutuhan para Muslimah, disamping sebagai nilai kebutuhan hijab bagi sebagian Muslimah dijadikan sebagai nilai style atau hanya sebagai sekedar mengikuti trend yang sedang digandrungi oleh masyarakat saja. Selain itu hijab juga menjadi kewajiban dalam aspek pekerjaan di suatu lembaga, yang oleh sebab itu hijab tidak dibutuhkan untuk keseharian beberapa Muslimah lainnya. Pada beberapa penelitian daya beli hijab akibat dari dorongan nilai manfaat (utilitarian) serta nilai kebahagiaan (hedonis) semata [7]. Dengan nilai manfaat beserta dengan kesenangan tersebut tinggi, maka para konsumen akan terus membeli hijab secara berulang kali [7]. Nilai manfaat yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk hijab cenderung dikarenakan kualitasnya yang premium, daya tahan nya yang cukup lama, serta kemampuan finansial mereka untuk membeli produk hijab tersebut. Sedangkan minat konsumen untuk membeli produk hijab dari aspek kesenangan (hedonis) sendiri karena fashion hijab yang semakin berkembang sehingga para konsumen ingin selalu terlihat trendi dalam statusnya di media sosial maupun di kehidupan sosial. Dengan kedua nilai tersebut dapat terepresentasi tujuan maupun niat konsumen Muslimah khususnya dalam membeli suatu produk hijab. Melalui kedua nilai tersebut juga dapat memperlihatkan hasrat para konsumen untuk tetap membeli hijab yang memiliki harga yang cukup tinggi secara berulang kali. Sebagaimana terdapat pada salah satu produk lokal Indonesia yaitu *ButtonScarves* yang merupakan salah satu brand hijab yang cukup digemari masyarakat lokal maupun luar negeri. Dengan harganya yang dapat dikategorikan tinggi melalui dasar kedua nilai tersebut (utilitarian dan hedonis) para Muslimah Indonesia maupun luar negeri tetap setia membeli produk dari brand *ButtonScarves* tersebut.

#### *ButtonScarves: Ciri Khas dan Kelebihannya*

*ButtonScarves* merupakan salah satu brand lokal yang membekas di hati para penggemarnya. Pasalnya dengan harga produk yang cukup tinggi *ButtonScarves* mampu menarik minat pembelinya dengan kualitas produknya yang terjamin. Dengan harga yang terbilang mahal *ButtonScarves* menggunakan salah satu semboyan yaitu *quality over the price* yang mana dengan semboyan tersebut merepresentasikan kualitas yang terjamin dengan harga yang cukup tinggi atau terbilang mahal. Hijab atau *scarves* yang diproduksi oleh *ButtonScarves* diusung dengan *signature luxurious scarves*. Selain itu *ButtonScarves* sendiri menyediakan berbagai tema ataupun series yang sesuai dengan beberapa negara misalnya seperti Dubai dan ibu kota Amerika yaitu New York, tidak hanya disuguhkannya berbagai tema akan tetapi *ButtonScarves* juga berkolaborasi dengan berbagai brand seperti *Disney* dan *My Little Pony*. *ButtonScarves* juga menghadirkan berbagai size untuk menyesuaikan berbagai model hijab para konsumen baik syar'i yang menutup dada maupun yang tidak menutup dada. Brand *ButtonScarves* ini merupakan brand hijab pertama yang menggunakan *laser cut* untuk jenis *scarf* atau hijab, yaitu alat pemotongan suatu bahan dengan memanfaatkan laser. Alat pemotongan tersebut menghasilkan pinggiran *scarf* yang berciri khas sehingga meninggikan kualitas produk. Selain itu pada *scarf*nya *ButtonScarves* menyematkan plat logonya dengan menjahit nya pada salah satu sisi, sehingga dengan penyematan logo tersebut dapat memperkuat identitas *ButtonScarves* serta memberikan sentuhan yang berbeda untuk nilai tambahan. Tak hanya hal-hal tersebut *ButtonScarves* juga memberikan packaging yang juga baik, yaitu packaging dilapisi dengan beberapa lapisan yaitu dengan kertas putih guna untuk membungkus *scarf* atau hijab tersebut, yang kemudian dibungkus dengan box yang dililit pita

berwarna hitam, packaging yang baik tersebut dilakukan guna memikat hati para konsumen. Berbagai keunikan atau ciri khas yang diberikan *ButtonScarves* untuk memikat hati para konsumen, sehingga brand tersebut dapat bersaing dengan berbagai brand hijab lainnya [8].

Dengan disuguhkannya berbagai keunikan atau ciri khas oleh *ButtonScarves*, mendorong berbagai kalangan masyarakat dari masyarakat lokal sampai luar negeri berminat untuk membeli produk tersebut. *ButtonScarves* berhasil memikat hati para penggemarnya tidak hanya di dalam negeri akan tetapi luar negeri pun juga turut terpikat dengan ciri khas dari *ButtonScarves* seperti negara Jiran yaitu Malaysia, Singapura, maupun Brunei Darussalam, sehingga hingga saat ini *ButtonScarves* melakukan ekspor ke beberapa negara tersebut. Ciri khas tersendiri dari produk-produk *ButtonScarves* mampu bersaing dengan produk-produk fashion halal lainnya di beberapa negara tersebut khususnya di Malaysia. Malaysia merupakan salah satu negara yang terdapat banyak minat konsumen terhadap produk *ButtonScarves*, tingginya jumlah permintaan di negara Jiran tersebut sehingga *ButtonScarves* membuka gerai fisik (toko) di Malaysia yang bertempat pada salah satu mall besar yaitu Avenue K Mall, Kuala Lumpur, Malaysia. Dengan banyaknya berbagai produk fashion halal di Malaysia *ButtonScarves* cukup memikat dari produk lokal Malaysia sendiri, dengan kualitas yang premium dan trendi *ButtonScarves* mampu bersaing dengan berbagai brand lokal Malaysia.

#### *Strategi Marketing ButtonScarves ke Negara Malaysia*

Tentunya selain dihidirkannya produk yang premium dan berkualitas terdapat beberapa strategi *ButtonScarves* sehingga mampu bersaing khususnya pada negara Malaysia. *ButtonScarves* melakukan analisis pasar terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengeksport atau membuka gerai fisik pada negara Malaysia, dengan analisis pasar tersebut dapat diketahui minat dan suatu material yang digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat Malaysia. Target pasar pada negara-negara tersebut dilakukan melalui berbagai riset, yang dengan riset tersebut *ButtonScarves* dapat memahami target pasarnya. Riset dilakukan dengan survey kepada konsumen secara langsung misalnya, kemudian riset dilakukan juga dengan membaca trend *fashion* internasional, serta memeriksa rekaman pembelian sehingga dari sana *ButtonScarves* dapat mengetahui yang sedang laku atau trend di pasaran khususnya masyarakat Malaysia. Data-data dari hasil riset tersebut direkap oleh *ButtonScarves* dan dijadikan sebagai kelompok hasil riset yang kemudian dilakukan analisis. Analisis tersebut kemudian akan menjadi acuan bagi *ButtonScarves* untuk perkembangan dan perbaikan produk kedepannya. *ButtonScarves* sangat mengedepankan analisis target pasar guna untuk menyuguhkan yang menjadi kebutuhan konsumen khususnya bagi masyarakat Malaysia.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *ButtonScarves* yaitu pembuatan produk yang universal. Pembuatan produk yang universal ini juga salah satu strategi yang dilakukan oleh *ButtonScarves* untuk bersaing dengan fashion halal lainnya. *ButtonScarves* melakukan pembuatan produk universal tidak hanya untuk menembus pasar domestik akan tetapi juga untuk bersaing pada pasar internasional seperti pada negara Malaysia. Untuk melaksanakan strategi tersebut *ButtonScarves* menghadirkan berbagai produk baru yang tidak hanya *scarves* atau hijab saja akan tetapi terdapat beberapa barang yang konsumtif bagi semua kalangan mulai dari kalangan Muslimah yang tidak berhijab dan non-Muslim dapat turut mengkonsumsi produk dari *ButtonScarves*. *ButtonScarves* menghadirkan berbagai produk

antara lain kecantikan, alas kaki, tas, dan aksesoris lainnya. Selain itu *ButtonScarves* juga memiliki anak usaha yang dinamakan Benang Jarum yang menjual berbagai pakaian dari mulai atasan, pakaian luar (*outer*), sampai *dress* sehingga masyarakat yang tidak berhijab maupun masyarakat non-Muslim juga dapat membeli produk dari *ButtonScarves* tersebut. Strategi selanjutnya yaitu *ButtonScarves* selalu melakukan pembaharuan terhadap produk-produknya sehingga yang tersedia pada brand fashion halal tersebut lebih *up-to-date* hal tersebut dapat dilakukan dengan mendengarkan segala kebutuhan pelanggan sehingga dapat menarik minat para pelanggan seperti di Malaysia untuk selalu mengkonsumsi produk dari *ButtonScarves*. Linda Anggreaningsih selaku pemilik usaha *ButtonScarves* juga berfokus pada DNA merek untuk dapat bersaing dengan brand-brand fashion Muslim lainnya yang juga memproduksi dengan desain yang sama, strategi yang dilakukan *ButtonScarves* untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan berfokus pada DNA merek yang mana merupakan inti dari brand tersebut yang dapat membedakan dengan brand-brand lainnya. *ButtonScarves* juga menyediakan pengiriman gratis bagi pengiriman ekspor untuk mengatasi permasalahan biaya ekspor yang cukup mahal, hal tersebut dapat menarik minat khususnya di luar negeri. Selain itu *ButtonScarves* juga bekerja sama dengan KOL internasional yaitu *Key Opinion Leader* pada negara yang dituju seperti Malaysia, sehingga dengan bekerja sama dengan KOL tersebut dapat dipromosikan kepada pasar yang tepat, dengan memilah-milah produk yang sesuai dengan pasar Malaysia KOL akan dapat membantu mengkampanyekan produk *ButtonScarves*.

Pada era globalisasi dan informasi media sosial merupakan salah satu alat yang berkembang pesat pada saat ini, dengan media sosial yang mampu dimanfaatkan tersebut banyak dari para pelaku bisnis melakukan promosi serta memperkenalkan usaha mereka melalui berbagai platform. Dengan pemanfaatan media sosial yang di rasa kekinian tersebut dapat memberikan informasi dan daya tarik kepada konsumen. Selain dari berbagai strategi pemasaran atau *marketing* yang dilakukan Linda pemilik usaha *ButtonScarves* untuk melakukan ekspansinya di luar negeri khususnya negara Jiran, *ButtonScarves* sangat mengedepankan penjualan online guna pemasaran atau penjualan yang lebih cepat. *ButtonScarves* merupakan salah satu brand yang memiliki pengikut dan *like* yang terbilang banyak pada platform instagram [9]. Dengan berbagai kemajuan teknologi tentunya penjualan online atau pemasaran online merupakan salah satu strategi yang terpenting bagi para pengusaha untuk pengembangan atau ekspansi usahanya. Seperti promosi melalui platform instagram, dari instagram *ButtonScarves* mampu melakukan ekspansinya dengan mengunggah berbagai macam foto produk yang akan dijual, dari produk tersebut komunikasi dengan konsumen akan terjalin dengan diberikannya *like* atau komentar oleh para pelanggan.

Dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh *ButtonScarves* merupakan salah satu bentuk pemasaran atau *marketing* yang ampuh guna ekspansi bisnisnya. Selain itu pemanfaatan online shop sangat efektif untuk pemasaran, seperti pada pemasaran produk baru *ButtonScarves* melalui instagramnya Linda pemilik usaha dari *ButtonScarves* melakukan live streaming untuk memberikan informasi serta *review* seputar produk yang akan diluncurkan sebagai bentuk dari pemasaran *ButtonScarves*. Setelah dilakukannya live streaming tersebut para pelanggan *ButtonScarves* dapat langsung membelinya pada web *ButtonScarves*. Sedangkan pada gerai fisik produk baru akan tersedia h-1 setelahnya.

Konsep digital marketing tersebut tentunya yang dengan mudah membawa *ButtonScarves* untuk melakukan ekspansinya di negeri Jiran tersebut. Sementara itu instagram atau sosial

media merupakan digital marketing yang sangat ampuh untuk mempromosikan *ButtonScarves* sendiri, oleh karenanya Linda sebagai owner menggandeng beberapa selebgram tanah air maupun selebgram atau *influencer* hingga artis Malaysia untuk menyebarluaskan produknya sebagai representasi dari praktik ekspansi. Selebgram atau *influencer* Malaysia tersebut antara lain seperti Aisha Liyana dan Adlina Suhaimi, sedangkan Elfira Ioy sebagai salah satu artis yang terkenal di Malaysia berkolaborasi dengan *ButtonScarves*. Dengan menggandeng artis, selebgram maupun *influencer* akan memudahkan ekspansi dari *ButtonScarves*, dengan menggunakan salah satu metode pemasaran yaitu *endorsement* akan memudahkan suatu produk untuk disebarluaskan. *ButtonScarves* juga menggunakan berbagai *e-commerce* yang sangat mudah diakses oleh para pelanggan baik di ranah domestik maupun internasional seperti Malaysia. *Marketplace* dari *ButtonScarves* antara lain Tokopedia, Zalora, Shopee, BliBli, serta Hijup. Dengan tersedianya produk *ButtonScarves* di berbagai *e-commerce* yang dapat memudahkan para pelanggan tentunya merupakan salah satu dari *digital marketing* oleh *ButtonScarves* yang pada era teknologi ini sangat diminati oleh masyarakat.

### **Kesimpulan**

Fashion halal ataupun hijab merupakan salah satu kebutuhan dan kewajiban bagi seorang Muslimah. Guna memenuhi segala kebutuhan tersebut muncul berbagai brand fashion halal yang beragam, salah satu brand yang cukup terkenal di Indonesia yaitu brand lokal *ButtonScarves*. *ButtonScarves* merupakan brand lokal yang diminati oleh banyak Muslimah, dengan harganya yang cukup dikategorikan mahal tidak mengurungkan minat para konsumen untuk membelinya. Pasalnya kualitas yang diberikan terkait produk-produk dari *ButtonScarves* sendiri sangat baik, dari mulai cara produksinya menggunakan alat laser cut yang mana untuk pertama kalinya brand fashion halal menggunakan mesin tersebut di Indonesia, kemudian penyematatan plat logo di sisi *scarf* yang terlihat mewah, hingga *packaging* yang elegan disuguhkan oleh *ButtonScarves* untuk menarik minat konsumennya. Dengan kualitas tersebut *ButtonScarves* diminati oleh masyarakat domestik hingga luar negeri seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Malaysia menjadi salah satu negara yang tingkat permintaannya tinggi terhadap produk tersebut, sehingga hal itu mendorong Linda Anggreaningsih selaku *owner* untuk melakukan ekspansi ke negara Malaysia dengan membuka gerai fisik (toko). *ButtonScarves* merupakan brand fashion halal yang berhasil melakukan ekspansinya di negara tetangga dalam bersaing dengan brand fashion lokal di Malaysia. Hal tersebut dikarenakan strategi *ButtonScarves* dalam membentuk suatu produk yang berkualitas, serta memiliki ciri khas sendiri. Berbagai strategi yang dilakukan *ButtonScarves* untuk menaklukkan hati para konsumen seperti melakukan analisis pasar, membuat produk yang universal, up-to-date terhadap segala perubahan dan lain sebagainya menjadi salah satu strategi untuk melakukan ekspansi tersebut. Digital marketing merupakan salah satu pokok utama dari keberhasilan ekspansi *ButtonScarves*, dengan digital marketing *ButtonScarves* mampu menyebarluaskan produknya dengan menggandeng para selebgram maupun *influencer* dan memberlakukan metode pemasaran atau *digital marketing* yaitu *endorsement*, serta berkolaborasi dengan artis Malaysia mampu menarik perhatian masyarakat Malaysia. Selain itu penggunaan situs online seperti web maupun *e-commerce* antara lain Shopee, Tokopedia, BliBli, Zalora, dan Hijup dapat memudahkan para konsumen

untuk mendapatkan produk tersebut yang dengan kemudahan tersebut dapat menarik minat pembelian produk *ButtonScarves*.

## Referensi

- [1] State of the Global Islamic Economy: Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. (2019/2020). Diakses: 2 Februari 2023. [Online]. Tersedia: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.
- [2] Oktoviana Banda Saputri, "Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, 2020 (23-38). Diakses: 27 Januari 2023. [Online]. Tersedia: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>.
- [3] H. Widianingtyas "Kumparan.com" Diakses: 27 Januari 2023. [Online]. <https://kumparan.com/millennial/cerita-linda-anggrea-bangun-ButtonScarves-kini-punya-25-toko-sampai-malaysia-1veX5fcTHSZ/1>.
- [4] J. Moleong, Lexy. (1989). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya.
- [5] Kanya Azalea Hidayat, Erni Martini, "Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di *ButtonScarves*". *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4, No. 5, Mei (2020) 679-691.
- [6] Mutia Arda, Yudha Andriansyah Putra, Dewi Andriany, "Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen *ButtonScarves*". *Prosiding Seminar Nasional Universitas Serambi Mekkah*. Vol.3, No.1, 2022 (592-599). Diakses: 11 Januari 2023. [Online]. Tersedia: <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/view/5235/3844>.
- [7] Moh Farid Najib, Tia Fauziah, Tjetjep Djatnika, Deddy Saefuloh, Dewi Purnamasari, "Dampak Nilai Utilitarian dan Hedonis dalam Pembelian Hijab Niat: Bukti dari Indonesia". *Journal of Marketing Innovation*, Vol. 2, Edisi. 2 (2022) 70-84.
- [8] Febri Rakhmawati Arsj, "Analisis Maraknya Hijab *ButtonScarves*", *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol 5, No. 2, 2022. Diakses: 11 Januari 2023. [Online]. Tersedia: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1292/635>.
- [9] I Kadek Agus Dwiandika, "Analisis Vidio Likes to Followers Ratio Instagram Pada 5 Brand Fashion Lokal Yang Mendunia". Diakses: 11 Januari 2023. [Online]. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/zwsfv>.
- [10] Nida Elfiyanti, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *ButtonScarves* (Studi Kasus Konsumen Butik Diranda Kota Jambi)", *Skripsi thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.
- [11] Clara Ermaningsihastuti, "*ButtonScarves* Resmi Buka Gerai Internasional Pertama di Malaysia", Diakses: 11 Januari 2023. [Online]. Tersedia: <https://www.marketeers.com/ButtonScarves-resmi-buka-gerai-internasional-pertama-di-malaysia/>.
- [12] "Strategi *ButtonScarves* Menembus Pasar Internasional", Diakses: 12 Januari 2021. [Online]. Tersedia: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-ButtonScarves-menembus-pasar-internasional/>.
- [13] [www.ButtonScarves.com](http://www.ButtonScarves.com). Diakses: 11 Januari 2023.
- [14] <https://instagram.com/ButtonScarves?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Diakses: 10 Januari 2023.