

Analisis konten pemasaran digital dalam membangun citra merek: studi pada Instagram @buttonscarves

Jofila Sifani¹, Eka Anisa Sari^{*2}

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia.

E-mail: eka.sari@comm.uad.ac.id

^{*}Corresponding Author.

Abstract: *The growth of social media-based digital marketing has encouraged brands to not only promote products but also build brand image through structured content. However, previous research has largely focused on the impact of marketing such as purchase intent or loyalty while analysis of how content is constructed to shape brand image remains limited. This study aims to analyze how digital marketing content on the Instagram account @buttonscarves builds brand image. This study employs a descriptive qualitative approach using observation, documentation, and literature review techniques. Analysis was conducted using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to examine the role of visual content, captions, hashtags, and audience interaction. The results indicate that the implemented content strategy is consistent, with a strong emphasis on visual storytelling through campaign content as the core of communication. The attention, interest, and desire stages are strongly established through high-quality visuals, continuous narratives, and the representation of an aspirational lifestyle, while the action stage remains limited to specific content. This study concludes that digital marketing content serves as a mechanism for shaping brand meaning and identity, with a focus on long-term image building. Theoretically, these findings reinforce the role of content analysis in the study of digital marketing communication. In practical terms, this study highlights the importance of striking a balance between visuals, storytelling, and interaction to build a strong brand image while increasing audience engagement.*

Keyword: *digital marketing, content analysis, brand image, Instagram*

Abstrak: Perkembangan pemasaran digital berbasis media sosial mendorong merek untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra merek melalui konten yang terstruktur. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak pemasaran seperti minat beli atau loyalitas, sementara analisis terhadap bagaimana konten dikonstruksi dalam membentuk citra merek masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonscarves membangun citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis dilakukan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengkaji peran konten visual, *caption*, *hashtag*, dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan bersifat konsisten dengan dominasi visual *storytelling* melalui konten *campaign* sebagai inti komunikasi. Tahap *attention, interest, dan desire* terbentuk kuat melalui visual berkualitas tinggi, narasi yang berkelanjutan, serta representasi gaya hidup aspiratif, sementara tahap *action* masih terbatas pada konten tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten pemasaran digital berperan sebagai mekanisme pembentuk makna dan identitas merek, dengan orientasi pada pembentukan citra jangka panjang. Secara teoretis, temuan ini memperkuat peran analisis konten dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara visual, *storytelling*, dan interaksi untuk membangun citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens.

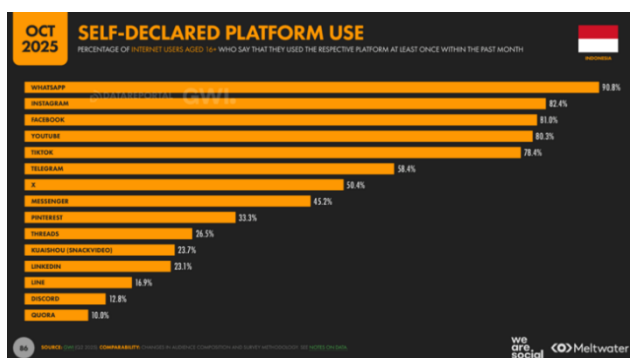
Kata Kunci: pemasaran digital, analisis konten, citra merek, Instagram

How to Cite: Sifani, J., Sari, Eka., A., (2026). Analisis konten pemasaran digital dalam membangun citra merek: studi pada Instagram @buttonscarves. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 7 (1), 56-70. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v7i1.2516>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Internet tidak lagi sekadar media komunikasi, tetapi telah menjadi fondasi utama dalam aktivitas ekonomi digital, termasuk pemasaran. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 220 juta dengan tingkat penetrasi mendekati 80% dari total populasi (APJII, 2025; DataReportal, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa ruang digital memainkan peran dominan dalam membentuk preferensi, persepsi, dan keputusan konsumen.

Pertumbuhan ini juga terlihat dari peningkatan signifikan penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan *DataReportal* dalam Kemp (2025), terdapat 143 juta pengguna media sosial atau sekitar 50,2% dari total populasi, dengan tren tingkat penggunaan hampir dua kali lipat sejak 2017. Instagram menjadi salah satu platform dominan dengan jumlah pengguna mencapai 108 juta, yang menunjukkan perannya sebagai media strategis dalam membentuk citra merek melalui konten visual (Christozen et al., 2025).



Sumber: *DataReportal & We Are Social* (2025)

Gambar 1. Tren penggunaan media sosial di Indonesia

Gambar tersebut menunjukkan dominasi konten berbasis visual serta tingginya intensitas penggunaan media sosial naik dari 47% populasi (2017) menjadi 81,82% (proyeksi 2026), dengan Instagram mencapai 108 juta pengguna dan rata-rata waktu harian 95 menit di TikTok/Reels. Grafik menunjukkan dominasi visual *content* (Hardiansyah, 2025).

Media sosial berkembang pesat sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran digital. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah Instagram yang mengandalkan kekuatan visual sebagai sarana komunikasi. Karakter visual ini memungkinkan merek menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan estetik sehingga efektif dalam membentuk persepsi dan citra merek (Appel et al., 2020; Galdón-Salvador et al., 2024). Konten visual tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan telah berkembang menjadi media yang mampu membangun identitas dan *positioning* merek di benak konsumen (Elmoussa et al., 2024; Salsabila & Fakhri, 2023).

Fenomena ini semakin terlihat pada industri *fashion*, khususnya *modest fashion* di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri *fashion* muslim yang didorong oleh meningkatnya kesadaran identitas dan gaya hidup (Thomson Reuters, 2020). Konsumsi produk *fashion* kini tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada nilai yang melekat pada merek, seperti status sosial dan ekspresi diri (Putri et al., 2024). Tren konsumsi produk premium juga terus meningkat seiring pertumbuhan daya beli dan kesadaran terhadap citra merek (Statista, 2024).

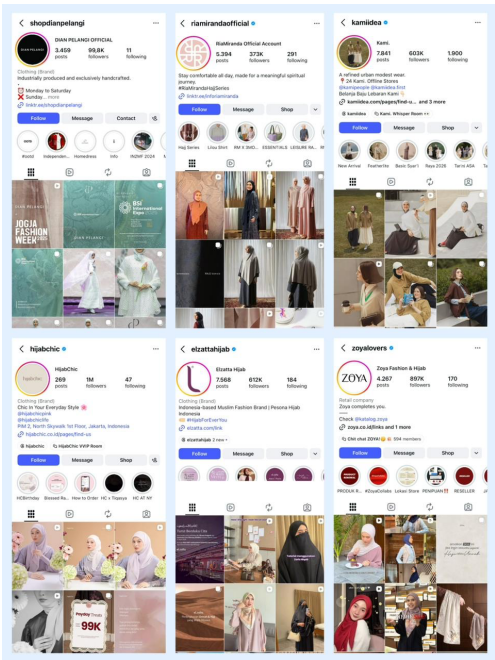
Industri *fashion* muslimah Indonesia tersegmentasi dari premium/*luxury* (Buttonsarves, Dian Pelangi, Ria Miranda) hingga *middle-market* (Kami, HijabChic, Elzatta) dan *mass-market* (Zoya). Pasar

premium mendominasi dengan pangsa 35,8% dari total industri *modest fashion* senilai Rp 75 triliun (2024), didorong konsumsi kelas menengah atas (Statista, 2024).

Tabel 1. Segmentasi merek *modest fashion* di Indonesia

No	Merek	Segmentasi Pasar	Positioning Brand	Tingkat Popularitas	Pengaruh di Industri (Media, Ekspansi, Digital Presence)
1.	Buttonscarves	Premium/ <i>Luxury</i>	Eksklusif, elegan, <i>global lifestyle</i>	Tinggi (khusus segmen premium)	Sangat kuat di digital (Instagram), <i>campaign</i> global, ekspansi internasional (<i>fashion show & kolaborasi</i>), media <i>exposure</i> tinggi
2.	Dian Pelangi	Premium/ <i>Couture</i>	<i>High fashion</i> , desainer global	Tinggi (global <i>recognition</i>)	Kuat di <i>fashion show</i> internasional, media global, ikon <i>modest fashion</i> dunia
3.	Ria Miranda	Premium / <i>Designer</i>	Artistik, feminin, eksklusif	Tinggi (<i>fashion enthusiast</i>)	Aktif di <i>runway & fashion week</i> , eksposur media <i>fashion</i> tinggi
4.	Kami	Mid– Premium	Modern, minimalis, <i>urban</i>	Tinggi (anak muda <i>urban</i>)	Kuat di digital <i>marketing & komunitas</i> , <i>campaign</i> kreatif, <i>engagement</i> tinggi
5.	HijabChic	<i>Mid/Casual</i>	<i>Relatable</i> , <i>daily lifestyle</i>	Tinggi (digital <i>audience</i>)	Sangat adaptif tren (<i>Reels/TikTok</i>), kuat di <i>engagement & algoritma</i> media sosial
6.	Elzatta	<i>Mid Market</i>	Fungsional, <i>stylish</i> , terjangkau	Tinggi (nasional)	Distribusi luas (<i>offline store</i>), stabil di media & <i>retail</i>
7.	Zoya	<i>Mass Market</i>	Terjangkau, <i>family-friendly</i>	Sangat tinggi (<i>mass audience</i>)	Jaringan <i>retail</i> besar, iklan nasional, merek <i>awareness</i> luas

Buttonscarves dikenal sebagai salah satu merek *modest fashion* lokal yang berhasil membangun *positioning* sebagai *luxury brand* melalui strategi konten digital yang kuat dan konsisten (Assegaf, 2023).



Sumber: Instagram masing-masing merek

Gambar 2. Perbandingan tampilan Instagram *brand modest fashion* di Indonesia.

Berdasarkan observasi visual terhadap akun Instagram merek pembanding seperti Dian Pelangi, Ria Miranda, Kami, HijabChic, Elzatta, dan Zoya, terlihat bahwa sebagian besar merek masih berfokus pada variasi konten produk, promosi, dan aktivitas komunitas, tanpa konsistensi visual *storytelling* yang terintegrasi sebagai sistem identitas merek. Berbeda dengan Buttonscarves yang menampilkan kurasi visual menyerupai *editorial fashion global*, merek lain cenderung menampilkan konten yang lebih fungsional, *segmented*, atau berorientasi pada penjualan.

Secara teoretis, konsistensi visual dan *storytelling* merupakan faktor utama dalam membangun *brand image* yang kuat di media sosial, terutama dalam industri *fashion* berbasis aspirasi gaya hidup (Permana & Azizah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek lain memiliki *engagement* atau popularitas tinggi, mereka belum tentu memiliki kekuatan dalam membangun citra premium yang konsisten seperti Buttonscarves.

Perubahan pola konsumsi ini menempatkan citra merek sebagai elemen strategis yang menentukan keberhasilan merek dalam mempertahankan posisi di pasar digital yang semakin kompetitif. Pemasaran digital melalui media sosial membuka peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi dua arah, peningkatan *brand awareness*, serta pembentukan loyalitas menjadi lebih mudah dicapai melalui strategi konten yang tepat (Manshur, 2020). Penggunaan *influencer* dan konten kreatif juga terbukti mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens (Nursetyowati et al., 2023).

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingginya *engagement* tidak selalu sejalan dengan terbentuknya citra merek yang kuat dan konsisten. Salah satu merek yang menonjol dalam pemanfaatan strategi ini adalah Buttonscarves. Merek ini dikenal sebagai hijab premium yang mengusung konsep eksklusivitas dan *luxury lifestyle* (Bonilla-Quijada et al., 2023).

Pemilihan Buttonscarves sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu *brand modest fashion* premium yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran. Di tengah banyaknya merek *fashion* di Indonesia, Buttonscarves menonjol melalui strategi visual yang konsisten dan *positioning* sebagai merek eksklusif. Selain itu, fenomena meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini menjadi ruang strategis dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten digital *marketing* (Gunaprya & Putra P, 2025).

Buttonscarves menghadirkan konten visual berkualitas tinggi, *storytelling* yang kuat, serta kolaborasi dengan figur publik untuk memperkuat citra merek (Assegaf, 2023). Strategi ini menempatkan Buttonscarves pada segmen premium dibandingkan merek lain seperti Dian Pelangi, Ria Miranda, dan HijabChic yang memiliki pendekatan komunikasi berbeda. Pengamatan terhadap interaksi audiens menunjukkan adanya dualitas respon, yaitu apresiasi terhadap kualitas visual dan kritik terhadap harga serta kesesuaian nilai produk. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian antara citra yang dibangun oleh merek dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen (Putri Maulina & Triantoro, 2023.; Yoo, 2023). Selain itu, karakter algoritma media sosial yang lebih mengutamakan konten autentik dan interaktif menuntut merek untuk menyeimbangkan antara estetika premium dan kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pemasaran digital dan citra merek di media sosial. Yopita dan Kurnianingsih (2024) menunjukkan strategi *content marketing* Buttonscarves melalui kombinasi *hard selling* dan *soft selling* (Yopita & Kurnianingsih, 2024). Muthiah (2025) menyoroti peran *community marketing* dalam membangun loyalitas (Farras Muthiah, 2025) Udayana (2024) mengungkap efektivitas fitur Instagram dalam meningkatkan minat beli (Udayana, 2024) Rogayah dan Nurlinda (2023) menjelaskan hubungan citra merek dengan nilai emosional konsumen (Rogayah & Nurlinda, 2023). Mutia dan Sari (2024) menegaskan efektivitas model AIDA dalam membangun persepsi melalui *storytelling* (Mutia & Sari, 2024). Amalia dan Darmanto (2023) menunjukkan

pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Amalia & Darmanto, 2023). Wijaya et al. (2021) menekankan pentingnya interaksi virtual dalam meningkatkan *engagement* (Wijaya et al., 2021).

Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada dampak pemasaran digital seperti minat beli, loyalitas, dan *engagement*, sementara proses pembentukan citra merek melalui struktur konten belum dikaji secara mendalam. Kajian yang secara khusus menganalisis isi konten digital meliputi tema, gaya visual, narasi, dan pola komunikasi pada *brand modest fashion* premium masih terbatas, terutama dalam konteks Instagram. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis konten Instagram Buttonsscarves menggunakan pendekatan analisis isi berbasis model AIDA.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan analisis visual, narasi pesan, serta interaksi audiens untuk memahami pembentukan citra merek premium. Pendekatan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan bagaimana konten bekerja sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonsscarves dikonstruksi serta bagaimana konten tersebut berperan dalam membangun citra merek premium dan eksklusif.

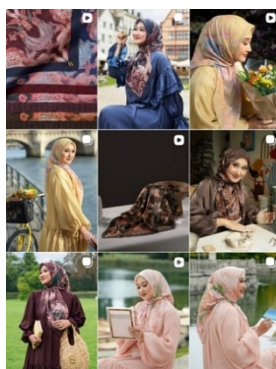
Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonsscarves dalam membangun citra merek. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana pesan visual dan naratif dikonstruksi serta direpresentasikan dalam konteks komunikasi digital (Fadli, 2021). Objek penelitian adalah konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonsscarves yang mencakup *feeds*, *Reels*, dan *highlights*, dengan periode pengamatan selama 9 bulan. Periode penelitian ini ditetapkan pada Agustus 2025 hingga April 2026 dengan mempertimbangkan dinamika strategi konten yang bersifat musiman dan berbasis *campaign*. Dalam praktik pemasaran digital, konten Instagram sering disusun berdasarkan momentum tertentu seperti peluncuran koleksi, *campaign* tematik, hingga periode *high season* seperti akhir tahun dan Ramadan.

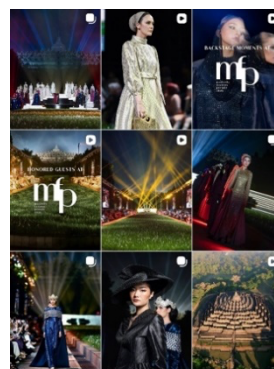
Pemilihan periode ini bertujuan untuk menangkap pola komunikasi yang utuh dalam satu siklus strategi konten, sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap pembentukan citra merek. Untuk memperkuat representasi periode penelitian, beberapa contoh *campaign* utama yang dianalisis dalam rentang waktu tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut.



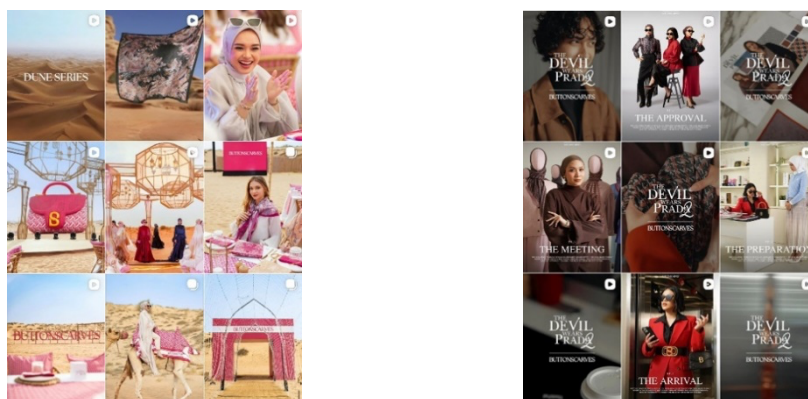
Moroccan Series



Buttonsscarves X Dian Pelangi



Modinity Fashion Parade 2026



Buttonsscarves *Dune series*

The Devil Wears Prada 2

Gambar 3. Campaign Buttonsscarves periode Agustus 2025–April 2026.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa analisis konten media sosial perlu mempertimbangkan periode tertentu untuk melihat konsistensi dan efektivitas pesan yang disampaikan secara berkelanjutan (Richardson, 2025). Unit analisis terdiri dari konten visual, *caption*, *hashtag*, dan interaksi audiens, yang dianalisis secara terintegrasi untuk melihat pembentukan citra merek. Dalam proses analisis, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka kategorisasi untuk mengidentifikasi pola penyampaian pesan dalam konten digital berdasarkan tahapan respons audiens (Kotler, 2016).

Tabel 2. Indikator Analisis Model AIDA

Tahapan	Indikator	Unit Analisis
<i>Attention</i>	Visual mencolok, estetika, <i>hook</i>	Visual
<i>Interest</i>	<i>Storytelling</i> , informasi produk, relevansi	Visual & <i>caption</i>
<i>Desire</i>	<i>Lifestyle, emotional appeal, influencer</i>	Visual & <i>caption</i>
<i>Action</i>	CTA, <i>engagement</i> , informasi pembelian	<i>Caption</i> & interaksi

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang diunggah tanpa keterlibatan peneliti dalam interaksi, sehingga data yang diperoleh tetap natural. Proses ini dilakukan dengan menelusuri unggahan secara kronologis sesuai periode penelitian, kemudian memilih konten yang relevan dengan pembentukan citra merek. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil tangkapan layar (*screenshot*) terhadap konten terpilih, termasuk visual, *caption*, serta interaksi pada kolom komentar. Data tersebut kemudian diarsipkan dan diklasifikasikan berdasarkan kategori konten untuk memudahkan proses analisis. Studi literatur digunakan untuk membandingkan temuan lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2023)

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman (1994) melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, 1994). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi konten yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengelompokkan data berdasarkan kategori unit analisis (visual, *caption*, *hashtag*, dan interaksi). Setiap konten yang terpilih selanjutnya dikodekan sesuai dengan indikator dalam model AIDA, sehingga setiap unggahan dapat dipetakan ke dalam kategori *Attention, Interest, Desire*, atau *Action*.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil pengkodean ke dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi tabel klasifikasi konten. Pada tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi pola, seperti konsistensi visual, kecenderungan gaya komunikasi, serta bentuk interaksi audiens yang muncul secara berulang. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola-pola tersebut untuk

memahami bagaimana strategi konten bekerja dalam membentuk citra merek. Proses ini dilakukan secara berulang dengan cara membandingkan data antar konten untuk memastikan konsistensi temuan.

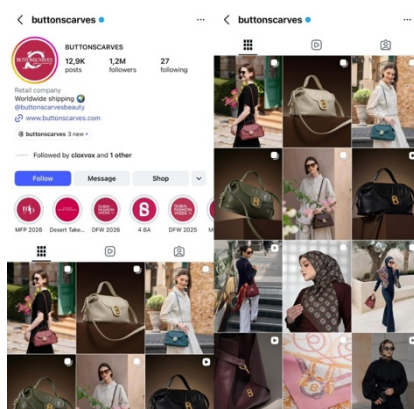
Validitas data dilakukan melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Proses ini dilakukan dengan cara mencocokkan temuan dari konten yang diamati dengan teori pemasaran digital serta hasil penelitian sebelumnya, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak bersifat subjektif semata (Sugiyono, 2023). Selain itu, validitas diperkuat melalui pengecekan konsistensi data, yaitu dengan membandingkan beberapa konten dalam periode yang berbeda untuk melihat apakah pola yang ditemukan bersifat berulang atau hanya muncul pada kondisi tertentu.

Reliabilitas penelitian dijaga melalui *audit trail*, yaitu pencatatan seluruh proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis, mulai dari pemilihan konten, proses pengkodean, hingga interpretasi data. Dengan adanya dokumentasi ini, proses penelitian dapat ditelusuri kembali dan diuji konsistensinya.

Hasil dan Pembahasan

Pola Umum Strategi Konten dan Struktur Strategi Konten

Sebelum menganalisis lebih jauh mengenai strategi konten, penting untuk memahami bagaimana tampilan visual keseluruhan akun Instagram @buttonscarves sebagai representasi awal identitas merek yang dibangun. Tampilan *feeds* Instagram tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan konten, tetapi sebagai visual *identity system* yang mencerminkan konsistensi komunikasi merek di ruang digital.



Sumber: Instagram @buttonscarves

Gambar 4. Tampilan feed Instagram @buttonscarves sebagai representasi visual identitas merek

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa akun Instagram @buttonscarves menampilkan pola visual yang sangat konsisten dengan dominasi warna netral, komposisi yang terkurasi, serta penggunaan model profesional dengan *setting* yang menyerupai *editorial fashion* internasional. Konsistensi ini menunjukkan bahwa setiap konten tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi visual yang terintegrasi.

Interpretasi terhadap tampilan tersebut menunjukkan bahwa Buttonscarves tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang konstruksi citra merek. Hal ini sejalan dengan temuan Leasfita et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi visual dalam media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan identitas merek (Leasfita et al., 2023).

Visual yang ditampilkan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga simbolik. Penggunaan lokasi internasional, gaya fotografi *high fashion*, serta representasi model global mengindikasikan upaya merek dalam membangun asosiasi sebagai merek premium dan berkelas. Tahap awal komunikasi sudah

mengarahkan audiens pada persepsi tertentu bahkan sebelum membaca *caption* atau memahami pesan konten.

Untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan, dilakukan klasifikasi terhadap seluruh konten yang dipublikasikan dalam periode penelitian. Klasifikasi ini digunakan untuk memahami bagaimana variasi konten berkontribusi dalam membentuk citra merek secara terstruktur. Hasil pemetaan kategori konten tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. Indikator Analisis Model AIDA

Kategori Konten	Jumlah	Fungsi Strategis	Dampak Citra
<i>Campaign</i>	243	<i>Storytelling</i> & branding utama	Global, eksklusif
Promosi	121	Konversi penjualan	Fungsional
<i>Lifestyle</i>	147	Kedekatan emosional	<i>Relatable</i>
Interaksi	38	<i>Engagement</i>	Kedekatan
Informatif/Edukatif	75	<i>Trust building</i>	Kredibilitas
Kolaborasi	33	Kredibilitas & ekspansi	Eksklusif

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa konten *campaign* menjadi kategori paling dominan. Dominasi ini menunjukkan bahwa orientasi utama strategi konten tidak terletak pada penjualan langsung, tetapi pada pembentukan citra merek melalui *storytelling* visual. Konten *campaign* secara konsisten menampilkan konsep *high fashion* dengan latar internasional, yang secara implisit membangun persepsi bahwa Buttonsscarves merupakan merek global.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arifin & Aulia (2025) yang menyatakan bahwa Buttonsscarves mengandalkan *campaign* visual sebagai strategi utama dalam membangun identitas merek (Arifin & Aulia, 2025). Selain itu, penelitian Ul'ya & Kurniawan menegaskan bahwa visual aspiratif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap status sosial dan gaya hidup (Ul'ya & Kurniawan, 2025). Hal ini yang membuat Buttonsscarves menempati posisi yang unik dalam industri *modest fashion* Indonesia karena tidak hanya beroperasi sebagai *brand fashion*, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan diferensiasi kelas. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Buttonsscarves secara strategis membangun narasi eksklusivitas melalui penggunaan harga premium, keterbatasan akses produk, serta kolaborasi dengan figur publik. Strategi ini menjadikan produk tidak sekadar kebutuhan fungsional, tetapi sebagai penanda identitas sosial bagi konsumen kelas menengah atas (Nafisah & Lathif, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa Buttonsscarves mengadopsi pendekatan *meaning-based branding*, di mana produk tidak diposisikan sebagai objek fungsional, tetapi sebagai simbol identitas. Hal ini menjelaskan mengapa konten *campaign* memiliki peran sentral dalam keseluruhan strategi.

Analisis Konten Berdasarkan Model AIDA

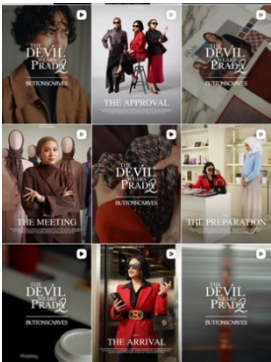
1. Visual sebagai Pembentuk Perhatian dan Diferensiasi Merek

Visual yang digunakan dalam konten Buttonsscarves secara konsisten menampilkan kualitas produksi yang tinggi. Penggunaan lokasi luar negeri, model internasional, serta komposisi visual yang menyerupai *editorial fashion* menunjukkan bahwa strategi *attention* tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membangun diferensiasi.

Dalam konteks teori AIDA, tahap *attention* biasanya dipahami sebagai proses awal untuk menarik perhatian audiens. Namun, pada kasus Buttonsscarves, tahap ini memiliki fungsi yang lebih luas karena visual secara langsung membentuk persepsi eksklusivitas bahkan sebelum pesan dipahami (Tjoa et al., 2024). Visual berperan sebagai *perceptual shortcut* yang mengkomunikasikan *positioning brand* secara instan.

2. Konstruksi Minat melalui *Storytelling*

Untuk memahami bagaimana strategi *storytelling* diterapkan dalam membangun keterlibatan audiens, salah satu contoh konten *campaign* yang dianalisis dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: Instagram @buttonscarves

Gambar 5. Konten *Campaign* “*The Devil Wears Prada 2*” pada akun Instagram @buttonscarves

Pendekatan *storytelling* yang digunakan Buttonscarves menunjukkan adanya transformasi dari komunikasi produk menjadi komunikasi naratif. Konten tidak lagi berfokus pada informasi, tetapi membangun alur cerita yang berkelanjutan sehingga audiens terdorong untuk mengikuti konten secara serial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tahap *interest* dalam AIDA berkembang menjadi *sustained engagement*, di mana ketertarikan tidak bersifat sesaat. Hal ini sejalan dengan penelitian Mutia & Sari (2024) yang menunjukkan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat persepsi merek (Mutia & Sari, 2024). Dalam hal ini, konten tidak hanya menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi.

Strategi *storytelling* terbukti mampu mendorong konversi secara signifikan. Pada tahun 2026, penjualan Buttonscarves meningkat sebesar 80% setelah menerapkan *campaign* berbasis *storytelling*. *Campaign* Raya 2026 bertema Mesir–Maroko menghasilkan Rp45 miliar dalam 30 hari, dengan produk edisi terbatas terjual 18.000 unit dalam 72 jam (Andriani, 2026).

Tabel 4. Kontribusi Konten terhadap Penjualan Buttonscarves 2026

Jenis Konten	Kontribusi	Engagement Rate	Performa Penjualan
Reels Storytelling	65% traffic	12,4%	RP 45M (Maret 2026)(DS, 2026)
BSLady UGC	41% konversi	-	18K pcs sold out 72 jam (fas, 2025)
Stories Interaktif	-	CTR 9,8%	Swipe-up Shopee (Juniman, 2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa konten berbasis *storytelling* visual memiliki kontribusi dominan terhadap *traffic* dan konversi, terutama melalui format *Reels* dan *user-generated content*. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi antara elemen visual, narasi, dan interaksi mampu menjembatani tahap *attention* hingga *action* dalam model AIDA.



Gambar 6. Campaign Raya 2026 Moroccan Series

Campaign Raya 2026 mendominasi dengan *storytelling* budaya (lanskap kota, keseharian lokal) yang menciptakan asosiasi emosional premium, mengonversi *attention-desire* (AIDA) menjadi pembelian musiman Lebaran. Strategi ini melampaui konten promosi konvensional melalui representasi identitas aspiratif (Laksmi, 2026).

3. Gaya Hidup sebagai Pemicu Keinginan

Produk tidak hanya ditampilkan sebagai barang, tetapi ditempatkan sebagai bagian dari kehidupan yang diinginkan oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen tidak muncul semata karena kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan untuk menjadi seperti representasi yang ditampilkan dalam konten. Audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga membayangkan diri mereka berada dalam situasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ul'ya & Kurniawan yang menyatakan bahwa konten visual yang bersifat aspiratif dapat mendorong keinginan melalui simbol status sosial (Ul'ya & Kurniawan, 2025). Produk menjadi lebih menarik karena dikaitkan dengan gaya hidup tertentu yang ingin dicapai oleh konsumen. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa strategi konten Buttonsarves membangun keinginan secara tidak langsung, melalui representasi kehidupan ideal yang terus ditampilkan secara konsisten dalam setiap konten.

4. Ketidakseimbangan antara Branding dan Konversi

Untuk melihat bagaimana setiap jenis konten berkontribusi dalam membentuk respons audiens, dilakukan pemetaan berdasarkan tahapan model AIDA. Pemetaan ini digunakan untuk mengidentifikasi dominasi fungsi komunikasi pada masing-masing kategori konten. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketidakseimbangan antara *Branding* dan Konversi

Konten	Attention	Interest	Desire	Action
Campaign	✓	✓	✓	-
Promosi	✓	✓	-	✓
Lifestyle	✓	✓	✓	-
Interaksi	-	✓	-	✓
Informatif	-	✓	✓	✓
Kolaborasi	✓	-	✓	-

Tabel 5 menunjukkan bahwa tahap *action* tidak muncul secara dominan pada konten *campaign*, yang justru menjadi konten utama. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pembangunan citra dan dorongan tindakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi

Buttonsscarves lebih berorientasi pada *branding* dibandingkan konversi. Hal ini sejalan dengan Dwi Marta Chintya et al. (2025) yang menegaskan bahwa *call-to-action* menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan konsumen (Chintya et al., 2025). Tanpa CTA yang kuat, potensi konversi dari *engagement* menjadi tindakan menjadi terbatas. Temuan ini diperkuat oleh Syahbina dan Sari (2025) yang menunjukkan bahwa konten *campaign* sebagai inti komunikasi mampu membangun makna jangka panjang, namun evaluasi pada tahap *action* melalui interaksi audiens masih perlu dikaji lebih mendalam, terutama dalam konteks *fashion* eksklusif seperti Buttonsscarves (Syahbina et al., 2025).

Analisis Implikasi Strategi Konten terhadap Citra Merek dan Respons Audiens

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonscarves memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek, khususnya sebagai merek yang premium, eksklusif, dan berorientasi global. Pola komunikasi yang ditampilkan melalui konten visual, *storytelling*, serta konsistensi estetika menunjukkan bahwa setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana konstruksi makna yang membentuk persepsi audiens secara berkelanjutan.

Dalam perspektif teori citra merek, temuan ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*. Dimensi *strength* terlihat dari konsistensi visual yang digunakan dalam hampir seluruh konten, terutama pada kategori *campaign*. Penggunaan warna yang elegan, kualitas produksi yang tinggi, serta pemilihan lokasi internasional secara berulang memperkuat asosiasi merek sebagai produk yang eksklusif. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun ingatan kolektif audiens terhadap identitas merek.

Tabel 6. Analisis Citra Merek berdasarkan Dimensi Keller

Dimensi	Indikator Utama	Temuan Analisis	Implikasi terhadap Citra Merek
<i>Strength</i>	Konsistensi visual dan identitas merek	Konten didominasi oleh visual dengan kualitas produksi tinggi, penggunaan warna elegan, serta lokasi internasional yang ditampilkan secara berulang, khususnya pada konten <i>campaign</i>	Memperkuat ingatan audiens terhadap identitas merek sebagai produk premium dan eksklusif, serta menciptakan asosiasi yang kuat dan konsisten di benak konsumen
	Dominasi konten <i>campaign</i>	Sebagian besar konten berfokus pada <i>campaign</i> dengan pendekatan visual yang terkurasi dan estetis	Membentuk citra merek yang kuat, namun berpotensi membatasi variasi interaksi dengan audiens
<i>Favorability</i>	Pengalaman visual yang menarik	Konten memberikan pengalaman visual yang menyenangkan melalui estetika <i>high fashion</i> dan <i>storytelling</i> yang kuat	Meningkatkan persepsi positif terhadap merek sebagai produk yang berkualitas dan bernilai tinggi
	Konten <i>lifestyle</i> & informatif	Terdapat konten yang bersifat <i>lifestyle</i> dan informatif, meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan <i>campaign</i>	Menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan dengan audiens, namun belum optimal dalam menciptakan <i>engagement</i> yang tinggi
	Keterlibatan audiens	<i>Engagement</i> tidak selalu tinggi pada konten <i>campaign</i> karena sifatnya yang terlalu kurasi dan kurang <i>relatable</i>	Persepsi positif tetap terbentuk, tetapi interaksi emosional dengan audiens belum maksimal
<i>Uniqueness</i>	Konsep global & internasionalisasi	Penggunaan model internasional, lokasi luar negeri, dan konsep	Membedakan Buttonsscarves dari merek lokal lainnya dan memperkuat <i>positioning</i>

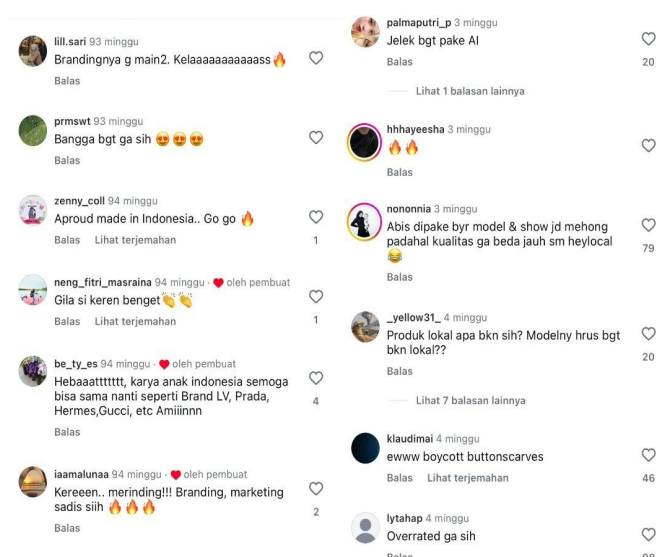
Dimensi	Indikator Utama	Temuan Analisis	Implikasi terhadap Citra Merek
	<i>Storytelling</i> berbasis <i>campaign</i>	visual global yang menyerupai <i>brand fashion</i> dunia Narasi konten dibangun menyerupai <i>campaign brand</i> internasional dengan pendekatan <i>storytelling</i> yang kuat	sebagai merek berstandar global Menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam strategi komunikasi visual
	<i>Positioning</i> premium eksklusif	Konsistensi dalam menampilkan gaya hidup <i>luxury</i> dan aspiratif	Menghasilkan citra merek sebagai simbol status dan identitas sosial bagi konsumen

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa dimensi *strength* dan *uniqueness* terbentuk secara kuat melalui konsistensi visual dan konsep global yang digunakan. Sementara itu, dimensi *favorability* berkembang melalui konten *lifestyle* dan informatif, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam mendorong keterlibatan audiens.

Dimensi *favorability* muncul melalui konten yang memberikan pengalaman visual yang menyenangkan serta informasi yang relevan bagi konsumen. Konten *lifestyle* dan informatif berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek, meskipun porsi masih lebih kecil dibandingkan konten *campaign*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan citra positif telah berjalan, tetapi belum dimaksimalkan melalui variasi konten yang lebih beragam.

Dimensi *uniqueness* terlihat dari strategi diferensiasi yang dilakukan melalui penggunaan konsep global, model internasional, serta *storytelling* yang menyerupai *campaign brand fashion* dunia. Strategi ini membedakan Buttonsscarves dari merek lokal lainnya dan memperkuat *positioning* sebagai merek yang memiliki standar global. Keunikan ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun citra merek yang kuat di benak audiens.

Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam strategi konten, khususnya antara pembentukan citra dan peningkatan *engagement*. Konten *campaign* yang dominan memang efektif dalam membangun citra premium, tetapi tidak selalu diikuti dengan interaksi yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh karakter konten yang cenderung estetik dan terkurasi, sehingga kurang memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara aktif.



Sumber: Instagram @buttonscarves

Gambar 7. Komentar audiens pada konten *Reels* Instagram @buttonscarves

Gambar 7 memperlihatkan bahwa respons audiens tidak hanya berupa apresiasi terhadap kualitas visual, tetapi juga mengandung kritik, khususnya terkait harga dan kesesuaian produk. Pola komentar ini menunjukkan adanya perbedaan antara citra yang dibangun merek dengan persepsi yang berkembang di kalangan audiens.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada visual premium memiliki implikasi terhadap dinamika *engagement*. Konten yang terlalu terkurasi cenderung kurang *relatable* bagi sebagian audiens, sehingga keterlibatan yang dihasilkan tidak selalu optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Yopita dan Kurnianingsih (2024) yang menyatakan bahwa variasi konten, terutama yang bersifat interaktif dan *relatable*, memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* (Yopita & Kurnianingsih, 2024).

Selain itu, keterbatasan jumlah konten edukatif dan interaktif menunjukkan bahwa strategi komunikasi masih didominasi oleh pendekatan satu arah. Padahal, dalam konteks media sosial, komunikasi dua arah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Kurangnya konten yang memberikan nilai tambah, seperti edukasi atau interaksi langsung, berpotensi membatasi kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun strategi konten Buttonsscarves berhasil dalam membangun citra merek yang kuat, masih terdapat ruang untuk pengembangan, khususnya dalam mengoptimalkan keseimbangan antara *branding* dan *engagement*. Integrasi antara konten premium dengan konten yang lebih interaktif dan *relatable* dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengurangi identitas merek.

Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan oleh Buttonsscarves menunjukkan bahwa pembentukan citra merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam mengelola variasi konten dan interaksi dengan audiens. Strategi yang terlalu berfokus pada citra premium berpotensi menciptakan jarak dengan konsumen, sementara strategi yang lebih seimbang dapat memperkuat hubungan emosional sekaligus mempertahankan *positioning brand*.

Temuan ini menegaskan bahwa konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonscarves lebih berorientasi pada pembentukan citra merek jangka panjang dibandingkan pada dorongan tindakan jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa merek memprioritaskan pembangunan identitas dan persepsi dibandingkan konversi langsung, yang pada akhirnya menjadi strategi utama dalam mempertahankan posisi sebagai merek premium di industri *modest fashion*.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten pemasaran digital pada akun Instagram @buttonscarves membangun citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan bersifat konsisten dan terstruktur, dengan dominasi visual *storytelling* melalui konten *campaign* sebagai inti pembentukan citra. Konten berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana konstruksi makna yang membentuk persepsi *brand* sebagai premium dan eksklusif. Berdasarkan model AIDA, tahap *attention*, *interest*, dan *desire* terbentuk kuat melalui visual, narasi, dan representasi gaya hidup, sementara tahap *action* masih terbatas pada konten tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi lebih berorientasi pada pembentukan citra jangka panjang dibandingkan konversi langsung.

Dari perspektif citra merek, strategi konten menunjukkan kecenderungan dalam memperkuat dimensi *strength* dan *uniqueness*, sementara aspek *favorability* tampak dibangun melalui konten pendukung meskipun belum dominan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis isi berbasis AIDA yang mengintegrasikan visual, narasi, dan interaksi dalam memahami pembentukan citra merek. Dalam perkembangan kajian komunikasi pemasaran digital, penelitian ini memperkuat arah penelitian terkini yang menempatkan konten sebagai elemen strategis dalam membangun identitas dan makna merek, bukan sekadar alat promosi.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan peran konten sebagai mekanisme pembentuk makna dalam komunikasi digital. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara konten premium dan konten yang lebih interaktif untuk memperkuat *engagement* tanpa mengurangi *positioning brand*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *mixed methods*, membandingkan beberapa merek, serta mengkaji pengaruh algoritma dan perspektif audiens. Pendekatan longitudinal juga diperlukan untuk melihat perkembangan strategi konten dan citra merek dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Amalia, A., & Darmanto. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v11i2.3795>
- Andriani, D. (2026, March 19). *Buttonsscarves Hadirkan Nuansa Mesir dan Maroko dalam Koleksi Raya 2026*. Bisnis Style.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arifin, R., & Aulia, A. (2025). Buttonsscarves Branding Strategy Through Instagram to Increase Loyalty. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 3(1), 641–646.
- Assegaf, R. (2023). Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia: Strategi Marketing ButtonScarves Dalam Ekspansi Pasar Di Malaysia. *Halal Research Journal*, 3(1), 30–37.
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2235169.
- Christozen, E. D. P., Gelgel, N. M. R. A., & Purnawan, N. L. R. (2025). EFEKTIVITAS PENYEBARLUASAN FENOMENA PERINGATAN DARURAT UU PILKADA PADA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *E-Jurnal Medium*, 6(3), 269–282.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025 Indonesia Report*.
- DS, A. (2026, March 14). *Buttonsscarves Raya 2026: Perjalanan Budaya dari Mesir hingga Maroko*. UrbanVibes.Id.
- Dwi Marta Chintya, Ika Nur Fatihah, Nur Zulfatul Laila, Waris Adi Darmawan, & M. Miftahur Rohmat. (2025). Pengaruh Penerapan Model AIDA terhadap Minat Konsumen dalam Kampanye Digital Skintific di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.607>
- Elmoussa, H., Yee, W. F., & Cheah, J.-H. (2024). Effectiveness of social media influencers and their impact on customers' attitudes and buying intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(1), 26–49.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. *Humanika*, 21(1).
- Farras Muthiah. (2025). BS LADY: COMMUNITY MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DARI BUTTONSCARVES. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 16(1). <https://doi.org/10.51903/qbr5w067>
- fas. (2025, July 3). *Kerudung Ratusan Ribu tapi Laris? Ini Rahasia 'Eksklusivitas' ala Buttonsscarves*. Fulfillment.Com.
- Gunaprya, K. R. D., & Putra P, K. W. S. (2025). The Influence of Instagram Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(5), 1469–1476. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1032>
- Hardiansyah, Z. (2025, December 16). *10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp Mendominasi*. Tekno Kompas.Com.
- Jessica Anggun Putri Nursetyowati, Monica Angelina, Santi Widyaningrum, & Hartomy Akbar Basory. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Juniman, P. T. (2026, May 24). *Buttonsscarves dan Shopee Dorong Ekspresi Diri Perempuan Lewat Fesyen*. CNN Indonesia.

- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Laksmi, A. (2026, March 17). Raya 2026 Buttonsscarves, Saat Budaya Menjadi Inspirasi. *HighEnd Magazine Okezone.Com*.
- Leasfita, A., Ainiah, H., & Prajanti, E. R. B. (2023). Instagram As Buttonsscarves Marketing Communication Media In Building Brand Image. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(1), 10–18.
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i SI.SE.SA. *Perspektif Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1). <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nafisah, N., & Lathif, S. (2025). Eksklusivitas Hijab Premium Buttonsscarves dan Distingsi di Kalangan Muslimah Suburban. *Jurnal Tamaddun: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 13(2).
- Permana, E., & Azizah, E. N. (2024). Analisi Strategi Digital Marketing Pada Produk Fashion Buttonsscarves. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 543–554.
- Putri, A., Syahputra, S., & Pradana, M. (2024). The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce (Empirical Study in Bandung City). *Journal of Applied Business Taxation and Economics Research*, 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i1.380>
- Putri Maulina, A. F., & Triantoro, D. A. (n.d.). *NARASI JILBAB DAN REALITAS SIMULAKRA DI AKUN INSTAGRAM@ BUTTONSCARVES*.
- Richardson, H. (2025). Peran Digital Marketing pada Sosial Media untuk Kampanye Edukasi Obesitas Anak terhadap Ibu Milenial: Analisis Konten Akun Instagram @foxandbunny.id Menggunakan Model Analisis AIDA. *Jurnal Vicidi*, 15(2), 246–266. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i2.6231>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). Influencer Marketing di Tiktok: Pengaruh Humor Dan Hedonic Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 907–920.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syabhina, N. A., Sari, A., & Direvisi, D. : (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bycica*. 5(3).
- Thomson Reuters, D. (2020). *State of the global Islamic economy report*. Dinar Standard Dubai.
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(2), 235–247.
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1). <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Ul'ya, N. Y., & Kurniawan, M. H. (2025). Shaping The Image of Muslim Women in Buttonsscarves Advertisement: A Multimodal Discourse Analysis. *Linguistics and ELT Journal*, 13(2), 436–454. <https://doi.org/10.31764/LELTJ.V13I2.35643>
- Wijaya, J. P., Ongkosuwito, N. Y., & Jokom, R. (2021). PENGARUH INTERAKSI VIRTUAL DAN EKUITAS MEREK NEX CARLOS TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.32-41>
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsscarves's Digital Content Marketing on its Social Media Instagram Account to Maintain Brand. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 182–192.