

PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DIGITAL DALAM MENGHADAPI GEMPURAN PRODUK TIRUAN: STUDI KASUS PRODUK BUTTONSCARVES NAGITA SERIES 2026

Ayu Dita Windra Ciptasari¹,

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Emails : ayudita.windra@gmail.com

*Corresponding Author : Ayu Dita Windra Ciptasari

* ¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Emails : ayudita.windra@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
Agustus , 2026

Accepted :
Agustus , 2026

Available Online :
Agustus, 2026

Keywords:

influencer, kualitatif,
brand image, kepercayaan
konsumen, Buttonscarves



Copyright © 2026 by
Author. Published by
Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Penelitian dengan metode kualitatif ini, bertujuan untuk mengetahui peran dari influencer dalam pembangunan brand image dan kepercayaan konsumen digital dalam menghadapi gempuran produk palsu atau tiruan. Yang menjadi fokus penelitian utama dalam penelitian adalah peta usia generasi segmen pasar produk Buttonscarves, keputusan pembelian dan perilaku pembelian, alasan pembelian produk dan kesetiaan mereka terhadap merek Buttonscarves. Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara fokus grup diskusi, wawancara dan pengamatan perilaku subjek penelitian. Dari hasil penelitian didapatkan hasil peranan influencer dalam hal ini Nagita Slavina memiliki imej yang kuat dalam membangun segmen, branding dan pola pembelian bagi pelanggan setia, serta kekuatan imej yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk lebih memilih produk asli Buttonscarves daripada tiruan.

1. PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah membawa perubahan yang sangat besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi utamanya dalam bidang internet dan media sosial telah memberikan perubahan yang sangat besar dalam hal produk, distribusi utamanya promosi produk agar mencapai target pasar sesuai segmen pasar yang dituju. Hal ini juga memberikan dampak nyata dalam pola perilaku konsumen terkait akan brand image

dan kepercayaan konsumen digital. Hal tersebut berdampak nyata pada pola pembelian dan keputusan memilih brand. Konsumen di era digital ini cenderung lebih kritis, selektif, dan mengandalkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan memilih dan menggunakan produk barang atau jasa yang dikehendaki. sua

Fenomena yang berkembang saat ini adalah menggunakan jasa influencer untuk menjadi Brand Ambassador suatu produk. Baik dia

sebagai icon produk itu sendiri atau sebagai influencer penarik minat konsumen atau icon yang mewakili produk. Dalam era media sosial, influencer – influencer ini sangat berperan penting untuk menarik para pengguna media sosial, sesuai dengan nilai branding yang dimiliki influencer tersebut. Nilai jual suatu produk terkadang malah tergantung dari image influencer tersebut.

Influencer sendiri selain menjadi icon penarik pasar, dia juga sebagai icon untuk memberikan edukasi pada customer dalam memilih produk yang dia bawaan, membangun trust dan kepercayaan akan brand, serta edukasi bagaimana memilih saluran penjualan yang terpercaya dan memilih produk yang asli.

Perkembangan teknologi dan informasi juga pedang bermata dua, dia dapat memberikan informasi tidak hanya kepada konsumen, tapi juga pesaing. Dengan teknologi dan akses informasi cepat, tidak menutup kemungkinan pihak yang tidak bertanggung jawab akan dengan cepat menyerap informasi, dan menduplikasi produk original yang ada. Tidak dapat dipungkiri, semakin produk itu fenomenal dan memiliki nilai jual tinggi, anacaman utama untuk produsen adalah produk – produk tiruan yang cepat sekali muncul dan membayangi produk asli. Produk tiruan ini mengancam penjualan produk asli dan juga kepercayaan dari konsumen.

Persaingan bisnis yang ketat, kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling utama dalam era bisnis modern ini. Hal ini menjadi tantangan merk untuk dapat mempertahankan kepercayaan dalam jangka panjang.

Kepercayaan sangat dibutuhkan dan menjadi kunci utama dalam hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, apalagi dalam transaksi digital yang bagaikan membeli kucing dalam karung. Dikarenakan pentingnya hal tersebut, influencer marketing menjadi strategi yang tepat untuk menjadi jembatan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen digital terutama apabila ada kasus pemalsuan produk ini.

Kasus pemalsuan produk ini juga dialami oleh produk Buttonsscarves Nagita series. Nagita Buttonsscarves merupakan kolaborasi antara merek Buttonsscarves dengan influencer Nagita Slavina. Series ini membawa pola design monogram yang elegan dan memberikan kesan luxury dan mahal, sesuai dengan imejdari Nagita Slavina itu sendiri. Mengunsung warna – warna yang cerah dan kombinasi mewah, menjadikan produk ini sebagai salah satu unggulan series Buttonsscarves. Namun sayangnya, dalam waktu yang sangat singkat bahkan tidak sampai 1 bulan, produk tiruan dari series ini sudah muncul dengan harga yang sangat murah. Hal ini menjadi ancaman serius bagi brand image series tersebut dari harga yang mahal malah menjadi murahan. Para produsen pemalsu dengan cepat menyebarkan dan menjual produk tiruan atau lebih sering dikenal produk mirror atau kw. Produk kw ini sangat dapat mengancam trust issue terhadap brand, kekecewaan konsumen dan penjualan dari produk asli tersebut.

Dikarenakan produk kw ini sangat susah dibasmi, inilah salah satu peran dari influencer untuk ditempuh serta penerimaan pelanggan

sesuai dengan generasi atau usia customer. Dalam hal ini, target market Buttonsarves lebih pada usia pekerja muda sampai executive serta wanita mapan yang fashionable dalam rentang usia 20 tahun keatas. Atau bisa dibilang dalam generasi Gen Z, milenial dan baby boomer. Oleh sebab itu untuk mencari benang merah sesuai fenomena yang ada, dalam artikel ini akan membahas Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Digital Dalam Menghadapi Gempuran Produk Tiruan: Studi Kasus Produk Buttonsarves Nagita Series 2026.

memilih produk original, dengan nilai jual yang dimiliki, edukasi, promosi dan membangun imej yang tidak dapat terbantahkan sebagai produk yang luxury sesuai dengan image Nagita sebagai brand ambassador Buttonsarves yang memposisikan sebagai Luxury fashion Hijab dan Baju. Namun untuk mencapai pelanggan kepercayaannya, tidak serta merta dapat didapata. Ada jalur – ja;ur pelanggan yang

2. TINJAUAN PUSTAKA **Perilaku Konsumen**

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan di mana manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam kehidupan mereka (Indah Kencana Putri, 2019, hlm. 23). Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa,

gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terus berkembang seiring perubahan zaman dan generasi, sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat peluang yang ada. Menurut Putlia & Thioanda (2020, hlm. 43), perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku Konsumen berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan konsumen merasa puas dikuatkan dengan teori Menurut Kotler (2015: 202) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor yang berkaitan dengan pembeli, faktor yang berkaitan dengan produk, faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan dan faktor yang berkaitan dengan situasi kultur. Sedangkan menurut Doni Juni Priansa (2017) “Keputusan Pembelian juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap puas terhadap produk dengan cara mengkonsumsinya secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Jalur Pelanggan 5A

Jalur pelanggan (*customer path*) merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk atau merek. Menurut Kartajaya (2015:88) dalam Halimawan (2014, hlm. 7), jalur pelanggan 5A tidak harus melalui

setiap fase secara berurutan; konsumen dapat melompat atau bergerak bolak-balik di antara elemen-elemen jalur pelanggan 5A

tersebut. Konsep 5A menyempurnakan konsep 4A yang telah lama digunakan di berbagai sektor industri



Gambar 4. Perbedaan antara Jalur Pelanggan 5A dan 4A

Jalur pelanggan 5A merupakan konsep yang lebih mendalam dibandingkan 4A, dengan adanya tahap advokasi dalam pemilihan merek atau produk. Tahap advokasi melibatkan pemberian ulasan atau rekomendasi mengenai produk atau merek yang telah dibeli kepada lingkungan sekitar atau keluarga. Dalam dunia pemasaran, WOM (*Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut) dinilai sangat akurat dan relevan dalam penilaian kepuasan konsumen (Dian Mustia Mawarni & Indra Novianto, 2019, hlm. 1408).

Generasi

Generasi dapat diartikan secara sederhana sebagai sekumpulan individu yang memiliki tahun kelahiran dan pengalaman hidup serupa yang membentuk kehidupan mereka. Antargenerasi memiliki keterkaitan satu sama lain; generasi sebelumnya memberikan pembelajaran kepada generasi berikutnya. Penelitian ini akan membahas Generasi X, Generasi Y, serta Generasi Z atau generasi milenial.

Factors	Baby – boom	X generation	Y generation	Z generation
View	Communal, unified thinking	Self-centred and medium-term	Egotistical, short term	No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present
Relationship	First and foremost personal	Personal and virtual networks	Principally virtual, network	Virtual and superficial
Aim	Solid existence	Multi-environment, secure position	Rivalry for leader position	Live for the present
Self realization	Conscious carrier building	Rapid promotion	Immediate	Questions the need for it at all
IT	It is based on self-instruction and incomplete	Uses with confidence	Part of its every day life	Intuitive
Values	Patience, soft skills, respect for traditions, EQ, hard work,	Hard work, openness, respect for diversity, curiosity, practicality	Flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity, freedom of information takes priority	Live for the present, rapid reaction to everything, initiator, brave, rapid information access and content search
Other possible characteristics	Respect for hierarchy, exaggerated modesty or arrogant inflexibility, passivity, cynicism, disappointment	Rule abiding, materialistic, fair play, less respect for hierarchy, has a sense of relativity, need to prove themselves	Desire for independence, no respect for tradition, quest for new forms of knowledge, inverse socialization, arrogant, home office and part-time work, interim management, undervalue soft skills and EQ	Differing viewpoints, lack of thinking, happiness, pleasure, divided attention, lack of consequential thinking, no desire to make sense of things, the boundaries of work and entertainment overlap, feel at home anywhere

Gambar 5. Karakteristik Perilaku Generasi dari Kelompok Usia yang Berbeda

Data di atas menunjukkan adanya perbedaan karakteristik yang signifikan antara Generasi Z dan generasi lainnya; salah satu faktor pembeda utamanya adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi Generasi Z, informasi dan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka karena mereka lahir di masa ketika akses informasi—khususnya internet—telah menjadi budaya global, sehingga hal ini memengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka (Surya, t.th., hlm. 132).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk (Hutauruk, 2020, hlm. 6). Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan produk yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan pembeli yang beragam (Abdilla & Agus, 2021, hlm. 125). Jika dikaitkan dengan pembelian daring, hal ini berarti konsumen memperoleh kemudahan saat melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Instagram sangat mudah digunakan dan dipahami oleh konsumennya; tidak mengherankan jika Instagram menjadi situs web dengan volume lalu lintas (trafik) terbesar kesembilan menurut Alexa (We Are Social, 2021, hlm. 34).

Digital marketing

adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Chaffey & Chadwick mengatakan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran

yang berfokus pada penggunaan media digital untuk menjalankan fungsi pemasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan (Chaffey & Chadwick, 2016). Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media (Sanjaya & Tarigan, 2009). Media yang dimaksud yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Social Media Marketing

Social Media Marketing Jenis kegiatan marketing yang satu ini berbeda dari yang sebelumnya, karena mengandalkan platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dll untuk melakukan kegiatan pemasaran. Cara ini merupakan salah satu cara yang efektif, efisien, dan murah tetapi tetap dapat meningkatkan performa kegiatan marketing suatu perusahaan.

Online Advertising

Online Advertising Merupakan media promosi yang dilakukan melalui internet dengan membayar. Cara ini dapat mendapatkan konsumen baru lebih cepat dengan hasil yang memuaskan. Namun, kekurangan dari kegiatan ini adalah harganya yang terbilang lebih mahal dibandingkan social media marketing.

Email Marketing

Melalui email marketing, konsumen dapat mendapatkan informasi terbaru atau berita terkini mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru. Cara ini juga salah satu cara

yang dapat dilakukan jika ingin meraih banyak khalayak luas.

Video Marketing

Melalui video marketing, perusahaan dapat memberikan informasi dan menjelaskan tentang bisnis yang sedang dijalankan secara langsung. Dapat dilakukan untuk memberikan konten informatif seperti informasi produk atau jasa, cara menggunakan produk atau jasa, dan konten informatif lainnya mengenai suatu perusahaan. Perkembangan aktivitas pemasaran ini terpaksa juga terkena imbas kepada karakter baru dari para konsumen (Ryan & Jones, 2009).

Konsumen online merasa nyaman dengan digital marketing karena lebih efektif dan efisien karena konten yang disampaikan pemasar harus sesuai dengan keinginan konsumen dan cepat disampaikan. Konsumen online ingin mendapatkan informasi sebanyak dan secepat mungkin dari berbagai sumber. Konsumen online juga mempunyai kontrol penuh atas aktivitas mereka. Jika konten yang mereka lihat tidak sesuai harapan, dapat dengan mudah diakhiri. Sifat konsumen online yang berubah-ubah.

Perkembangan internet yang cepat telah mengurangi makna loyalitas merek. Dengan kemudahan untuk mencari informasi, dan komparasi produk, konsumen saat ini disuguhkan dengan berbagai pilihan yang dapat dilakukan secara instan. Konsumen online yang lebih bersifat vokal. Dahulu, konsumen memiliki keterbatasan dalam melakukan interaksi dengan satu sama lain. Sekarang, konsumen online lebih sering dan mudah berinteraksi dengan

satu sama lain baik melalui review, blog, forum, ataupun komunitas online untuk berbagi pengalaman soal merek.

Influencer Marketing

Seiring berkembangnya dunia digital terutama dalam aspek pemasaran, influencer marketing menjadi salah satu tren yang sering dilakukan oleh para pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran. Influencer marketing sendiri adalah salah satu contoh strategi marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Influencer diartikan oleh Nick Hayes sebagai seseorang atau pihak ketiga yang mampu dan mungkin memiliki tanggung jawab dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Hayes & Brown, 2008). Pengertian lain yang dikemukakan oleh Brown & Fiorella, influencer adalah seseorang yang biasanya bukan atau belum menjadi pelanggan dan diberikan insentif untuk merekomendasikan dan membuat konten tentang merek atau spesifik produk melalui platform mereka (Brown & Fiorella, 2013, p. 195). Influencer marketing menurut Nick Hayes adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Hal ini dapat membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang influencer (Hayes & Brown, 2008, p. 4).

Berdasarkan pengertian tersebut, influencer marketing berarti suatu pendekatan pemasaran yang diperbarui untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan hubungan masyarakat dengan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek calon pelanggan untuk dipaparkan informasi mengenai produk tersebut. Para influencer ini juga membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang sedang mencari serta menghargai keahlian dari influencer tersebut. Dalam melakukan kegiatan influencer marketing, tentu dibutuhkan seorang influencer yang merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau action making. Biasanya, seorang influencer berada di kalangan artis, selebgram, public figure, maupun orang biasa yang memiliki jumlah followers yang terbilang banyak. Tidak hanya memiliki jumlah followers yang banyak, influencer juga mendapatkan kepercayaan dari followers mereka. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dipasarkan oleh seorang influencer dapat mempengaruhi followers mereka untuk melakukan riset mengenai produk atau jasa tersebut hingga melakukan action pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Moleong (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

motivasi, persepsi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh dengan mempertimbangkan segala aspek dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek dari penelitian ini dapat berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Penelitian ini mempelajari secara intensif latar belakang subjek penelitian dalam hal ini customer Buttonsscarves.

Penelitian kualitatif adalah metode ilmiah yang fokus pada pemahaman mendalam mengenai makna, pengalaman subjektif, dan perilaku manusia melalui deskripsi naratif, bukan angka atau statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" dari suatu fenomena sosial di lingkungan aslinya.

Ciri-Ciri Utama

- 1) Peneliti menjadi instrumen kunci di lapangan.
- 2) Data berbentuk kata-kata, gambar, atau perilaku, bukan angka.
- 3) Bersifat fleksibel dan dapat berkembang sesuai kondisi.
- 4) Menekankan proses daripada hasil akhir.
- 5) Bersifat deskriptif dan induktif.

Yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para Konsumen Buttonsscarves yang tersebar di beberapa grup jastip

Buttonsscarves, serta para pembeli Buttonsscarves Kw yang tersebar di grub – grub belanja online.

Fokus Penelitian dalam studi kasus ini

- 1) Proses Keputusan: Meneliti tahapan dari sadar, tahu, memilih, hingga loyal pada suatu produk.
- 2) Interaksi Layanan: Melihat pola komunikasi antara pelanggan dan penyedia jasa (seperti riset layanan customer service).
- 3) Faktor Penggerak: Menggali alasan di balik kebiasaan belanja atau ulasan online.
- 4) Metode yang Sering Digunakan Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Tanya jawab fleksibel untuk tahu isi kepala konsumen.
- 5) Observasi & Fokus Grup (FGD): Mengamati langsung kebiasaan atau diskusi kelompok.
- 6) Analisis Deskriptif / Studi Kasus: Menggambarkan realitas pola konsumen secara utuh di lapangan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Buttonsscarves adalah merek fesyen yang memiliki branding imej muslim dan gaya hidup mewah (*lifestyle*) yang menampilkan kesan elegan, modern, serta berkelas tinggi melalui produk hijab bersignature *gold charm*. Ciri Khas Imej & Produk Buttonsscarves

- 1) **Signature Monogram:** Memiliki bingkai ikonik huruf "B" yang menjadi tanda kemewahan.
- 2) **Kualitas Premium:** Menggunakan bahan *premium voile* atau *satin silk* yang mudah

dibentuk, tidak licin, dan tegak di dahi.

- 3) **Koleksi Eksklusif:** Sering berkolaborasi dengan jenama global atau figur publik terkemuka.

Oleh sebab itu, demi mempertahankan imej kolaborator, buttons carves mengeluarkan series Nagita series yang berkolaborasi dengan salah satu influencer kuat yaitu Nagita Slavina. Nagita Slavina dipilih sebagai kolaborator sekaligus ambassador untuk menarik konsumen.

Nagita Slavina Mariana Tengker, atau yang dikenal sebagai Gigi (lahir 17 Februari 1988), adalah seorang aktris, model, presenter, produser film, pemeran, pengusaha dan penyanyi berkebangsaan Indonesia. Nagita juga merupakan salah satu pendiri perusahaan RANS Entertainment. Imej atau citra Nagita Slavina dikenal sangat positif, elegan, rendah hati (down-to-earth), dan jauh dari sensasi negatif. Publik sering menjulukinya "Sultan Andara" bersama suaminya, Raffi Ahmad, namun ia tetap dipandang sebagai sosok perempuan yang anggun, tenang, dan cerdas. (wikipedia laman Nagita Slavina)

Karakteristik Citra Nagita Slavina

- 1) **Elegan dan Berkelas:** Gaya busana dan penampilannya selalu terlihat chic, rapi, dan sering menjadi tren (trendsetter) di kalangan masyarakat.
- 2) **Sabar dan Penyayang:** Ia dikenal luas memiliki pembawaan yang tenang, sabar dalam menghadapi berbagai situasi, serta figur ibu yang hangat bagi anak-anaknya.
- 3) **Pekerja Keras dan Inspiratif:** Bersama Raffi, ia ikut mengelola

RANS Entertainment dan berbagai lini bisnis, menunjukkan imej perempuan mandiri yang produktif.

- 4) **Dermawan dan Rendah Hati:** Sifatnya yang tidak suka pamer secara berlebihan meski kaya raya membuat publik menaruh rasa hormat yang tinggi.
- 5) **Bisnis dan Pengaruh Publik Trendsetter Fashion & Kecantikan:** Apa pun yang ia pakai, mulai dari pakaian kasual hingga aksesoris kecil, sering dicari oleh masyarakat. Ia juga memiliki produk gaya hidup dan kecantikan seperti SLAVINA.
- 6) **Representasi Perempuan Kuat:** Ia kerap dipercaya tampil di panggung mode internasional seperti Paris Fashion Week, membawa imej positif perempuan Indonesia yang percaya diri.

Pemilihan Nagita Slavina dalam kolaborasi eksklusif Buttons carves x Nagita Slavina didasarkan pada kesamaan visi untuk merepresentasikan gaya hidup perempuan modern yang aktif dan dinamis.

Alasan utama di balik kerja sama strategis ini adalah Kesamaan Visi dan Karakter Gaya Hidup Dinamis: Kolaborasi ini lahir karena visi yang sejalan untuk memenuhi kebutuhan perempuan masa kini yang memiliki banyak peran dan aktivitas.

Representasi Elegan dan Modern: Karakter Nagita Slavina dikenal memiliki selera gaya yang tinggi, anggun, serta mencerminkan tren fesyen yang tak lekang oleh waktu (timeless).

Kekuatan Identitas Visual Monogram Eksklusif: Buttons carves memadukan

ikon khas merek mereka dengan sentuhan personal dari karakter Nagita Slavina. Simbol Dua Identitas: Koleksi ini menampilkan logo atau sentuhan personal Nagita Slavina yang menyatu sebagai simbol perpaduan identitas yang eksklusif.

Koleksi kolaborasi Buttonscarves x Nagita Slavina resmi diluncurkan pada **13 Juni 2026.**, yang terdiri dari berbagai jenis dengan warna cerah elegan dan motif yang luxury. Untuk mendukung varian series ini, secara khusus founder dan team Buttonscarves memilih Nagita Slavina sebagai kolaborator sekaligus Brand Ambassador untuk series Nagita. Nagita series ini sendiri terdiri dari berbagai jenis apparel dan scarf. Menjadi elemen utama dalam koleksi ini, sebuah monogram eksklusif dihadirkan sebagai identitas visual yang menyatukan kedua pihak. Monogram tersebut menggabungkan ikon khas Buttonscarves dengan sentuhan personal yang terinspirasi dari karakter dan gaya Nagita Slavina. Hadir sebagai benang merah di seluruh koleksi, motif ini menjadi simbol pertemuan dua identitas yang diterjemahkan ke dalam desain yang modern, elegan, dan timeless. Series ini memiliki item baju dengan berbagai varian warna dan ukuran, tas, sepatu dan utamanya varian scarves aneka warna (sumber Blog Resmi Buttonscarves)

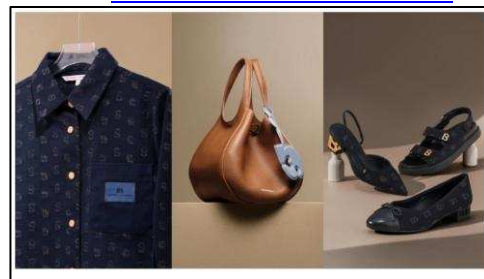
Keunggulan utama koleksi Buttonscarves x Nagita Slavina terletak pada :

- 1) penggabungan monogram ikonik Buttonscarves dan logo personal Nagita Slavina yang eksklusif, menciptakan kesan

elegan, timeless, dan sangat personal. Rangkaian produk ini juga menjadi salah satu kolaborasi paling lengkap yang mencakup scarf, tas, apparel, footwear, hingga prayer set.

- 2) Desain dan Karakter Monogram Eksklusif: Memadukan dua identitas visual khas merek dan sang figur publik.
- 3) Gaya Effortless & Timeless: Mudah dipadupadankan untuk gaya kasual harian maupun acara formal. Pilihan Warna Beragam: Hadir dalam banyak opsi warna netral hingga berani yang disukai penggemar fesyen.
- 4) Kualitas dan Nilai Koleksi Material Premium: Menggunakan bahan pilihan yang nyaman, mudah dibentuk, dan berstandar tinggi.
- 5) Kemasan Koleksi (Collectible Box): Setiap pembelian produk tertentu dilengkapi kotak khusus eksklusif yang menarik bagi para kolektor.

Beberapa contoh produk di Varian series Buttonscarves X Nagita Slavina yang dirilis resmi di web www.buttonscarves.com



Gambar 3. Varian produk nagita series



Gambar 4. Peluncuran series



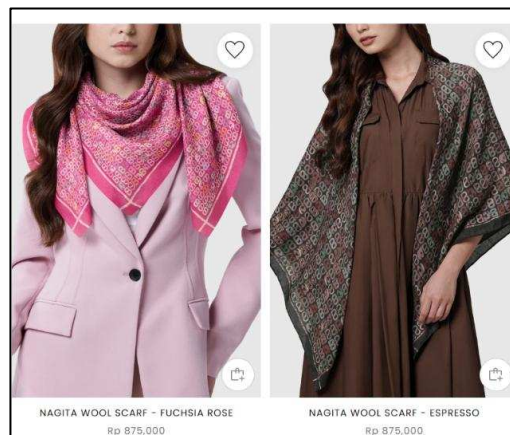
Gambar 5. Harga bandrol resmi scrunchy



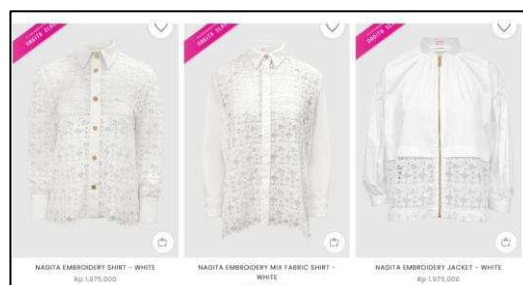
Gambar 6. Harga scarf voile



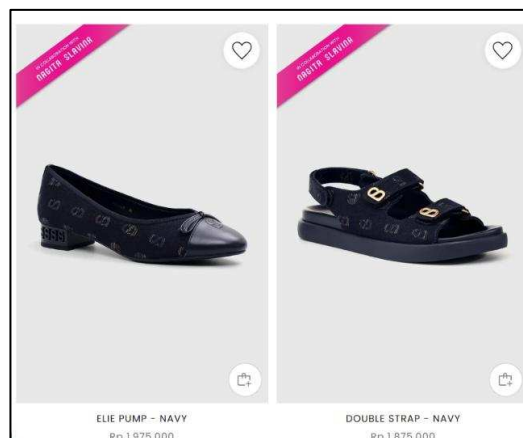
Gambar 7. Harga scarf XL



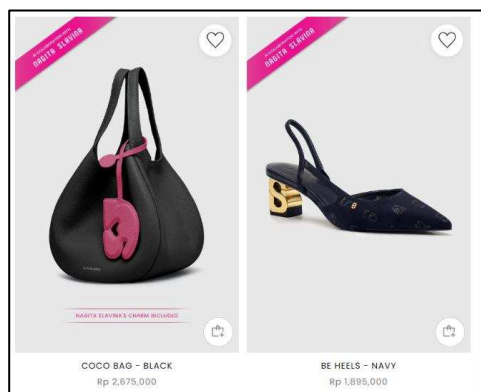
Gambar 7. Harga Scarf Wool



Gambar 8. Contoh varian baju dan harga



Gambar 9. Contoh Varian sepatu



Gambar 10. Tas dan Sepatu sandal

Buttonsscarves secara spesifik menyasar segmentasi pasar kelas menengah ke atas (*premium class*) bagi wanita muslim modern yang mengutamakan gaya hidup modis dan elegan.

Rincian Segmentasi Pasar Buttonsscarves

- 1) **Demografis:** Wanita usia dewasa muda hingga matang utamanya dari kalangan sosial ekonomi atas yang memiliki daya beli tinggi terhadap produk fesyen bermerek.
 - 2) **Psikografis:** Konsumen yang menyukai eksklusivitas, kualitas bahan premium, desain elegan, serta bagian dari komunitas loyal yang dikenal sebagai *BSLady*.
 - 3) **Geografis:** Masyarakat perkotaan (*urban*) di kota-kota besar Indonesia, serta ekspansi internasional ke negara tetangga seperti Malaysia, Singapura hingga kawasan Timur Tengah. Outlet offline **Buttonsscarves** telah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, terutama di pusat perbelanjaan atau mal-mal terkemuka, serta merambah ke mancanegara.
- Pelanggan yang dibidik oleh Buttonsscarves untuk series Nagita ini tersebar dari golongan generasi
- 1) Baby Boomer: Lahir tahun 1946 – 1964 .Segmen pelanggan mapn, memiliki lingkungan pergaulan sosialita agamis tapi kehidupan mapan. Dikuasai oleh golongan pensiunan eksekutif atau ibu rumah tangga dari keluarga menengah keatas yang masih memiliki kepentingan menjaga prestige namun agamis
 - 2) Generasi X: Lahir tahun 1965 – 1980: Para pekerja senior yang sudah memiliki pengalaman dan jam kerja tinggi. Ibu rumah tangga dengan pergaulan yang fashionable. Beberapa menjelang masa pension atau baru pension. Memilih produk Buttonsscarves selain sebagai prestige tapi juga self reward untuk hasil usaha mereka
 - 3) Milenial (Generasi Y): Lahir tahun 1981 – 1996 : Para Pekerja senior ataupun bisnis women dan ibu rumah tangga yang memiliki ingkup kerja dan pergaulan yang fashionable dan dinamis. Memilih produk ini sebagai citra dan branding pribadi serta self reward atas hasil kerja.
 - 4) Generasi Z (Gen Z): Lahir tahun 1997 – 2012: Generasi muda, anak kuliah atau eksekutif muda. Dan beberapa mulai masuk sebagai istri dan ibu muda. Memilih Buttonsscarves sebagai bentuk prestige dan symbol branding

kesuksesan karir atau rumah tangga.

Harga bandrol yang diterapkan untuk nagita series ini :

1. Scarf print
 - a. Voile square: Rp.495.000,-
 - b. Voile square XL: Rp. 575.000,-
 - c. Wool scarf : Rp. 875.000,-
2. Tas
 - 1 ukuran dengan berbagai varian warna dengan harga bandrol resmi Rp. 2.675.000,-
3. Sepatu
 - Kisaran harga bandrol resmi Rp. 1.875.000,00 – Rp. 1.975.000,00
4. Sepatu sandal
 - Kisaran harga bandrol resmi Rp. 1.875.000,00 – Rp. 1.975.000,00
5. Scrunchie
 - Harga bandrol resmi Rp. 145.000,-

Harga yang tercantum diatas merupakan harga resmi toko, web dan aplikasi resmi Buttonsscarves, dan media sosial resmi Buttonsscarves tanpa potongan atau kebijakan promo masing – masing outlet. Harga tercantum sudah termasuk pph tanpa bag pembelian. Harga dapat berubah jika ada promo terkait penjualan offline, promo aplikasi market place atau penjualan online. Buttonsscarves selain melayani penjualan offline, juga menjalaani online melalui market place, web, aplikasi resmi buttonsscarves sama nomer whatssapp masing – masing merchant.

Harga masing – masing varian jika sudah masuk ke pihak ketiga jastip, akan mengalami kenaikan harga yang bervariasi antara lain :

1. Scarf print
 - a. Voile square: mengalami kenaikan jasa kurang lebih jasa jastip Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- per item. Bahkan kelonjakan harga untuk item yang dianggap rare bisa jadi menjulang tinggi sampai hamper 2x lipat.
 - b. Voile square XL: Rp. 575.000,- mengalami kenaikan jasa kurang lebih jasa jastip Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- per item. Bahkan kelonjakan harga untuk item yang dianggap rare bisa jadi menjulang tinggi sampai hamper 2x lipat
 - c. Wool scarf : Rp. 875.000,- mengalami kenaikan jasa kurang lebih jasa jastip Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- per item. Bahkan kelonjakan harga untuk item yang dianggap rare bisa jadi menjulang tinggi sampai hamper 2x lipat
2. Tas
 - Biaya jasa pembelian tas untuk tas pada umumnya dari Rp.200.000,- dari harga normal. Tergantung dari varian dan kelangkaan produk.
3. Sepatu
 - Biaya jasa pembelian sepatu untuk sepatu pada umumnya dari Rp.200.000,- dari harga normal. Tergantung dari varian dan kelangkaan produk.
4. Sepatu sandal
 - Biaya jasa pembelian sepatu sandal untuk sepatu sandal pada umumnya dari Rp.200.000,- dari harga

normal. Tergantung dari varian dan kelangkaan produk.

5. Scrunchie

Sesuai harga tag atau biaya jasa Rp. 25.000,-



Gambar 11. Harga di Market Place pihak ketiga

Meskipun harga bandrol resmi untuk series Nagita ini, Pelanggan setia Buttonsarves yang dikenal dengan nama BS Lady tetap setia membeli series ini dengan alasan :

1. Series exclusive kolaborasi dengan Nagita Slavina memiliki poin plus dengan imej luxury
2. Design yang exclusive dan terbatas

Diakreanakan kelangkaan dan keterbatasan dari series ini, para BS lady banyak yang memilih menggunakan jasa pihak ketiga walau harga lebih mahal dengan alasan :

1. Barang di web resmi, aplikasi, dan took offline sudah out off stok
2. Lebih praktis, tidak perlu standby di toko offline dan web ataupun aplikasi
3. Prestise merasa memiliki produk yang sama dengan Brand basador yaitu Nagita Slavina

Produk Tiruan yang beredar di market Place

Nagita series ini diluncurkan pada tanggal 13 Juni 2026, dan sekitar beberapa hari kemudian, telah beredar produk tiruan untuk

varian scarf di market place yang ada. Harga yang dibandrol pun kisaran Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 120.000,- tergantung akun penjual di market place. Klaim penjual ini adalah produk mirror, kw. Meskipun barang palsu ini, tidak dapat dibandingkan secara kualitas produk dengan yang asli. Hal ini menjadi ancaman bagi imej produk dan penjualan. Namun bagi konsumen loyal BS, produk KW ini tidak menjadi alasan bagi mereka untuk berpindah loyalitas, bahkan bagi BS Lady sejati, merasa perlu mebelas originalitas dari produk tersebut.

Alasan bagi pihak BS lady untuk tetap loyal anatara lain:

- 1) Kesetiaan pada merek Buttonsarves
- 2) Pengaruh influencer Nagita Slavina sendiri yang terkenal hanya mau menggunakan produk original meski produk tersebut memiliki harga yang cukup tinggi

Namun meski BS Lady tetap membeli, tetap ada rasa kecewa bagi BS Lady akan kemunculan produk tersebut. Alasan kekecewaan mereka meliputi:

- 1) Konsumen selain membeli karena merek dan kualitas, salah satu faktor utama pembelian series ini adalah prestise. Kekawatiran utama dengan munculnya produk kw yang hampr mirip dari segi design adalah anggapan berkurangnya prestise dari produk, karena dianggap produk pasaran dan harga murah karena produk kw tersebut.

- 2) Kekecewaan konsumen akan kecepatan produk kw beredar. Pengaruh pada kepercayaan produk dan kecurigaan permainan orang dalam akan bocornya design produk, jadi barang cepat ditiru dan diproduksi masal.

Namun tidak sedikit juga konsumen yang memilih produk kw. Yang mendasari pembelian produk kw antara lain:

- 1) Harga Terjangkau: Banderol harga produk KW sangat murah dibandingkan barang asli, sehingga ramah di kantong. Mengingat harga yang memang sangat jauh, maka banyak konsumen pecinta produk kw, memilih membeli produk kw daripada produk asli
- 2) Faktor Gengsi: Ingin menaikkan status sosial atau terlihat memakai barang branded mahal. Terlebih dengan Nagita series ini, mereka beranggapan dapat terlihat lebih bergengsi dan merasa menaikan status sosial di lingkungan mereka dengan menggunakan produk yang mirip walaupun tidak original
- 3) Tampilan Mirip: Desain dan bentuk fisik produk tiruan sering kali sangat mirip dengan aslinya jika dilihat sekilas. Tanpa melihat kualitas produk masing – masing.
- 4) Ikut tren: Cepatnya pergantian tren membuat sebagian orang memilih barang tiruan agar bisa ganti gaya tanpa boros.
- 5) Fungsi Serupa: Sebagian pembeli menganggap fungsi

dasar barang tiruan sudah cukup memenuhi kebutuhan harian.

Produk tiruan atau KW dari kolaborasi Buttonsscarves dan Nagita Slavina banyak ditemukan di pasaran online dengan kisaran harga Rp30.000 hingga Rp120.000, jauh di bawah harga asli produk yang berkisar antara Rp495.000 hingga Rp875.000.

Perbandingan Harga dan Produk

- 1) Produk Asli: Menghadirkan kualitas bahan premium seperti voal square, wool scarf, hingga charm emas eksklusif yang bisa dilihat pada Koleksi Buttonsscarves x Nagita Slavina. Informasi perilsan resminya dibahas di Blog Resmi Buttonsscarves.
- 2) Produk KW / Replika: Sebagian penjual di marketplace terang-terangan melabeli produk mereka dengan istilah seperti Shopee Marketplace KW Listing yang menggunakan logo tiruan atau semi-original.



Gambar 12. Harga Produk KW di Market Place Shoopee

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uji kasus dan pengamatan dapat diambil kesimpulan

- 1) Peta Konsumen dari berbagai generasi, pada umumnya memilih Produk Buttonsscarves dengan alasan

- prestige dan branding diri untuk menunjang penampilan dan lingkungan kerja atau sosial, terlebih untuk Nagita Series ini, dikarenakan imej dari Nagita Slavina sudah menjamin sesuatu yang luxury dan mahal.
- 2) Walaupun harga produk ini tinggi, konsumen setia Buttonsscarves tetap memilih produk yang asli
 - 3) Kehadiran pihak ketiga alias jastiper dipandang sangat membantu BS Lady, walau harga barang lebih tinggi bahkan bisa melonjak tajam.
 - 4) Kehadiran produk KW cukup mengancam dan mengganggu dikarenakan
 - a) Penjualan produk tiruan atau KW umumnya memberikan dampak merugikan bagi produsen produk asli. Berbagai kajian dan artikel hukum menunjukkan bahwa peredaran barang palsu menurunkan tingkat penjualan produk original, merusak reputasi merek akibat kualitas yang buruk, serta mengalihkan minat konsumen sensitif harga menjauh dari produsen resmi.
 - b) Dampak Negatif pada Produk Asli Penurunan Pendapatan: Konsumen beralih ke barang KW karena harga jauh lebih murah.
 - c) Kerusakan Reputasi Merek (Brand Dilution):

Kualitas produk KW yang buruk sering disangka sebagai produk asli oleh pembeli awam.

- d) Pergeseran Loyalitas: Pengalaman menggunakan barang palsu membuat sebagian konsumen terbiasa dan enggan membeli produk original di masa depan.

Aspek Hukum dan Perlindungan Kerugian Konsumen: Konsumen tertipu oleh klaim palsu dan tidak mendapatkan standar kualitas atau garansi resmi. Regulasi di Indonesia: Peredaran barang KW melanggar Undang-Undang Merek serta ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Saran

- 1) Dari pembahasan diatas, tergambarkan jelas peta segmen konsumen Buttonsscarves beragam dalam rentang usia generasi. Pangsa pasar utama adalah konsumen fashionable, memiliki minat tinggi terhadap produk luxury dan dalam tingkatan segmen menengah ketas. Untuk semakin melebarkan pangsa pasar, Buttonsscarves dapat lebih melebarkan varian produk, agar menarik minat generasi muda contohnya lebih mengeluarkan produk couple ibu anak atau motif kembar sekeluarga, dengan design yang lebih stilist sesuai dengan generasi muda.

- 2) Untuk produk Buttons carves, peran ambassador atau kolaborasi cukup penting, maka kedepannya Buttons carves dapat lebih melakukan kolaborasi dengan influencer – influencer muda berpengaruh, untuk mempertahankan dan mengembangkan brand image, loyalitas dan segmen pasar.
- 3) Dalam mengatasi pembajakan produk, Buttons carves dapat melakukan langkah – langkah bertahap demi melindungi imej Brand.

Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi produk tiruan antara lain :

- 1) **Patroli Pasar Digital:** Secara berkala cari dan laporkan toko online yang menjual produk bajakan ke pihak *e-commerce*.
- 2) **Edukasi Publik:** Beritahu pelanggan setia mengenai ciri-ciri keaslian produk dan tempat resmi penjualan Anda.
- 3) **Langkah Hukum:** Laporkan pemalsuan merek ke instansi berwenang jika merugikan bisnis secara masif. Produsen dapat mengatasi pemalsuan produk dengan mendaftarkan legalitas merek, menggunakan teknologi pengaman kemasan, serta melakukan penegakan hukum secara aktif.

Langkah Perlindungan Hukum

- 1) **Daftarkan Merek dan Paten:** Daftarkan hak kekayaan intelektual produk Anda secara resmi.

- 2) **Catat Rekordasi Merek:** Daftarkan pencatatan merek dagang ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk memperkuat pengawasan peredaran barang,
- 3) **Tindak Lanjuti Pelanggaran:** Buat laporan dan saluran khusus di internal perusahaan saat menghadapi sengketa merek;

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Agus, I. (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 123–134.
<https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.207>
- Angela, T., & Effendi, N. (2015). Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y. *Experientia*, 3, 79–91.
- Angger Agung Permadi, Dewy Syarifah, Sikap atas Produk Tiruan sebagai Mediator Kerentanan Konsumen terhadap Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan
<https://share.google/MXZqAyHKbS6elYh7h>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2004). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1),

- 19–34.
<https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Ayu Dita Windra C, Riska Ayu Pramesti, Perceived Valued Spesial Item Series dan Purchased Behaviour BS – Lady di Era Digital Terhadap Fashion Luxury Brand Pada Produk Hijab Buttonsscarves. Jurnal Growth Vol. 22 No. 2 (2024) November. DOI: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i2.6025>
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Siswati, A., Ekonomi, F., Waluyo, U. N., & Article, I. (2022). Keputusan Pembelian Generasi X pada Aplikasi Belanja Online. 2(1).
- Dian Mustia Mawarni, Indra Novianto, A. P. (2019). Analisis Customer Path 5a pada Instagram Tcash Analysis of Customer Path 5A on Instagram Tcash. 10(2), 71–76.
- Erlangga, H., Sifat, W. O., Wibisono, D., Siagian, A. O., Salam, R., Mas'adi, M., Gunartin, Oktarini, R., Manik, C. D., Nani, Nurhadi, A., Sunarsi, D., Purwanto, A., & Kusjono, G. (2020). Pharmaceutical business competition in Indonesia: A review. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(10), 617–623. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.10.92>
- Fardiah, T. A., Nuryani, H. S., & Abdurrahman. (2019). Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus pada Generasi Millenials). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 1–8.
- Halimawan, G. P. (2014). Pola Perilaku Pembelian oleh Followers Instagram Berdasarkan Customer Path 5A (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan Customer Path 5A). 1–15.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. Jurnal Riset Inossa, 2(June), 1–15.
- Hwang, J., & Kim, J. Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. Asia Pacific

- Journal of Tourism Research, 25(1), 27-38.
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Kasus, S., Konsumen, P., Badak, M., Kartanegara, K. K., Badak, M., & Regency, K. K. (2021). Minat Belanja Produk Fashion Secara Online : Perbedaan antara Generasi X, Y DAN Z. 15(2), 29–40.
- Kotler&Keller (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition*Kotler (2015), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktorbudaya, sosial, pribadi dan psikologis.
- Kotlerdan Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh.Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip.Jakarta.
- Kotler, P danAmstrong.(2015). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler,2018.*Perilaku Konsumen(sikap dan pemasaran).*Kotler. (2017) *Manajemen Pemasaran*.
- Kusumadewi, R. (2019). The Role of Marketing and Individual Environment Association in Elevating the Customer Value. *Budapest International Research and Critics InstituteJournal (BIRCI-Journal)* Vol 2 (4): 451-460.
- LPEM FEB UI. (2021). Bertahan, Bangkit & Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital. <https://assets.tokopedia.net/assets/communication/BertahanBangkit-Tumbuhnya-UMKM-di-Tengah-Pandemi-Melalui-Adopsi-Digital.pdf>7827
- Masâ€™Madi, Instagram Customer Behavior Pattern Connectivity Based on Customer Path 5A Advocacy in Purchasing Decision Making Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) <https://share.google/pwtYtAOWZfj2ThhL9>
- Muhammad Arif Hendro Priyono, Hadi Purnama, Drs., M. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A. 6(1), 1700–1707.
- Nusjirwan, Regen, R., and Nardo, R. (2020). The Role of Service Quality and Trust in Building

- Customer Satisfaction and Loyalty. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol 3 (4): 4059-4069.
- Puteri, A. N. Q. (2021). Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Masa Pandemi COVID-19. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 9(2), 337.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5974>
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 41–52.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.136>
- Putu, N., Cintya, A., Bagus, I., & Suardana, R. (2021). Examining Consumer Behavior Using Social Media Instagram in Marketing 4.0 Era Based on Customer Path 5A. 07(02), 205–212.
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. International Journal of Science and Society, 3(2), 31–38.
<https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i2.314>
- Romdonny, J., and Rosmadi, M.L.N. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Products. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal Vol 2 (1): 337-343.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 11(3), 231–242.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Surya, Y. P. (n.d.). Theoretical Review: Teori Pebedaan Generasi. We Are Social. (2021). Digital 2021. Global Digital Insights, 103.
- Yahya, A., Affandy, A., & Narimawati, U. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Model Layanan Fintech Syariah Ammana.id. Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us, 5(2), 106–120.

<https://doi.org/10.34010/aisthebest.v5i2.3049>.
<https://www.buttonscarves.com/id/blogs/product-release/buttonscarves-x-nagita-slavina>
<https://www.buttonscarves.com/id/collections/bs-x-nagita-slavina-square>
https://www.buttonscarves.com/id/pages/buttonscarves-x-nagita-slavina?srsltid=AfmBOor mi_ afd57f0xt9V8gXOP1DrJOzLM9o_ bKTbMS0_ 91K4oWniq-l
<https://www.buttonscarves.com/id/collections/buttonscarves-x-nagita-slavina>

<https://www.instagram.com/reel/DZmOrmdS8k3/>
https://www.tiktok.com/@karti_kagalleryku/video/7653727629501009173
https://www.buttonscarves.com/id/pages/store-locator?srsltid=AfmBOo oAq4ZzeStIoeSVZhoq6r0M5D0PdJmYzPmIGPvi wiKn_ a5PC6jC
https://id.wikipedia.org/wiki/Nagita_Slavina