JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (JTIK) VOL 16, No.1, Maret 2025,
pp. 138 - 150
p-ISSN : 2087-0868 (media cetak)
e-ISSN : 2598-9707 (media online)
http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP

BS LADY: COMMUNITY MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DARI BUTTONSCARVES

Farras Muthiah
Universitas Padjadjaran, Indonesia
Email : farrasmuthiah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 24 – September - 2025
Received in revised form : 5 – November - 2024
Accepted : 25 – November - 2024
Available online : 1 – Maret - 2025

ABSTRACT

BS Lady, the designation for the brand community of the luxury hijab brand Buttonscarves, is renowned for their loyalty towards the brand. These enthusiasts are willing to queue for hours and pay prices far above the market value to acquire their coveted products. Additionally, the BS Lady community often organically organizes gatherings that strengthen their bond. This article aims to understand Buttonscarves' community marketing strategy by identifying the activations undertaken by Buttonscarves in developing the BS Lady community. The methods employed include informant interviews and observation of marketing communication activities carried out by Buttonscarves. After analyzing Buttonscarves' community marketing activations using the consumer journey, this article found that Buttonscarves has perfected the consumer shopping experience. For pre-purchase-stage consumers, Buttonscarves activates initiatives that enhance awareness by collaborating with public figures and renowned companies. Meanwhile, for purchase-stage consumers, Buttonscarves releases limited-edition series and employs gamification strategies through BS Lady Points to curb impulsive behavior. Finally, for post-purchase consumers, Buttonscarves strengthens their relationship with BS Lady by releasing a special series named BIMU and organizing various community events. This ongoing community marketing strategy is supported by Buttonscarves consistently selecting and shaping values that align with the target market of Buttonscarves.

Keywords: *Community Marketing, Marketing Communication Strategy, Brand Community, Buttonscarves..*

1. PENDAHULUAN

Salah satu *brand* hijab lokal Indonesia, *Buttonscarves*, terkenal memiliki penggemar setia yang siap memborong habis setiap produk yang diluncurkan. Penggemar *Buttonscarves* ini menyebut diri mereka

Received 24 – September - 2025; Revised 5 – November - 2024; Accepted 25 – November - 2024

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

BS Lady, "*BS"* sebagai singkatan dari *Buttonscarves* dan juga terdengar seperti *be as lady* yang berarti "menjadi seperti wanita (bangsawan)". Para *BS Lady* ini terkenal rela untuk mengantri hingga berjam-jam demi mendapatkan hijab rilisan terbaru yang diinginkannya. Padahal, *Buttonscarves* membandrol dengan harga yang lebih tinggi dari kebanyakan *brand* hijab lainnya.



Gambar 1. Antrean BS Lady
Sumber: *Kompas*

Produk *Buttonscarves* berkisar harga yang cukup tinggi ini disebabkan karena *Buttonscarves* menggunakan bahan premium. Selain bahannya yang premium, *Buttonscarves* juga menggunakan teknik *laser cut* untuk tepian hijab keluarannya. Teknik ini yang kemudian menjadi ciri khas dari *Buttonscarves* hingga sekarang. Melalui *branding* hijab premium yang konsisten, kini *Buttonscarves* bahkan mendapat sebutan "hijab sultan". Pasalnya, hijab *Buttonscarves* bisa dihargai hingga jutaan rupiah. Selain itu, *Buttonscarves* juga terkenal berkolaborasi dengan beberapa sosialita seperti Sarah Sofyan, Diana Dsaks, hingga perancang busana muslim mewah, Dian Pelangi. Tidak hanya sosialita, *Buttonscarves* juga kerap kali berkolaborasi dengan *brand* lain seperti *Disney* dan serial *Netflix* Emily in Paris. Strategi *Buttonscarves* untuk berkolaborasi dengan para pesohor dan *brand* terkenal ini kemudian semakin mengukuhkan posisinya sebagai *brand* hijab mewah di Indonesia. Tidak hanya mengantri, para *BS Lady* juga tidak segan untuk menggunakan jasa titip yang melambungkan harga hijab tersebut hingga dua sampai tiga kali lipat. Tingginya harga yang dipatok para *reseller* atau jasa titip ini bukan tanpa alasan. Pada setiap seri yang diluncurkan, pasti beberapa di antaranya ada yang menjadi idaman para *BS Lady* atau dalam kata lain, *best seller*. Disebabkan karena tingginya minat, beberapa motif ini kemudian menjadi langka. Menariknya, semakin langka sebuah motif, semakin membuat para *BS Lady* ini berlomba-lomba untuk mendapatkan hijab dengan motif langka tersebut meski sudah dipastikan bahwa harganya pasti melambung jauh dari harga aslinya.

Didirikan tahun 2016, *Buttonscarves* kini sudah menjadi *top of mind* dari *brand* hijab lokal atau nama *brand* yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berbicara tentang "hijab". [1] melakukan penelitian untuk mengetahui *brand* apa yang muncul sebagai *top of mind* dari para perempuan berhijab di Bandung. Hasilnya, 49% dari total responden menjawab *Buttonscarves* sebagai *brand* hijab yang menjadi *top of mind* mereka. Hal ini menakjubkan mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia sehingga tentu memiliki potensi sebagai pasar fesyen muslim, khususnya untuk komoditas penutup kepala atau yang biasa disebut dengan hijab. Hal ini didukung oleh data dari *World Economic Forum* atau WEF yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan Rp 91 triliun per tahun untuk belanja lebih dari 1 miliar hijab setiap tahunnya [2]. Akan tetapi, seiring dengan besarnya peluang, semakin banyak *brand* hijab lokal yang bermunculan dan membuat pasar hijab lokal menjadi semakin sengit.

Buttonscarves kini melakukan *scale-up* ke berbagai bidang lain, seperti busana muslim, kosmetik dan *perfumery*. Keberhasilan *Buttonscarves* dalam berinovasi juga tidak lepas dari peran *BS Lady*. Pasalnya, para *BS Lady* ini juga setia untuk menjadi penggemar dari *sister brand* yang dikeluarkan oleh *Buttonscarves. Benang Jarum* misalnya, *brand* yang bergerak di bidang *modest wear* dan mengeluarkan

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

busana muslim ini juga membandrol produknya dengan harga yang sama tingginya. Untuk sebuah tunik atau gamis saja, *Benang Jarum* menghargainya hingga jutaan rupiah. Begitu pula dengan *Buttonscarves Beauty*, *brand* kosmetik yang dikeluarkan oleh *Buttonscarves*. *Buttonscarves Beauty* merilis *cushion* yang dibandrol harga Rp525.000 dan pensil alis seharga Rp252.000 ditengah maraknya *brand* kosmetik lokal yang mengeluarkan kedua produk kosmetik tersebut dengan harga dibawah seratus ribu rupiah. Akan tetapi, lagi-lagi karena para *BS Lady*, *Buttonscarves Beauty* mampu bertahan dan berkembang di tengah-tengah pasar *brand* kosmetik lokal yang kompetitif.

Di sisi lain, komunitas merek atau komunitas merek bukanlah konsep baru di dunia komunikasi pemasaran. Pada tahun 2001 [3], Jr. dan Thomas C. O'Guinn menerbitkan jurnal yang menjelaskan tentang komunitas merek. Melalui jurnalnya tersebut, Muniz dan O'Guinn menjelaskan bahwa *brand* yang memiliki rasa komunitas yang kuat umumnya akan memiliki nilai yang lebih besar daripada *brand* dengan rasa komunitas yang lemah—terutama bagi para *marketer* atau pemasar, rasa komunitas akan membuat *brand* lebih mudah untuk dikomunikasikan. Pernyataan tersebut kiat menguatkan pentingnya bagi sebuah *brand* untuk memanfaatkan komunitas merek.

Salah satu cara untuk memanfaatkan komunitas merek adalah dengan memasukkan community marketing atau pemasaran komunitas ke dalam strategi komunikasi pemasaran. *Community marketing* sendiri sudah beberapa kali dibahas dalam penelitian sebagai cara untuk memperkuat komunikasi pemasaran dari suatu *brand*. Akan tetapi, hingga saat ini, masih sedikit sekali penelitian yang mencari tahu secara mendalam bagaimana tepatnya para *brand* ini memanfaatkan komunitas merek sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka hingga akhirnya turut mengembangkan *brand* mereka. komunitas merek dan *community marketing* adalah dua konsep yang bisa digunakan untuk menjelaskan fenomena *BS Lady*. Maka dari itu, artikel ini diberi judul "*BS Lady: Community Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran *Buttonscarves*". Artikel ini akan membahas bagaimana *Buttonscarves* menggunakan *community marketing* dengan membangun komunitas merek mereka, yaitu *BS Lady*, sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mendefinisikan strategi, [4] mengutip Chaffee yang menyebutkan bahwa ada kesepakatan mengenai definisi strategi yang terdiri dari dua elemen kunci. Pertama, strategi digunakan oleh organisasi sebagai sarana untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan. Sementara itu, elemen kedua, strategi berkaitan dengan pengambilan keputusan, tindakan, dan implementasi. Dari kedua kata kunci ini, strategi dapat didefinisikan sebagai segala pengambilan keputusan, tindakan, dan implementasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan. Fill menambahkan bahwa strategi bukan hanya tentang serangkaian rencana saja, tetapi lebih kepada tujuan, kecepatan, dan metode yang digunakan oleh organisasi untuk beradaptasi dan mempengaruhi lingkungan sekitar untuk mencapai tujuannya.

Seiring berjalannya waktu, Fill menyebutkan bahwa semakin banyak ahli yang berdebat tentang definisi dan cakupan dari strategi. Akan tetapi, kebanyakan ahli setuju mengenai gagasan bahwa ada tiga tingkat utama strategi yang dikeluarkan oleh organisasi, yaitu korporat, kompetitif, dan fungsional. Tingkat pertama, yaitu strategi korporat mencakup penetapan luas dan terarah mengenai apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Tidak hanya itu, strategi korporat juga mencakup cara untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Selanjutnya, strategi fungsional atau bisa juga disebut dengans trategi bidang—termasuk dalam tingkat ini adalah strategi pemasaran. Tingkat terakhir, yaitu strategi kompetitif, adalah strategi organisasi dalam mengolah sumber daya mereka dan memposisikan diri mereka dalam berkompetisi dengan organisasi lain. Selain itu, strategi kompetitif juga harus mencakup cara organisasi tersebut mengatur lingkungannya. Sebuah organisasi harus bisa menjalankan strategi fungsionalnya dengan terintegrasi sehingga dapat mendukung strategi kompetitif yang pada akhirnya akan berdampak pada strategi korporat. Penjelasan Fill mengenai hal ini turut menjelaskan peran strategi pemasaran dalam sebuah organisasi, yaitu sebagai strategi fungsional.

Sementara itu, [5] dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, mengutip definisi *The American Marketing Association* yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Berangkat dari definisi ini, Kotler turut menjelaskan tentang *marketing management* atau manajemen komunikasi

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

pemasaran. Menurutnya, manajemen komunikasi pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi dari *value* atau nilai yang dianggap unggul oleh konsumen. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pembuatan strategi komunikasi pemasaran tercakup dalam manajemen komunikasi pemasaran.

Secara garis besar, membuat strategi komunikasi pemasaran adalah tentang menciptakan dan menyampaikan *value* atau nilai kepada konsumen. Dalam menyampaikan nilai tersebut, Kotler membaginya menjadi tiga fase:

2.1.1. Fase pertama: *Choosing The Value*

Fase pertama adalah *choosing the value* atau memilih nilai yang akan disampaikan melalui aktivitas komunikasi nantinya. Pada fase ini, seorang strategis harus menentukan target audiens atau konsumennya —siapa yang akan menerima pesan ini? Untuk menjawab pertanyaan ini, seorang strategis bisa menggunakan analisis STP (*segmenting*, *targeting*, *positioning*) yang merupakan alat yang fundamental dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

2.1.2. Fase kedua: *Providing The Value*

Fase selanjutnya adalah *providing the value* atau menyediakan nilai yang akan disampaikan ke target audiens atau konsumen tadi. Nilai disini haruslah spesifik, seperti fitur apa yang ingin didengar oleh konsumen? Bagaimana konsumen dapat melihat apa yang ditawarkan menyelesaikan Lalu, bagaimana dengan harganya?

2.1.3 Fase ketiga: *Communicating The Value*

Fase terakhir adalah tentang bagaimana menyampaikan *value* atau nilai ke target audiens atau konsumen tadi. Dalam fase ini, seorang strategis harus mempertimbangkan saluran dan aktivitas yang dilakukan, mulai dari sebelum peluncuran produk hingga konsumen mengadopsi atau melakukan pembelian.

2.2 *Community Marketing*

Menurut *Peer To Peer Marketing*, *community marketing* atau pemasaran komunitas adalah bentuk *growth marketing* dan *customer engagement* yang lebih tidak mengganggu konsumen. Dengan kata lain, *community marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk *growing the market* atau mengembangkan pasar—termasuk mempertahankan dan memperoleh konsumen baru—dengan berfokus kepada hubungan dengan konsumen. Di sisi lain, [6] menambahkan bahwa *community marketing* adalah bentuk inovatif dari strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang menghubungkan *brand* dan konsumen dengan cara yang transparan, menarik, dan tidak mengganggu. Kedua pengertian tersebut sama-sama menyebutkan "tidak mengganggu" yang merupakan salah satu faktor yang membedakan *community marketing* dengan strategi pemasaran lainnya. Dalam *community marketing*, proses pemasaran dilakukan di dalam sebuah komunitas, yaitu tempat orang-orang berkomunikasi dan berinteraksi secara alami.

[7] dalam Forbes menyatakan bahwa manusia secara natural membutuhkan *community* atau komunitas karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi manusia—kesendirian dan isolasi sosial akan menyebabkan kondisi fisik yang negatif seperti tekanan darah tinggi dan penyakit jantung. Lebih lanjut, data dari *Peer To Peer Marketing* menyatakan bahwa komunitas *online* dapat meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*) hingga 21%. Dengan melihat kepada fakta ini, komunitas dapat dikatakan sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan dari manusia—dari konsumen. Dalam bukunya yang berjudul *Belonging to The Brand*, [8] menyatakan bahwa konsumen yang sudah berada di dalam komunitas tidak lagi memerlukan iklan atau konten pemasaran yang intrusif—mereka lebih mungkin untuk berinteraksi dengan merek dan seiring waktu akan tumbuh menjadi "penggemar setia" dan advokat dari merek. Maka dari itu, perusahaan bisa memanfaatkan komunitas untuk bisa lebih terhubung dengan konsumen mereka.

Dilansir oleh Forbes, [9] menulis artikel yang berisi beberapa contoh merek yang berhasil memanfaatkan *community marketing*. Lush, contohnya, merek kosmetik asal Jepang yang sejak awal konsisten untuk membuat produk *cruelty-free* sehingga tidak ada hewan yang terluka dalam proses pembuatan produk. Lush mengetahui bahwa dengan melakukan hal tersebut, ada kelompok spesifik yang akan mengapresiasi hal tersebut, yaitu mereka yang menentang uji produk pada hewan. Hingga kini, Lush

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

memiliki konsumen yang setia dan sukses membuka lebih dari 950 toko di seluruh dunia. Selain itu, Harley Davidson, merek "motor gede" yang terkenal hampir bangkrut dan berhasil selamat karena mendengarkan komunitas penyuka motor. Harley Davidson kemudian melakukan *re-branding* dengan memusatkan citra baru mereka pada komunitas penyuka motor. Lantas, bagaimana cara menerapkan *community marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran? Dalam artikel [10] yang dirilisnya, McKinsey menjelaskan tentang *flywheel community*, yaitu strategi untuk mengembangkan dan memanfaatkan komunitas menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut model tersebut, ada lima elemen dari *community flywheel* yang dicetuskan McKinsey.

2.3 *Customer Journey*

Customer journey adalah suatu konsep dalam pemasaran yang menggambarkan serangkaian langkah atau tahapan yang diambil oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek atau bisnis, mulai dari awal pengenalan, pembelian, penggunaan produk atau layanan, hingga menjadi pelanggan yang setia. Pendekatan atau definisi tentang *customer journey* dapat bervariasi menurut pandangan ahli pemasaran yang berbeda. Menurut McKinsey & Company, salah satu perusahaan konsultan global terkemuka, *customer journey* adalah serangkaian interaksi yang dihadapi pelanggan dengan merek, mulai dari kesadaran awal hingga akhir pengalaman purna jual. Sementara itu, menurut [11] dalam Forrester Research, salah satu perusahaan riset pasar terkemuka, menyatakan bahwa proses pemetaan *customer journey* sebagai sebuah metode untuk memperdalam pemahaman pelanggan, memecah perilaku yang terkotak-kotak, untuk kemudian menggunakan pemikiran pelanggan tersebut ke dalam proses desain (pembuatan produk).

Dari dua definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer journey* adalah suatu konsep dalam pemasaran yang menggambarkan serangkaian langkah atau tahapan yang diambil oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek atau bisnis, mulai dari awal pengenalan, pembelian, penggunaan produk atau layanan, hingga menjadi pelanggan yang setia. *Customer journey* merupakan suatu konsep yang penting dalam pemasaran, karena dapat membantu bisnis memahami pengalaman pelanggan secara holistik, mulai dari awal hingga akhir, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

[12] membuat model *customer journey* yang dapat membantu para pemasar dalam memahami *customer experience* atau pengalaman berbelanja dari konsumen. Dalam model tersebut, Lemon dan Verhoef membagi pengalaman berbelanja konsumen menjadi tiga bagian, yaitu sebelum pembelian (*pre-purchase*), pembelian (*purchase*), dan setelah pembelian (*post-purchase*). Pada tahap *pre-purchase*, konsumen akan melakukan pencarian, mempertimbangkan, dan membutuhkan pengakuan. Selanjutnya, pada tahap *purchase*, konsumen akan membuat pilihan, memesan, lalu melakukan pembayaran. Terakhir, pada tahap *post-purchase*, konsumen akan mengonsumsi produk, terlibat lebih jauh dengan *brand*, dan memiliki permintaan terhadap layanan yang didapatkannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. [13] menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi keadaan alamiah dari suatu objek. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama karena peneliti yang akan melakukan pengumpulan data. Adapun analisis data akan dilakukan secara induktif, yaitu dari khusus ke umum dengan cara mengumpulkan data yang ada untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menekankan hasil penelitian akan lebih pada pemahaman makna daripada generalisasi umum.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *Buttonscarves* mengembangkan komunitas mereka dan menjadikannya sebagai salah satu strategi andalan dari komunikasi pemasaran mereka. Adapun data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara dan data sekunder berupa observasi aktivitas-aktivitas *community marketing* yang bisa disimak melalui liputan berita, media sosial, hingga *website* resmi dari *Buttonscarves.* Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis perkembangan komunitas *BS Lady*, dari mulai asal muasal berdirinya hingga aktivasi apa saja yang dilakukan *Buttonscarves* untuk mengembangkan komunitasnya tersebut. Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini akan dibantu oleh konsep-konsep komunikasi pemasaran yang sebelumnya sudah dicetuskan melalui penelitian terdahulu, yaitu konsep *customer journey.*

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler, penyampaian *value* atau nilai kepada konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran dapat terbagi menjadi tiga fase. Sementara itu, *community marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari *Buttonscarves* sudah terlaksana cukup baik karena mampu secara konsisten memenuhi ketiga fase ini.

4.1 Fase Pertama: *Choosing the Value*

Sejak produk pertamanya, *Buttonscarves* sudah memilih *value* atau nilai yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Dilansir dari wawancaranya dalam [14], Linda Anggrea sebagai *founder* dari *Buttonscarves* bercerita bahwa tujuan dirinya mendirikan *Buttonscarves* adalah untuk menciptakan hijab yang bisa menjadi solusi untuk perempuan-perempuan yang kebingungan dalam menemukan hijab yang cocok baginya. Berangkat dari tujuan tersebut, Linda menyadari bahwa dirinya harus memiliki sesuatu yang membedakannya dari *brand* hijab yang lain. Maka dari itu, Linda memilih untuk menghadirkan hijab premium yang saat itu belum banyak *brand* hijab lokal yang menyasar menawarkan *value* ini. Disebabkan karena kualitasnya yang premium tersebut, *Buttonscarves* memang sejak awal memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari kebanyakan *brand* hijab lainnya. Dilansir oleh [15], *Buttonscarves* sudah membandrol hijab polosnya dengan harga yang cukup tinggi, yaitu Rp180.000, ketika membuka toko *offline* pertamanya di FX Sudirman. Hal ini menunjukkan bahwa *Buttonscarves* sejak awal sudah memilih target pasarnya, yaitu perempuan kelas menengah atas yang *fashionable* dan menyukai dan konsisten membangun *brand* dengan memilih *value* yang mengacu kepada target pasar mereka tersebut.

4.2 Fase Kedua: *Providing the Value*

Untuk menghadirkan kualitas premium dari hijab-hijab yang diproduksinya, Linda melakukan beberapa kali *trial and error* untuk menemukan bahan terbaik yang berbeda dari *brand* hijab lokal yang lain [16]. Tidak hanya itu, Linda juga mencoba untuk mengaplikasikan teknologi *laser cut* untuk pinggiran hijab yang hingga kini menjadi ciri khas dari *Buttonscarves*.



Gambar 2. Teknik *Laser Cut*
Sumber: *buttonscarves.com*

Selain itu, untuk mendukung nilai eksklusif yang dibuatnya, *Buttonscarves* juga terkenal memiliki kemasan atau *packaging* yang cantik dan eksklusif. Hal ini yang menunjukkan bahwa *Buttonscarves* kerap kali dijadikan hadiah di antara komunitas mereka masing-masing. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan yang cantik dapat membuat calon konsumen melihat *Buttonscarves* sebagai sesuatu yang layak—dan bahkan pilihan terbaik—untuk dijadikan hadiah.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707



Gambar 3. Kemasan *Buttonscarves*
Sumber: instagram.com/*buttonscarves*

Selain target pasar menengah ke atas dan *value* eksklusif yang dipilih, *Buttonscarves* juga ingin menghadirkan *value* yang membedakannya dari *brand* hijab yang lain. *Buttonscarves* memastikan bahwa setiap desain motif memiliki cerita. Lebih dari sekedar pola cantik, cerita di setiap desain membuat produk Buttonscarves memiliki ikatan khusus dengan pelanggan mereka.



Gambar 4. Interaksi pada *Instagram Buttonscarves*
Sumber: instagram.com/*buttonscarves*

Cerita pada desain tersebut dikomunikasikan dengan baik melalui media sosial Instagram. Pada setiap unggahan, *Buttonscarves* menceritakan melalui *caption* tentang makna yang ada pada desain produk mereka. Hal tersebut pun direspon positif oleh para *BS Lady* seperti cuplikan komentar di Instagram seperti pada Gambar 4.

4.3 Fase Ketiga: *Communicating the Value*

Dalam mengkomunikasikan *value* yang sudah dibuat dan dipilihnya, *Buttonscarves* membuat strategi komunikasi yang sangat lekat dengan komunitasnya. Dengan kata lain, *Buttonscarves* telah menerapkan *community marketing.* Untuk lebih memahami *community marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari *Buttonscarves*, berikut adalah analisis aktivitas komunikasi pemasaran *Buttonscarves* yang sangat *community-centric* di setiap *customer funnel* mereka.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

4.4 *Pre-purchase*

Untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap *brand*. Dari segi *social media presence* atau kehadiran *brand* di platform media sosial, *Buttonscarves* sudah sangat baik dalam menjalankan strategi mereka. *Buttonscarves* menggunakan media sosial mereka untuk memperkenalkan seri terbaru mereka. Tidak hanya sekedar memperkenalkan, *Buttonscarves* juga menggunakan media sosial mereka untuk membangun *hype* atau sensasi untuk mendorong peluncuran seri terbaru mereka dengan cara membuat *challenge* dan aktivitas *online* lainnya. Tidak hanya itu, sehari sebelum peluncuran, Linda Anggrea selaku pendiri dari *Buttonscarves* akan melakukan *review* atau ulasan dengan melakukan *live* di *Instagram*. Hal ini sangat baik untuk membangun keterikatan konsumen dengan pendiri dari *brand*—menampilkan pendiri *brand* sebagai teman yang bisa digapai dan dekat dengan konsumen sehingga hubungan antara konsumen dan *brand* menjadi semakin erat dan hangat. Selama *live* tersebut, Linda juga akan menceritakan cerita di balik desain motif produk mereka untuk membangun keterikatan dengan calon konsumen. Strategi komunikasi ini turut mendukung *value* yang di awal dipilih oleh *Buttonscarves*, yaitu memiliki faktor pembeda dari kebanyakan *brand* hijab lainnya.



Gambar 5. *Buttonscarves Live Review*
Sumber: instagram.com/*buttonscarves*

Selain publik figur, *Buttonscarves* juga melakukan kolaborasi menarik dengan salah satu maskapai Indonesia, yaitu Garuda Indonesia. Penumpang yang memilih maskapai ini umumnya adalah kalangan menengah atas yang merupakan target konsumen dari *Buttonscarves.* Aktivasi dari kolaborasi ini bisa dibilang cukup inovatif. Penumpang dikejutkan dengan *Buttonscarves* yang membagikan secara gratis hijab hasil kolaborasi mereka dengan Garuda Indonesia. Melalui aktivasi ini, penumpang yang belum menjadi pelanggannya kemudian diekspos tidak hanya merek tetapi juga produknya. Ini bisa menjadi titik awal bagi pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang *Buttonscarves*. Strategi ini sangat menarik karena *Buttonscarves* tidak hanya menargetkan komunitas yang sudah ada (para *BS Lady*), tapi berusaha memperkenalkan *brand* mereka ke komunitas atau calon konsumen baru. Cerdasnya, meskipun terlihat acak, *Buttonscarves* juga memilih kolaborasi dan aktivasi ini dengan hati-hati. Jika dilihat lebih jauh, Garuda adalah maskapai yang juga menargetkan kaum menengah atas—sesuai dengan target konsumen *Buttonscarves*—mereka yang sanggup untuk menggunakan maskapai Garuda pasti sanggup untuk membeli hijab keluaran *Buttonscarves*.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707



Gambar 6. Kolaborasi *Buttonscarves* dengan *Garuda Indonesia*
Sumber: *Indozone Travel*

Selain itu, strategi ini juga didukung dengan kampanye *travel with Buttonscarves* yang mendorong komunitas dan para perempuan di luar sana yang suka bepergian untuk menggunakan *Buttonscarves* sebagai hijab mereka. Hal ini mendukung *value* yang sudah mereka sediakan, yaitu hijab berbahan premium yang tidak mudah kusut meski dibawa bepergian. *Value* ini juga divalidasi dengan ungkapan para informasi yang menyatakan bahwa mereka hampir tidak pernah menyetrika hijab *Buttonscarves* mereka karena memang hijab tersebut tidak butuh disetrika saking sulit kusutnya.

Selanjutnya, *Buttonscarves* juga gencar untuk memasarkan *sister brand* dari *Buttonscarves*, yaitu *Buttonscarves Beauty*. Untuk melakukan hal tersebut, *Buttonscarves* bekerja sama dengan komunitas *BS Lady* yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mengadakan acara *gathering* atau kumpul-kumpul komunitas. *Buttonscarves Beauty* kemudian hadir untuk mendukung acara *gathering* tersebut dengan menghadirkan *beauty class* menggunakan produk-produk dari mereka. *Beauty class* disini tidak hanya berfungsi sebagai acara untuk menyenangkan para *BS Lady*, tetapi juga sekaligus mendemonstrasikan produk *Buttonscarves Beauty* kepada target pasar mereka yang sesungguhnya. Melalui strategi ini, *Buttonscarves* tidak hanya memperkenalkan *sister brand* dari *Buttonscarves* kepada *BS Lady*, tetapi juga turut mengembangkan komunitas *BS Lady* itu sendiri dengan tetap mengadakan *engaging event* yang menjaga komunitas tetap hidup.



Gambar 7. *BS Lady Gathering*
Sumber: *instagram.com/bslady.cikarang*

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

4.5 *Purchase*

Untuk mendorong calon konsumen melakukan pembelian, *Buttonscarves* selalu mengeluarkan *limited series* atau seri terbatas. *Buttonscarves* tidak akan mengulangi seri sebelumnya. Strategi ini bekerja sangat baik untuk mendorong pembelian lebih dari promo mana pun. Hal ini karena banyak pelanggan—terutama yang setia—akan takut menyesali keputusan mereka untuk tidak membeli syal dari seri tertentu karena tidak akan terulang di masa depan. Dari hasil wawancara, informan menyatakan hal yang serupa yang kurang lebih berbunyi seperti, "*lebih baik menyesal karena membeli daripada menyesal tidak membeli*". Perilaku ini juga didorong dengan munculnya *reseller* yang menyediakan jasa untuk menemukan produk langka yang biasanya merupakan *best seller* dari seri sebelumnya. Produk-produk langka ini biasanya dihargai kembali dengan harga yang melambung tinggi, bahkan bisa sampai dua hingga tiga kali lipat. Bisa dibayangkan betapa tinggi harganya mengingat harga jual asli dari produk-produk *Buttonscarves* saja sudah tinggi.

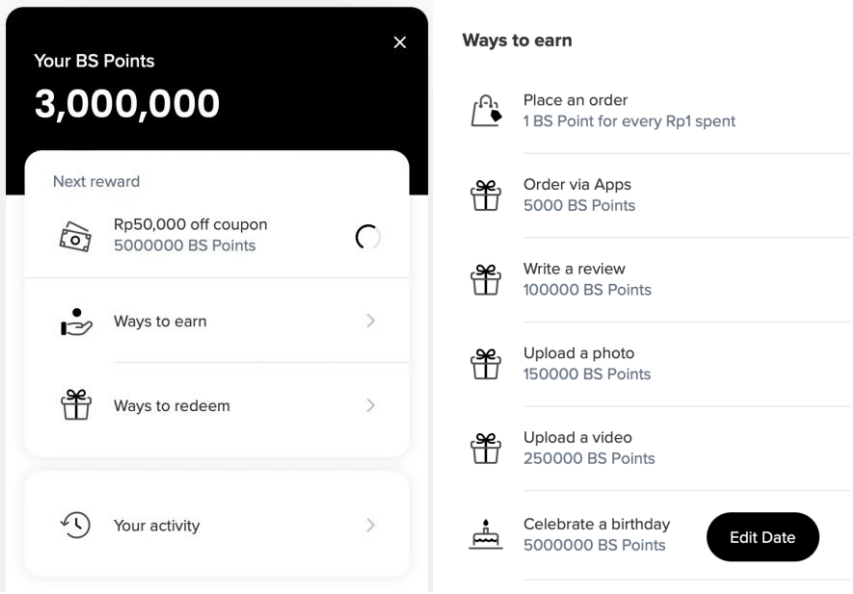
Para *reseller* ini memiliki cara dan alasannya sendiri ketika berjualan. Salah satu informan mengungkapkan alasannya ketika di wawancara, yaitu karena ia memang gemar berjualan dan hal tersebut merupakan hobi saja baginya. Sementara untuk cara berjualan, informan tersebut bercerita bahwa ia mulai dengan menawarkannya kepada teman-teman di lingkaran pertemanannya. Berawal dari situ, informasi bahwa sang informan merupakan *reseller Buttonscarves* mulai menyebar dari mulut ke mulut. Akhirnya, banyak yang lebih memilih untuk membeli di *reseller* karena bisa melihat produknya secara langsung. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan lain yang merupakan konsumen—ia mengungkapkan dirinya lebih suka belanja di *reseller* karena lebih dekat daripada mengunjungi toko *offline* resmi yang hanya ada di pusat perbelanjaan besar. Selain itu, dirinya lebih mudah jika ingin minta dicarikan motif tertentu atau jika ingin membeli seri tertentu dalam jumlah banyak yang akan dijadikan hadiah kepada orang-orang terdekat olehnya. Dari interaksi ini, bisa disimpulkan bahwa komunitas lokal dan *words of mouth* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen *Buttonscarves.*



Gambar 8. Grup Jual Beli *Buttonscarves* di *Facebook*
Sumber: *instagram.com/bslady.cikarang*

Fenomena *reseller* yang turut menjadi katalis dari transaksi *Buttonscarves* ini juga turut hadir di latar *online*. Di media sosial *Facebook* misalnya, ada grup komunitas yang memang berfungsi sebagai platform jual beli *Buttonscarves*. Ketika diteliti lebih lanjut, anggota komunitas *online* ini banyak juga yang merupakan *reseller*. Tidak haya *reseller*, banyak juga anggota yang menjual koleksi pribadinya karena sudah jarang digunakan dan ingin membeli koleksi terbaru.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707



Gambar 9. *BS Lady Club*
Sumber: *instagram.com/bslady.cikarang*

Strategi selanjutya yang dihadirkan *Buttonscarves* untuk *funnel* ini adalah dengan menyediakan berbagai macam layanan dan promo bagi para *BSLady*—member yang terdaftar resmi di *website* mereka. *Buttonscarves* menyediakan pengiriman gratis untuk pelanggan Malaysia dan Singapura. Strategi ini dapat memperlancar *customer journey* karena ongkos kirim yang tinggi—terutama lintas negara—bisa menjadi faktor penghalang bagi konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Sementara itu, untuk promo, ada voucher untuk *BSLady* baru dan pelanggan yang baru bergabung dengan ekosistemnya. Aspek gamifikasi berupa mengumpulkan poin juga dapat dilihat sebagai pemicu bagi pelanggan untuk mengumpulkan lebih banyak poin dengan membeli lebih banyak.

4.6 *Post-purchase*

Buttonscarves terkenal memiliki strategi yang sangat baik dalam mengembangkan hubungan dengan komunitasnya. Salah satu strategi yang sangat menarik adalah *Buttonscarves* membuat seri untuk menceritakan kisah tentang hubungan antara *brand* dan komunitas mereka *BSLady.* Mereka merilis koleksi BIMU yang terdiri dari hijab, tas, dan sepatu dengan motif monogram yang dijadikan ciri khas dari *brand* ini. Menurut pendiri dari *Buttonscarves*, Linda Anggrea, monogram ini adalah hadiah untuk para *BSLady*—identitas yang bisa mereka gunakan dengan bangga untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari *BSLady*. Dalam hal ini, motif monogram tidak hanya diciptakan sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai identitas komunitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek karena semakin banyak pelanggan yang membeli seri ini untuk menunjukkan identitas mereka sebagai *BSLady.* Dengan begitu, strategi ini telah memberikan nilai atau *value* kepada konsumen dari *Buttonscarves*—-bahwa mereka adalah bagian dari sebuah komunitas yang eksklusif.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707



Gambar 10. *Launching* BIMU *Collection*
Sumber: *Fimela*

Untuk menjaga konsumen mereka tetap berhubungan atau terlibat dengan *brand*, *Buttonscarves* juga terkenal karena membuat acara tahunan yang sangat heboh untuk memperingati hari jadi mereka. Untuk acara besar ini, *Buttonscarves* turut melibatkan *BS Lady*. Hal ini bisa dilihat dari perayaan hari jadi terakhir *Buttonscarves.* Untuk merayakan hari jadi yang ke-tujuh tersebut, *Buttonscarves* menggelar acara *gathering* atau kumpul-kumpul dengan *BS Lady* yang dilaksanakan serentak di 21 kota di Indonesia dan Malaysia. Selain itu, masih dalam rangkaian perayaan hari jadi, *Buttonscarves* juga menggelar buka bersama dan kajian bersama ustadz ternama, Dennis Lim. Acara-acara ini adalah sesuatu yang dapat dinanti-nantikan oleh *BS Lady* karena menarik—*acara besar seperti apa yang akan diadakan Buttonscarves tahun ini?* Sebagai skala acara yang cukup besar, acara ini juga dapat dilihat sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran—ini bisa terjadi karena acara besar ini dapat memicu viralitas.



Gambar 11. *7th Anniversary Buttonscarves*
Sumber: *Medcom.id*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisis perkembangan dari komunitas merek milik Buttonscarves, yaitu BS Lady, ditemukan bahwa komunitas tersebut dibangun secara sukarela oleh para konsumen dari Buttonscarves sendiri. Komunitas tersebut didasarkan pada rasa cinta yang dimiliki oleh para konsumen Buttonscarves yang kemudian berkembang karena para konsumen ini ingin berbagi rasa cinta mereka dan saling membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selanjutnya, untuk strategi komunikasi pemasaran, Buttonscarves menggunakan strategi community marketing. Dapat dilihat bahwa sejak awal Buttonscarves sudah memilih values atau nilai-nilai apa saja yang ingin mereka komunikasikan kepada konsumennya—yang kemudian berkembang menjadi nilai apa saja yang ingin dikomunikasikan kepada komunitasnya. Buttonscarves juga sejak awal sudah memutuskan

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

target pasarnya dan mengembangkan values mereka berdasarkan target pasarnya itu. Adapun aktivitas komunikasi yang dilakukan Buttonscarves untuk menyampaikan nilai-nilainya sangatlah terpusat kepada komunitas BS Lady. Tidak hanya terpusat, Buttonscarves memastikan bahwa para BS Lady memiliki pengalaman berbelanja yang seluruhnya terhubung dengan nilai-nilai komunitas dan brand. Hal ini yang menjadikan Buttonscarves dapat berkembang pesat dan menjadi top of mind dari brand hijab lokal. Pasalnya, mereka secara konsisten dan terus menerus mengembangkan komunitasnya dengan tetap mengkomunikasikan apa yang menjadi nilai-nilai mereka.

Sementara penelitian ini sudah cukup komprehensif menjelaskan perkembangan dari komunitas BS Lady dan aktivitas community marketing dari Buttonscarves, kedepannya masih diperlukan penelitian yang dapat memberikan hasil yang mampu mengeneralisir perilaku dari para BS Lady. Harapannya, hal tersebut dapat memperkuat argumen dari penelitian ini dan menemukan pola yang dapat menjadi acuan bagi para perusahaan lain yang ingin mengembangkan komunitas merek mereka sendiri.

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] N. M. A. Hariri, C. S. A. Barkah, T. Herawaty, dan L. Auliana, "Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves)," *Media Ekon.*, vol. 21, no. 2, hal. 33–50, 2022.

[2] D. Dahuri, "Pasar Hijab senilai rp 91 Triliun per Tahun Dikuasai Produk Impor. Berita Terkini Hari ini Indonesia dan Dunia - Media Indonesia," *Media Indonesia*, 25 November 2022.

[3] A. M. Muniz Jr dan T. C. O'guinn, "Brand Community," *J. Consum. Res.*, vol. 27, no. 4, hal. 412–432, 2001.

[4] C. Fill, *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson, 2011.

[5] P. Kotler, K. L. Keller, dan A. Chernev, *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, 2022.

[6] S. Grover, "Community Marketing Strategy - A Complete Guide 2023," *Convosight*, 2023.

[7] Groupshop, "Forbes EQ Brandvoice: The Power Of Community Marketing In E-Commerce," *Forbes*, 2022.

[8] M. W. Schaefer, *Community Versus Audience. In Belonging To The Brand: Why Community Is The Last Great Marketing Strategy*. Mark Schaefer, 2023.

[9] S. Hyken, "Belonging To The Brand: How Community Is Reshaping The Marketing Landscape.," *Forbes*, 2023.

[10] K. Ahuja, F. Hampshire, A. Harper, A. Morgan, dan J. Moulton, "A Better Way To Build A Brand: The Community Flywheel," *Mckinsey & Company*, September 2022.

[11] J. De Quintanilha, "Mapping The Customer Journey," *Forrester*, 2018.

[12] K. N. Lemon dan P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, hal. 69–96, 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

[14] N. Zulmi, "Lady Boss: Perjalanan Linda Anggreaningsih Mempercantik Perempuan Muslim Dengan Buttonscarves," *Fimela.Com*, 2022. https://www.fimela.com/Lifestyle/Read/4948559/Lady-Boss-Perjalanan-Linda-Anggreaningsih-Mempercantik-Perempuan-Muslim-Dengan-Buttonscarves (diakses 25 Juni 2024).

[15] Modest.id, "Buttonscarves Buka Butik Pertama Di Fx Sudirman," *Modest.id*, 2018. https://modest.id/news/buttonscarves-buka-butik-pertama-di-fx-sudirman

[16] A. Wulan, "Melihat Interaksi Nyata Buttonscarves Dan Bslady Dalam Koleksi Bimu Monogram," *Fimela.Com*, 2022. https://www.fimela.com/Fashion/Read/5079165/Melihat-Interaksi-Nyata-Buttonscarves-Dan-Bslady-Dalam-Koleksi-Bimu-Monogram?Page=3