

# Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional value

Gita Rogayah<sup>1</sup>, RA Nurlinda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, DKI Jakarta

Korespondensi author: <sup>1</sup> [gitarogayah5@student.esaunggul.ac.id](mailto:gitarogayah5@student.esaunggul.ac.id)

Email: <sup>2</sup> [nurlinda@esaunggul.ac.id](mailto:nurlinda@esaunggul.ac.id)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek, gaya hidup hedonis, dan nilai emosional serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian melalui nilai emosional. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif hubungan kausal dengan menggunakan metode analisis data Path Analysis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan sebuah kuesioner. Populasi pada penelitian yaitu 165 respondent yang pernah membeli dan menggunakan produk hijab Buttonsscarves. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap nilai emosional sedangkan gaya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap nilai emosional. Selanjutnya citra merek, gaya hidup hedonis, dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui nilai emosional. Sedangkan gaya hidup hedonis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui nilai emosional.

**Kata Kunci:** Citra merek, Gaya hidup hedonism, Nilai emosional, Keputusan pembelian.

## Abstract

*The aim of this study is to find out the effect of brand image, hedonic lifestyle, and emotional value on purchase decisions, as well as to know the indirect effect of brand image and hedonic lifestyle on purchase decisions through emotional value. This study is a causal quantitative research and uses a data analysis method Path Analysis. Data collection was carried out by survey with a questionnaire. The population in this study is made up of 165 respondents who have purchased and used Buttonsscarves hijab products. The result shows that brand image had a positive effect on emotional value, while hedonic lifestyle had no positive effect on emotional value. Brand image, hedonic lifestyle, and emotional value have a positive effect on purchase decisions. Therefore, brand Image had a positive effect on purchase decisions through emotional value. A hedonic lifestyle had no effect on purchase decisions through emotional value.*

**Keywords:** Brand image, Hedonic lifestyle, Emotional value, Purchase decision.

## PENDAHULUAN

Pada era modern, pemakaian hijab semakin beragam. Wanita Muslimah semakin mengikuti perkembangan dalam dunia fashion yang menyebabkan munculnya para pembisnis dalam industri perdagangan yang menyesuaikan produk dan strategi pemasaran produknya sesuai dengan kebutuhan para muslimah tersebut (Rahmadani et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2022, konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$20 miliar atau setara Rp286,9 triliun dengan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 18,2% setiap tahunnya. (Widhiyanto, 2022). Salah satu produk busana muslim yang paling diminati adalah hijab. Hijab kini telah menjadi tren di kalangan para kaum fashionable di Indonesia dan menyesuaikan dengan pasarnya (Rahmadani et al., 2022). Berdasarkan Data Global Business Guide Indonesia Tahun 2020, segmentasi hijab di Indonesia dibagi menjadi tiga, pertama, hijab model simpel dan praktis yang digunakan 60-70% muslimah di Indonesia, kedua, model hijab syar'i yang digunakan sekitar 10% muslimah di Indonesia, ketiga, hijab fashionable yang digunakan masyarakat urban dan kelas menengah yang dijual dengan harga premium di atas harga Rp200.000 hingga jutaan rupiah, diproduksi secara terbatas namun menawarkan margin keuntungan yang tinggi (Wakidah, 2022). Salah satu brand hijab premium yang kini banyak diminati di Indonesia yaitu Buttonscarves, yang merupakan sebuah merek produk lokal Indonesia telah meraih pengakuan global dengan memperkenalkan rangkaian produk luxurious lifestyle, terutama yang menampilkan produk andalan mereka, scarf (kerudung). Setiap hari perkembangan konsumen Buttonscarves terus meningkat. Dalam hal harga, Buttonscarves termasuk dalam spektrum yang lebih tinggi dalam pasar lifestyle hijab Indonesia. Bahkan, merek ini sudah berkali-kali menaikkan harga scarf-nya sejak masuk ke industri fashion muslim Tanah Air. Namun, kenaikan harga ini tidak menyebabkan brand image Buttonscarves menurun (Dinanti, 2022).

Buttonscarves telah berdiri sejak tahun 2016 dan merupakan brand yang mengawali bisnisnya dengan menjual produk secara online melalui situs buttonscarves.com. Tahun 2018 Buttonscarves memperluas brand-nya ke ranah offline. Tahun 2022 tercatat ada 34 toko offline yang tersebar di 17 Kota di Indonesia dan 2 toko offline di Malaysia (Alessandrina, 2022). Selain scarf, produk Buttonscarves lainnya yaitu sepatu, tas, baju, aksesoris, home living, serta beauty products. Keunggulan dari produk Buttonscarves yaitu pada Brand DNA Buttonscarves yang menitikberatkan pada desain motif yang kuat, warna yang ciri khas, bahan yang premium, branding yang menarik, pelayanan cepat terhadap konsumen, strategi promosi yang terkonsep sehingga membuat Buttonscarves berbeda dengan produk sejenis lainnya (Lee, 2021). Keunggulan Buttonscarves dalam memperkuat brand image di pasar mode fashion terbukti dengan meraih penghargaan Pia Alisjahbana Award di ajang Jakarta Fashion Week 2023 (Kartikawati, 2022). Popularitas Buttonscarves sebagai Brand Image hijab premium di kalangan pecinta fashion semakin menarik dengan munculnya istilah BS Lady sebagai komunitas bagi para pelanggan dan pecinta produk Buttonscarves. Komunitas ini muncul dan terbentuk dari lingkaran penggemar dan pengguna Buttonscarves yang secara alami memiliki kesamaan hobi, preferensi, dan gaya. (Zulmi, 2022).

Brand Image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Sahara, 2018) (Maulana et al, 2023). Saat membeli suatu barang, pelanggan biasanya akan mempertimbangkan Brand Image dalam menentukan pilihan mereka dari berbagai pilihan barang yang tersedia, karena kebijaksanaan pembeli bahwa jika mereka menggunakan barang dengan Brand Image yang baik, hal itu dapat membangun perasaan nyaman dan percaya pada diri mereka sendiri. (Erni Yunaida, 2017). Perasaan emosional pelanggan dipengaruhi oleh Brand Image yang positif, sehingga menimbulkan perasaan positif dan percaya diri ketika berinteraksi dengan merek produk tertentu, sehingga menimbulkan rasa puas. (Dewi & Ekawati, 2019). Brand image memiliki emotional value dalam proses pembelian oleh konsumen

(Fonda & Antonio, 2021). hal tersebut dapat diartikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap emotional value, karena pada dasarnya brand image merupakan hasil pengamatan dan persepsi konsumen tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan antara pelanggan dengan merek dalam dirinya sendiri (Shabbir et al., 2017) dan emotional value mendukung hal tersebut. Sehingga dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan emotional value, artinya semakin terkenalnya brand image, maka semakin meningkatkan emotional value yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah hedonic lifestyle (Vivian, 2020). Kecenderungan individu terhadap gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh faktor internal, khususnya dalam bentuk motif. Ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat akan gengsi, maka hal tersebut akan mengarah pada berkembangnya gaya hidup yang cenderung hedonisme. (Gustian, 2020). Fenomena adanya komunitas BS Lady bagi konsumen jilbab Buttonscarves juga dianggap sebagai perilaku hedonic lifestyle. Perilaku yang ditunjukkan oleh BS Lady dengan aspek fashion, gaya hidup, dan keterlibatan mereka menjadi bagian dari komunitas jilbab premium tersebut memberikan nilai baru bagi pengguna Buttonscarves yaitu nilai fashionable, elegan, dan prestisius serta memberikan additional value bagi perkembangan Buttonscarves (Dinanti, 2022). Menggunakan brand Buttonscarves dapat menunjukkan strata sosial, dengan harga yang tinggi, status penggunaannya sebagai orang kaya seolah divalidasi kebenarannya dengan menggunakan hijab merek Buttonscarves (Uci, 2022). Individu yang menganut gaya hidup hedonis akan selalu mencari produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. (Thamrin, 2021).

Selain brand image dan hedonic lifestyle, emotional value juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairiyah & Yunita, 2018). Bagi para konsumen produk Buttonscarves, merupakan sebuah kepuasan dan kesenangan ketika dapat menggunakan produk Buttonscarves yang terkesan premium dan mewah, menggunakan produk

Buttonscarves dapat tampil lebih berkelas dan membuat penampilan tidak akan mengecewakan, justru lebih menambah kepercayaan diri konsumen (Cantika, 2019). Hal tersebut yang kemudian memunculkan emotional value pada konsumen, sebab emotional value yang ada pada diri konsumen merupakan kepuasan yang timbul dari mengkonsumsi produk serta nilai yang muncul dari emosi dan perasaan konsumen setelah menerima produk tersebut. (Zhang et al., 2020).

Penelitian terkait Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Vivian (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Hedonic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andira & Arianty (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Prasetiyo (2021) yang menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Darajat (2020) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Lifestyle berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono & Santoso (2019) dan Rahmayanti & Saifuddin (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu terkait emotional value yang dilakukan oleh Khairiyah & Yunita (2018), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari emotional value terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2018) menunjukkan secara parsial nilai emosional tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil terdahulu menjadikan pembahasan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan variabel Brand Image, Hedonic Lifestyle, Emotional Value,

dan Keputusan Pembelian dengan berfokus pada komunitas BS Lady. Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh langsung Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Emotional Value, untuk melihat pengaruh langsung Brand Image, Hedonic Lifestyle, dan Emotional Value terhadap Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi perusahaan serta dapat menjadi acuan dalam melakukan perbaikan manajemen bisnis dan peningkatan brand image serta bahan pertimbangan dalam evaluasi dan pengembangan produk-produk Buttonsscarves.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan atau perilaku individu atau kelompok (konsumen) ketika membeli atau memanfaatkan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. (Khafidin, 2020). Consumer Behavior juga dapat dipahami sebagai tindakan yang timbul dari emosi, sikap, dan preferensi konsumen yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. (Auf et al., 2018). Sedangkan definisi yang kemukakan oleh Chen et al., (2018) terkait Consumer Behavior yaitu studi tentang kelompok, individu dan organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih produk, layanan, pengalaman atau inovasi yang memenuhi persyaratan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen atau pembeli benar-benar membeli suatu produk. Sedangkan dalam Rivaldo & Yusman, (2021) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi

kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak pada suatu produk dengan melalui berbagai proses pengenalan masalah dan pencarian informasi produk yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Mappesona et al., 2020).

### **Brand Image**

Brand image merupakan representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Menurut Septanto, Aru Fico., et al., (2018), brand image terdiri dari kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna tertentu. Hubungan dengan suatu merek menjadi lebih kuat jika hal tersebut berasal dari pengalaman langsung dan mendapat banyak informasi.

### **Hedonic Lifestyle**

Hedonic Lifestyle merupakan suatu wujud dari perilaku yang dimiliki oleh seseorang untuk mencoba suatu hal yang dianggap baru. Di mana orang tersebut lebih mementingkan kesenangan sesaat dari pada melakukan hal yang lebih positif (Islamy et al., 2021). Hedonic Lifestyle menurut Thamrin & Saleh (2021) diartikan sebagai tatanan hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, termasuk kecenderungan menghabiskan banyak waktu di luar, bermain lebih banyak, menyukai kerumunan kota, memanjakan diri dalam membeli produk-produk kelas atas (bermerek) untuk memenuhi keinginannya, cenderung untuk mengikuti tren gaya hidup mereka (influencer) dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

### **Emotional Value**

Menurut Bahri (2018), emotional value merupakan perasaan emosi positif yang muncul setelah mengkonsumsi produk yang sudah dibeli. Apabila konsumen merasakan perasaan positif (positive feeling) di saat membeli serta menggunakan produk yang dibeli, maka barang tersebut memberikan dampak timbulnya emotional value. Emotional value merupakan nilai yang

bersumber dari emosi dan respon afektif konsumen setelah mereka memperoleh suatu produk. Melalui sentuhan nilai emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi konsumen tersebut. (Zhang et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan asosiatif kausal yang berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *brand image* (X1) dan *hedonic lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *emotional value* (Z). Data primer digunakan dalam pendekatan penelitian ini, mengacu pada data yang peneliti buat melalui pelaksanaan survei dan wawancara yang dirancang khusus untuk memahami dan memecahkan masalah penelitian yang akan diteliti. Dalam mendapatkan data, penelitian ini akan menggunakan *Google Forms* yang disebarluaskan kepada responden penelitian melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

### Pengukuran

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat *skala likert* yaitu satu sampai dengan empat tingkat jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari *brand image*, *hedonic lifestyle*, keputusan pembelian, dan *emotional value*. Pengukuran variabel *brand image* menggunakan dimensi dari Salimun & Sugiyanto (2019) dimensi *brand image* meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Pengukuran variabel *hedonic lifestyle* menggunakan dimensi dari Johannes, et al., (2018) yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, dan *role shopping*. Selanjutnya pengukuran variabel keputusan pembelian

menggunakan dimensi dari Kotler & Armstrong (2018) yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan untuk pengukuran variabel *emotional value* menggunakan dimensi dari Tanjungsari & Lunardy (2016) yaitu *playfulness* dan *aesthetics*.

### Populasi dan Sampel

Terdapat 33 pertanyaan pada kuesioner di penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 165 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan adalah (1) wanita yang pernah membeli hijab *Buttonsscarves* (2) sudah menggunakan hijab *Buttonsscarves*, (3) berusia >17 tahun, (4) berada di wilayah Jabodetabek

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap yaitu; tahap pertama adalah *outer model* dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) *Uji Convergent Validity* dengan standar nilai *loading factor* > 0.70, *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai *cut-off value* AVE > 0.50. Selanjutnya yaitu tahap kedua (2) *Uji Discriminant Validity*, *discriminant validity* dianggap memuaskan ketika akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk suatu konstruk melampaui korelasinya dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji Reliabilitas menggunakan *cronbrach alpha* dan *composite reliability*, dengan standar nilai reliabel  $\geq 0,70$ . Tahap kedua yaitu *inner model* dengan melihat nilai *R-square*, menurut Hair Jr. et al., (2017) nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,50 – 0,75, moderat jika lebih dari 0,25 – 0,50, dan lemah jika lebih 0,00 – 0,25. Selanjutnya Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*.

Kemudian untuk pengujian hipotesis melihat perhitungan dari *path coefficient*, dengan membandingkan nilai T statistik > T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T *statistic* setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima. begitu sebaliknya. Selanjutnya melihat nilai P *value* yang mana harus < 0,05 agar dapat menolak H0 dan hubungan antara variabel independen dapat dikatakan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini suatu pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan uji validitas, yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 33, berikut hasil uji validitasnya:

#### Convergent Validity

##### Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel *Outer Loading (loading factor)* dengan indikator kuesioner yang berjumlah 33 pernyataan, terdapat 27 indikator yang valid serta terdapat 6 indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilainya < 0.70. Adapun dalam penelitian ini, indikator yang tidak valid ialah EV1 dengan nilai konstruk 0,597, HL 1 dengan nilai konstruk 0,694, HL3 dengan nilai konstruk 0,680, HL9 dengan nilai konstruk 0,042, HL10 dengan nilai konstruk -0,136, dan KM11 dengan nilai konstruk 0,084, indikator tersebut harus dihilangkan.

Sumber: Data diolah penulis, 2023

#### Gambar 1. Outer Model

##### Average Variance Extraded (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Berikut hasil *Average Variance Extraded (AVE)*:

**Tabel 1. Average Variance Extraded (AVE)**

	AVE
Emotional Value	0,561
Brand Image	0,561
Hedonic Lifestyle	0,565
Keputusan Pembelian	0,532

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dari tabel di atas maka terlihat bahwa nilai *Average Variance Extraded (AVE)* menunjukkan hasil > 0,50 yang berarti hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel dikatakan baik.

### Discriminant Validity

#### Cross Loading

*Discriminant Validity* adalah evaluasi indikator reflektif dalam suatu model pengukuran, ditentukan melalui uji *cross-loading* yang melibatkan pengukuran dan konstruk. Ketika korelasi antara suatu konstruk dan item pengukuran yang terkait lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih akurat dalam memprediksi besaran pengukuran dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari pada konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

	CA	CR
Emotional Value	0,804	0,864
Brand Image	0,844	0,885
Hedonic Lifestyle	0,847	0,886
Keputusan Pembelian	0,902	0,919

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan output *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliabel.

### Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu *inner model* dengan menentukan pada nilai R-square:

**Tabel 3. Nilai R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Emotional Value	0,544	0,539

<b>Keputusan Pembelian</b>	0,762	0,757
----------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dari hasil tabel di atas dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Hedonic Lifestyle* terhadap *Emotional Value* sebesar 54,4% serta sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti faktor keinginan untuk tampak berbeda dari yang lain (berbeda), kebanggaan karena penampilan pribadinya (kebanggaan), pencapaian status sosialnya (status sosial), dan untuk terhindar dari keadaan bahaya (keamanan).

Nilai *R-square* pada Keputusan Pembelian sebesar 76,2%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Brand Image*, *Hedonic Lifestyle* dan *Emotional Value* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,2% dan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Faktor Personal, Faktor Psikologi, Faktor Sosial, dan Faktor Kultural.

#### Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada

suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya:

**Tabel 4. Model Fit**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,078	0,078
<b>d_ ULS</b>	2,314	2,314
<b>d_ G</b>	0,906	0,906
<b>Chi-Square</b>	817,336	817,336
<b>NFI</b>	0,697	0,697

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Room Mean Square* (SRMR) sebesar 0,078 < 0,10 maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai *Formed Fit Index* (NFI) sebesar 0,697 atau 69,7% sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diperoleh memiliki prediksi relevansi.

#### Uji Hipotesis

Hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Emotional Value -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,242	0,243	0,062	3,931	<b>0,000</b>
<b>Brand Image -&gt; Emotional Value</b>	0,680	0,680	0,067	10,170	<b>0,000</b>
<b>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,736	0,726	0,060	12,186	<b>0,000</b>
<b>Hedonic Lifestyle -&gt; Emotional Value</b>	0,133	0,138	0,073	1,815	<b>0,070</b>
<b>Hedonic Lifestyle -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,250	0,260	0,057	4,386	<b>0,000</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2023

*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* sebagaimana dibuktikan dengan nilai *T statistic* 10,170 > 1.96 dan *P-Value* yang signifikan secara statistik sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image Buttonsscarves* maka semakin tinggi pula *Emotional Value*

yang dirasakan oleh konsumen. *Hedonic Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Emotional Value* dilihat dari nilai *T statistic* 1,815 < 1.96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,070 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* bukan merupakan 89 able 89 le yang menentukan *Emotional Value* konsumen *Buttonsscarves*.

*Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *T statistic* 12,186 >1.96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image Buttonsscarves* semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *Buttonsscarves*. *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *T statistic* 4,386 >1.96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Lifestyle* konsumen *Buttonsscarves* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *Buttonsscarves*. *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *T statistic* 3,931 >1.96 dan nilai signifikan *P-Value* 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi *Emotional Value* yang dirasakan oleh konsumen *Buttonsscarves* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada produk *Buttonsscarves*.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada, terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan diterima, yaitu H1, H3, H4, serta H5 dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak, yaitu H2.

#### Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* dan *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value*, dapat dilihat dari 90able *indirect effect* berikut ini:

**Tabel 6. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<b>Brand Image -&gt; Emotional Value -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,165	0,166	0,047	3,498	<b>0,001</b>
<b>Hedonic Lifestyle -&gt; Emotional Value -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,032	0,034	0,022	1,480	<b>0,140</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 3,498 >1,96 dan nilai *P-Value* 0,001 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value* (H6). Maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Value* berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ada atau tidak adanya *Emotional Value*, konsumen *Buttonsscarves* tetap memutuskan membeli produk hijab *Buttonsscarves*.

Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 1,480 <1.96 dan nilai *P-Value* 0,140 >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H4) dan diketahui tidak ada pengaruh tidak langsung *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Emotional Value* (H7). Hal ini dapat dikatakan bahwa *Emotional Value* tidak berperan sebagai variabel mediasi (*No Mediation*) antara *Hedonic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Value* tidak terbukti sebagai variabel mediasi dan dapat diartikan bahwa secara langsung *Hedonic Lifestyle* dapat mempengaruhi.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Hedonic Lifestyle* terhadap

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Emotional*



Value. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Image Buttonsscarves maka semakin tinggi pula Emotional Value yang dirasakan oleh konsumen. Responden merasa bahwa Hijab merek Buttonsscarves diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal karena Buttonsscarves merupakan merek hijab pertama di Indonesia yang menggunakan laser cut untuk hijab.

Dengan adanya citra merek yang baik dari Buttonsscarves membuat responden merasakan bahagia karena ketika mereka menggunakan hijab Buttonsscarves membuat penampilan mereka menjadi lebih fashionable. Hal ini sesuai dengan karakteristik mereka sebagai pengusaha wanita pengusaha cenderung menjaga penampilannya dengan menggunakan pakaian yang berkualitas agar tampil lebih menarik dan terpercaya. Responden juga merasa bahwa ketika menggunakan hijab premium dapat menimbulkan rasa kebanggaan dan percaya diri ketika digunakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Made et al., (2016) dan Dewi & Ekawati, (2019) yang menyatakan bahwa brand Image berpengaruh positif terhadap emosional value.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle bukan merupakan variabel yang menentukan Emotional Value pada konsumen Buttonsscarves. Bagi responden, gaya hidup hedonis tidak memiliki relevansi dengan nilai-nilai emosional konsumen. Tetapi ada faktor lain yang membuat responden senang menggunakan hijab Buttonsscarves, yaitu karena Buttonsscarves memiliki kualitas produk yang premium, motif yang khas dan berbeda, serta menggunakan material bahan produk yang nyaman saat digunakan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar bekerja sebagai pengusaha yang menggunakan hijab Buttonsscarves karena sesuai dengan standar sosial yang mereka miliki, bukan karena kesenangan semata yang melatarbelakangi gaya hidup hedonis. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Haryanti & Nurdin (2021) yang menyatakan bahwa konsumen yang sering mengalami gairah emosional cenderung mengalami pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang ditandai dengan nilai-

nilai emosional. Cara hidup hedonis ini mencakup berbagai pengalaman emosional, meliputi sensasi seperti kebahagiaan, kecemburuan, ketakutan, dan amarah. Berdasarkan hasil penelitian justru menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis tidak dipengaruhi oleh perasaan atau nilai-nilai emosional.

Berdasarkan hasil uji, Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Brand Image semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Buttonsscarves. Responden melakukan pembelian hijab Buttonsscarves karena adanya reputasi perusahaan yang baik. Hijab Buttonsscarves dibuat limited, artinya desain hijab terbatas jumlahnya. Ciri khas dari Reputasi produknya juga terlihat pada motifnya, logo B yang menempel di hijab serta selalu ada titik tiga dalam cutting hijab Buttonsscarves.

Selain itu produk Buttonsscarves dikenal sebagai produk dengan harga yang tinggi dan premium serta tidak pernah menurunkan harga, namun di beberapa platform seperti Website Buttonsscarves seringkali memberikan promo untuk member atau poin cashback yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya, sehingga saat promo berlangsung responden tidak akan ragu untuk membeli produk lebih dari satu jenis. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar melakukan pembelian hijab Buttonsscarves 1-2 kali dalam sebulan dan akan melakukan pembelian lebih banyak ketika ada promo yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Andira & Arianty (2021) dan Darajat (2020) yang menunjukkan bahwa Brand Image memberikan dampak besar dan penting pada pilihan yang diambil konsumen saat membeli produk. Hal ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk, karena hal ini berfungsi sebagai titik referensi penting.

Berdasarkan hasil penelitian, Hedonic Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya gaya hidup hedonis berkorelasi dengan meningkatnya

kecenderungan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk hijab Buttonscarves. Responden berbelanja hijab Buttonscarves untuk memberikan kepuasan diri sendiri. Kepuasan tersebut menjadi faktor paling menentukan bagi responden dalam menjalani gaya hidup hedonisnya sekaligus untuk menikmati serta menciptakan kegembiraan selama proses berbelanja. Aspek fashion, gaya hidup, dan keterlibatan mereka menjadi bagian dari komunitas jilbab premium BS Lady juga memberikan nilai kebanggaan dan kesenangan bagi pengguna Buttonscarves. Dengan melihat karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana responden sebagian besar sebagai pengusaha, dan sudah menjadi pelanggan Buttonscarves >3 tahun dengan intensitas pembelian 1-2 dalam sebulan, dapat diartikan bahwa mereka mengkonsumsi hijab premium dengan harga tinggi karena sesuai dengan kemampuan mereka dan dilakukan untuk memuaskan diri sendiri sebagai gaya hidup hedonis yang mereka jalani.

Individu yang menganut gaya hidup hedonis akan selalu mencari produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setianingsih, (2019) yang menyatakan bahwa Gaya hidup hedonis mempengaruhi perilaku seseorang, yang terlihat dari aktivitas, preferensi, dan sudut pandangnya, terutama yang terkait dengan persepsi diri untuk memproyeksikan status sosialnya.. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang dilakukan konsumen hijab Buttonscarves dalam keputusan pembelian produk Buttonscarves juga dipengaruhi oleh hedonic lifestyle. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil dari Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa hedonic lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pada hasil uji pengaruh Emotional Value terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Emotional Value yang dirasakan oleh konsumen Buttonscarves maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada produk Buttonscarves. Bagi responden, menggunakan produk Buttonscarves yang memiliki kesan premium dan mewah dapat

membuat penggunaannya lebih menarik untuk dilihat dan meningkatkan emotional value berupa kepuasan yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Keunggulan-keunggulan hijab seperti motif tidak pasaran, Teknik laser cut, edisi terbatas dan memiliki logo unik B tersebut membuat responden merasa lebih eksklusif saat menggunakan produk hijab Buttonscarves. Keterbatasan pada setiap seriesnya juga menambah rasa ingin tahu para responden pada produk-produk terbaru yang dikeluarkan. Sehingga memungkinkan para responden terdorong untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang diinginkan secara keseluruhan serta menghadirkan perasaan loyal oleh responden untuk terus menunggu series terbaru dari produk hijab Buttonscarves. Menggunakan produk Buttonscarves juga dapat membuat responden tampil lebih berkkelas dan menambah kepercayaan diri. Status sebagai BS Lady sebagai komunitas pengguna produk Buttonscarves divalidasi ketika membeli dan menggunakan produk Buttonscarves. Banyaknya pilihan jenis produk dari segi ukuran, motif, dan warna yang cocok dipadupadankan dengan berbagai model busana semakin membuat responden tertarik untuk membeli produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, bahkan membeli produk yang diinginkan lebih dari satu jenis ketika promo. Mereka bahkan telah menjadi konsumen tetap dari Buttonscarves. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan wanita dengan status sebagai pengusaha dan telah menjadi konsumen hijab Buttonscarves selama >3 tahun. Hasil penelitian ini menguatkan hasil pengujian dari penelitian Khairiyah & Yunita (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari emotional value terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suganda et al., (2022) yang menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value. Reputasi baik yang ditunjukkan oleh

perusahaan Buttonsscarves dalam mengembangkan produk-produknya secara tidak langsung mempengaruhi responden untuk memutuskan memilih merek tersebut dalam melakukan pembelian. Hal itu dapat didasari oleh nilai emosional yang muncul oleh responden ketika mengetahui merek Buttonsscarves yang digunakan diyakini dapat menambah rasa percaya diri dan kebanggaan ketika menggunakan produknya. Meski tidak dipengaruhi secara langsung oleh nilai emosional, konsumen tetap memutuskan untuk membeli Hijab Buttonsscarves dikarenakan mereka sudah percaya pada reputasi baik dari perusahaan. Dengan begitu, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value.

Pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value. Dan hal ini berarti bahwa Emotional Value tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan tingginya gaya hidup hedonisme responden ketika berbelanja hijab Buttonsscarves tanpa memikirkan nilai emosional pada saat membeli produk hijab Buttonsscarves. Responden merasa bahwa ketika mereka berbelanja hijab Buttonsscarves dapat memberikan kepuasan diri sendiri karena gaya hidup hedonisme yang tinggi. Kepuasan tersebut menjadi faktor paling menentukan bagi responden dalam menjalani gaya hidup hedonisnya sekaligus untuk menikmati serta menciptakan kegembiraan selama proses berbelanja. Hal ini berkaitan dengan responden yang merupakan pengusaha, dimana pengusaha lebih rasional dalam menentukan keputusan pembelian. Walau mereka memiliki gaya hidup hedonis namun mereka tetap memiliki perhitungan yang tepat dalam keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Barokah et al., (2021) Perilaku belanja konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor emosional tambahan, termasuk nilai-nilai hedonis. Secara signifikan, keadaan

emosi atau suasana hati seseorang dapat membentuk pilihan apa yang akan mereka beli, karena emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan menggunakan faktor lain yang mempengaruhi emotional value atau keputusan pembelian, menggunakan alat analisis lainnya seperti Analisis Regresi, Analisis Faktor, atau Analisis SEM dengan sampel atau populasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alessandrina, D. (2022). Intip Strategi Buttonsscarves Gaet Konsumen. <https://www.marketeers.com/intip-strategi-buttonsscarves-gaet-konsumen>.
- Bahri, B. (2018). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 60. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i1.388>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Cantika. (2019). Pakai Buttonsscarves Dijamin Tak Akan Menyesal, Ini Alasannya! <https://www.lensaIndonesia.com/2019/11/20/pakai-buttonsscarves-dijamin-tak-akan-menyosal-ini-alasannya.html>.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3).

- <https://doi.org/10.3390/su10030854>  
Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747.
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dinanti, V. (2022). Eksistensi Komunitas BSLADY: Sebuah Komunikasi dan Lifestyle. <https://riaupos.jawapos.com/6200/opini/30/06/2022/eksistensi-komunitas-bslady-sebuah-komunikasi-dan-lifestyle.html>.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2021). Pengaruh Functional Value, Emotional Value Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya. *Performa*, 5(3), 194–203. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–4. <https://www.sinergianews.com/read/54665/pelanggan-buttons-carves-ramai-keluhkan-kualitas-tas-yang-mudah-rusak-namun-harga-mahal/1>
- Islamy, R. Y. S. N., Yuniwati, E. S., & Abdullah, A. (2021). Perilaku hedonis pada masa dewasa awal. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Mahasiswa (Senacam) 2021*, April, 179–190.
- Kartikawati, E. (2022). Buttons-carves Raih Pia Alisjahbana Award di Jakarta Fashion Week 2023. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-6375927/buttons-carves-raih-pia-alisjahbana-award-di-jakarta-fashion-week-2023>.
- Kertajaya, H. (2016). *Marketing in Venus* (6th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Made, I., Moksaka, W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. 5(3), 1690–1716.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (What's New in Marketing)* (7th Edition). Pearson.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Maulana, Y., Yusuf, A. A., Dirgantari, P. D., & Hurriyati, R. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 15(1), 101-111.
- Prasetyo, A. R. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3*, 9, 990–1001.

- Rahmadani, N. P., Nasrullah, M., & Sukron, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus: Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 89–96.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13.
- Sahara, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Fashion Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada konsumen perempuan di House of Ria Miranda Malang).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business. *Angewandte Chemie International*, 6(11), 951–952.
- Septanto, Aru Fico., Haryanto, Tri Andi., Harin, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4, 140.
- Suganda, N., Harahap, D. A., & Rohandi, Moch. M. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Nilai emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Kosmetik Wardah di jawa Barat. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3359>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sumarsono, H., & Santoso, a. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 11(2), 130–139. <https://doi.org/10.35905/komunida/index>
- Uci, T. (2022). 5 Alasan Hijab Buttonscarves Tetap Laris Meski Harganya Mahal. <https://Mojok.Co/Terminal/5-Alasan-Hijab-Buttonscarves-Tetap-Laris-Meski-Harganya-Mahal/>.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wakidah, A. (2022). Proses Bisnis fashion Muslim di Era E-Commerce Hingga Tahun 2025. <https://Www.Nbrscorp.Co.Id/News/Prospek-Bisnis-Fashion-Muslim-Di-Era-e-Commerce-Hingga-Tahun-2025>.
- Widhiyanto, F. (2022). Konsumsi Busana Muslim di Indonesia Capai US\$ 20 M. <https://Investor.Id/Business/291601/Konsumsi-Busana-Muslim-Di-Indonesia-Capai-Us-20-m>.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zulmi, N. (2022). Perjalanan Linda Anggreaningsih Mempercantik Perempuan Muslim dengan Buttonscarves. <https://Www.Fimela.Com/Lifestyle/Read/4948559/Lady-Boss-Perjalanan-Linda-Anggreaningsih-Mempercantik-Perempuan-Muslim-Dengan-Buttonscarves>.