



Eksklusivitas Hijab Premium *Buttonsscarves* dan Distingsi di Kalangan Muslimah Suburban

Nafisah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

nafisah@walisongo.ac.id

Sirajuddin Lathif

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

sirajuddin.lathif@gmail.com

Received: 06.11.2025

Accepted: 03.12.2025

Published: 05.12.2025

Abstract: *This study examines how Buttonsscarves premium hijab builds a narrative of exclusivity as well as a tool that creates social difference among suburban Muslim women. Using Pierre Bourdieu's distinction theory as an analytical framework, this study found that Buttonsscarves builds a narrative of exclusivity through various planned strategies. These strategies include naming iconic cities or places from various parts of the world for its product collections, using diction associated with luxury in product descriptions, collaborating with international influencers such as Halima Aden, applying premium prices to create an image of "expensive," and limiting accessibility to certain products to emphasize the exclusive impression. The results show that the consumption of Buttonsscarves among suburban Muslim women is not solely driven by fashion needs, but also to express social status and distinctive tastes, especially in terms of design. In relatively economically homogeneous communities, the hijab is used as a means to strengthen group identity and solidarity, for example through joint buying activities in the work environment. In contrast, in more socially and economically heterogeneous communities, the consumption of Buttonsscarves sometimes provokes criticism as they are perceived to reflect stark social class differences. Thus, Buttonsscarves not only function as a symbol of prestige, but also a marker of upper-middle-class identity as well as a means for individuals to assert their social position in suburban society. This finding implies that the practice of premium hijab consumption among Muslim women also reproduces social stratification in the context of everyday life.*

Keywords: *exclusivity, premium hijab, Buttonsscarves, social distinction, suburban Muslim women*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana hijab premium Buttonsscarves membangun narasi eksklusivitas sekaligus menjadi alat yang menciptakan perbedaan sosial di kalangan muslimah suburban. Penelitian ini menggunakan teori distinction dari Pierre Bourdieu sebagai kerangka analisis. Penelitian ini menemukan bahwa Buttonsscarves membangun narasi eksklusivitas melalui berbagai strategi yang terencana. Strategi tersebut meliputi pemberian nama-nama kota atau tempat ikonik

dari berbagai belahan dunia untuk penamaan produknya, penggunaan diksi yang berasosiasi dengan kemewahan dalam deskripsi produk, kolaborasi dengan pemengaruh internasional seperti Halima Aden, penerapan harga premium untuk menciptakan citra “mahal,” serta pembatasan aksesibilitas pada produk tertentu guna menegaskan kesan eksklusif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi Buttonscarves di kalangan muslimah suburban bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan fesyen, tetapi juga untuk mengekspresikan status sosial dan selera yang khas, terutama dalam hal desain. Di komunitas yang relatif homogen secara ekonomi, hijab ini digunakan sebagai sarana untuk memperkuat identitas kelompok dan solidaritas, misalnya melalui kegiatan membeli bersama di lingkungan kerja. Sebaliknya, di komunitas yang lebih heterogen secara sosial dan ekonomi, konsumsi Buttonscarves terkadang memicu kritik karena dianggap mencerminkan perbedaan kelas sosial yang mencolok. Dengan demikian, Buttonscarves tidak hanya berfungsi sebagai simbol prestise, tetapi juga menjadi penanda identitas kelas menengah ke atas serta sarana individu untuk menegaskan posisi sosial mereka di masyarakat suburban. Temuan ini memberikan implikasi bahwa praktik konsumsi hijab premium di kalangan muslimah turut mereproduksi stratifikasi sosial dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Eksklusivitas, Hijab Premium, *Buttonscarves*, Distingsi Sosial, Muslimah Suburban

1. Pendahuluan

Hijab telah lama menjadi simbol identitas keagamaan sekaligus medium ekspresi budaya bagi muslimah di berbagai belahan dunia. Dalam dua dekade terakhir, hijab mengalami transformasi dari sekadar pakaian religius menjadi salah satu elemen mode yang melibatkan berbagai kelas sosial dan ekonomi¹ (Lewis, 2015). Perubahan ini tidak terlepas dari perkembangan industri *modest fashion* yang semakin terintegrasi dengan dinamika pasar global, termasuk tren hijab premium yang mengusung eksklusivitas sebagai nilai jual utama.² Salah satu brand asal Indonesia yang berhasil menduduki posisi sentral dalam perbincangan mengenai hijab premium ini adalah Buttonscarves. Meski bukan *brand* pertama yang muncul dengan branding premium, Buttonscarves kemudian berhasil menggeser posisi para pendahulunya, terlebih dalam beberapa tahun terakhir.³

¹ R Lewis, *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*, Duke University Press, 2015, <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctv125jqt4>.

² N Karima, Zulkarnain, and G Wijayanto, “The Influence of Brand Image and Lifestyle on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Buttonscarves in Pekanbaru City,” in *Conference on Science and Technology*, 2024.

³ C. F. I Thahirah, Sumiati, and Wahdiyati, “The Influence of Brand Experience and Self-Expressive Brand on Willingness to Pay Premium with Brand Love as a Mediating Variable (Study on Buttonscarves Hijab Consumers in Surabaya City),” *International Research Journal of Economics and Management Studies* 3, no. 6 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P110>.

Kajian tentang Buttonsscarves juga menarik minat para peneliti dari berbagai disiplin ilmu.⁴ Dalam bidang ekonomi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang memengaruhi praktik konsumsi Buttonsscarves di Indonesia meliputi citra merek, harga, pengaruh sosial, gaya hidup hedonis, pemasaran digital, dan kualitas produk⁵. Selain itu, penelitian tentang e-word of mouth (e-WoM) dan pemasaran viral menyoroti bagaimana pengalaman merek, ulasan pelanggan, serta hubungan parasosial dengan *influencer* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek ini⁶. Penelitian-penelitian ini menekankan bahwa Buttonsscarves telah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas pasar dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.⁷

Selain bidang ekonomi, Buttonsscarves juga menjadi objek kajian dalam bidang komunikasi.⁸ Penelitian di bidang ini mengungkapkan bahwa motif konsumen untuk membeli produk Buttonsscarves didorong oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial, promosi oleh *influencer*, serta dorongan dari orang-orang terdekat.⁹ Branding islami yang diusung oleh Buttonsscarves juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen muslimah yang ingin memadukan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern¹⁰.

Di sisi lain, komunitas pengguna Buttonsscarves yang menamakan diri sebagai BSLady telah menciptakan ruang sosial baru yang memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek.¹¹ Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah

⁴ S Juliana, U Suhud, and R Rahmi, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Produk Hijab Premiun Buttonsscarves.," *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 9, no. 1 (2024): 64–78, <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21948>.

⁵ R. D Rosalbah and R Rizqina Mardhotillah, "Influence of Price, Product Quality and E-Wom on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Study on Moslem Daily Wear (Hijab Buttonsscarves Products)," *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 2, no. 2 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5447>.

⁶ P Natasya and W Bharata, "Online Customer Review Dan Brand Equity: Study Empiris Pada Produk Buttonsscarves," *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* 11, no. 1 (2024).

⁷ Rosalbah and Rizqina Mardhotillah, "Influence of Price, Product Quality and E-Wom on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Study on Moslem Daily Wear (Hijab Buttonsscarves Products)."

⁸ Erwin Permana, Asmaa Nur Izzati, and Evrila Nur Azizah, "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Fashion Buttonsscarves," *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 06, no. 4 (2024): 543–554, <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/bp.v6i2.13815>.

⁹ Salwa Zulkhaira and Novi Indriyani Sitepu, "The Effect of Product Quality, Lifestyle, Islamic Branding, and Islamic Advertising Ethics on The Purchase Desicion for Buttonsscarves," *International Journal of Kita Kreatif* 1, no. 3 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/ijkk.v1i3.39101>.

¹⁰ Hazira Jasmine Rachmadhani, "STUDI FENOMENOLOGI MOTIF PENGGUNA BRAND LOKAL HIGH END PADA MAHASISWA SURABAYA PENGGUNA BUTTONSCARVES Hazira Jasmine Rachmadhani," *V* 07, no. 02 (2023): 108–15, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56223>.

¹¹ Munawaroh, "Community Engagement Strategy of Buttonsscarves Through BS Lady Program," in *EBIC 2022, September 22* (Medan, Indonesia, 2024), <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337480>.

berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi platform bagi konsumen untuk memperkuat identitas sosial mereka melalui merek Buttonsscarves¹². Temuan lain yang menarik berasal dari bidang hukum. Buttonsscarves dikritik karena tidak memenuhi aturan terkait penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan merek.¹³ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73/M-Dag/Per/9/2015, produk lokal yang memasuki pasar internasional seharusnya menggunakan nama berbahasa Indonesia.¹⁴ Namun, Buttonsscarves memilih mempertahankan nama berbahasa Inggris dengan alasan agar lebih mudah diterima di pasar global¹⁵.

Dari beberapa literatur yang telah dipaparkan di atas, belum ada penelitian yang melihat bagaimana praktik konsumsi hijab premium ini berkaitan dengan distingsi di kalangan muslimah. Dalam konteks global, kajian mengenai distingsi sudah dilakukan oleh banyak peneliti. Beberapa kajian menyoroiti bagaimana konsumsi barang simbolik menciptakan stratifikasi sosial. Misalnya, Levina menunjukkan bagaimana platform digital memfasilitasi produksi status berbasis konsumsi simbolik, di mana interaksi antara produsen dan konsumen menciptakan nilai simbolik yang unik pada setiap platform.¹⁶ Ramos mengamati bagaimana preferensi konsumsi, termasuk makanan, mencerminkan posisi sosial di Portugal dengan fokus pada modal kultural dan ekonomi yang menentukan selera masyarakat¹⁷. Sementara itu, Orchowska menyoroiti dinamika kelas dan distingsi sosial di kawasan urban Polandia melalui narasi masyarakat setempat tentang perubahan lingkungan dan identitas ruang¹⁸.

¹² Febri Rakhmawati Arsj, "Analisis Maraknya Hijab Buttonsscarves," *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 64–72, <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>.

¹³ Nurul Mustaqimmah, Lintang Arum Bagasati, and Welly Wirman, "Social Identity Analysis The Buttonsscarves Community In Building Brand Loyalty," *E-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities* 21, no. 3 (2024): 665–73, <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.52>.

¹⁴ M. G Haque, S Rimadias, and I Ernaningsih, "From Flexing to Community Engagement and Repurchase Intention: An Indonesian Muslimah Luxury Brand Approach," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 16, no. 2 (2023): 253–270, <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>.

¹⁵ S. R Juwita et al., "Preservation of Indonesian Language Buttonsscarves and Erigo in Public Spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)," *BAHASTRA* 43, no. 1 (2023): 1–11, <https://doi.org/https://doi.org/10.26555/bs.v43i1.299>.

¹⁶ Natalia Levina and Manuel Arriaga, "Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields," *Information Systems Research* 25, no. 3 (2014): 468–88, <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2014.0535>.

¹⁷ Vasco Ramos, "Food Consumption, Social Class and Taste in Contemporary Portugal," *Journal of Consumer Culture* 23, no. 4 (2023): 903–25, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14695405221149114>.

¹⁸ J. Orchowska, "Struggling for Urban Space: Examining Social Distinctions between Long-Term Residents and Newcomers in Warsaw's Districts," *International Journal of Urban and Regional Research* 48, no. 6 (2024): 1015–1033, <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-2427.13281>.

Dengan demikian, penelitian ini turut mengisi celah dalam kajian mengenai distingsi dengan fokus pada bagaimana praktik penggunaan hijab premium dapat menciptakan distingsi di kalangan muslimah suburban. Muslimah suburban dipilih untuk melihat bagaimana subjek yang berada pada daerah yang memiliki keterhubungan erat dengan urban melakukan praktik konsumsinya. Konsep *distinction* Pierre Bourdieu digunakan untuk menganalisis bagaimana narasi eksklusivitas yang dibangun oleh hijab premium Buttonsscarves dan bagaimana praktik konsumsi Buttonsscarves dapat menciptakan distingsi sosial. Asumsi awal peneliti, konsumsi hijab premium Buttonsscarves di kalangan muslimah suburban merupakan strategi simbolik untuk menciptakan distingsi sosial yang diperkuat oleh narasi eksklusivitas yang dibangun Buttonsscarves.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana narasi eksklusivitas yang dibangun oleh Buttonsscarves melalui unggahan di akun media sosialnya. Data utama dikumpulkan melalui metode observasi dengan fokus pada unggahan akun Instagram @buttonscarves dan website www.buttonscarves.com selama periode 1 Januari 2024 hingga 15 Desember 2024.¹⁹ Dalam observasi ini, peneliti mencatat elemen-elemen visual, teks, *caption*, serta pelibatan pemengaruh dalam upaya membangun citra eksklusif. Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara mendalam kepada dua orang pengguna Buttonsscarves yang berdomisili di daerah suburban, yaitu Magelang dan Cirebon. Pemilihan informan ini bertujuan untuk menggali persepsi pengguna terhadap narasi eksklusivitas yang ditampilkan Buttonsscarves, serta bagaimana praktik konsumsi Buttonsscarves ini dapat menciptakan distingsi di lingkungan mereka. Wawancara ini juga mengeksplorasi aspek personal, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi hubungan mereka dengan *brand* tersebut. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dianalisis untuk kemudian digunakan dalam penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Buttonsscarves merupakan *brand* hijab asal Indonesia yang didirikan oleh Linda Anggreningsih atau yang lebih sering disebut dengan Linda Anggrea pada Maret 2016. Ia merupakan lulusan dari Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia pada 2013 silam. Usai menyelesaikan studi, Linda memutuskan untuk terjun di beberapa bidang karier, mulai dari perbankan hingga pemerintahan selama beberapa tahun sebelum akhirnya mengundurkan diri. Ide mendirikan Buttonsscarves muncul setelah Linda

¹⁹ Buttonsscarves, “[Instagram Reel],” [Video]. Instagram, n.d., <https://www.instagram.com/reel/DBsgi0SNnWi/?igsh=MTJjkNGR2ZmJ0NHExNQ>.

kembali dari umrah karena merasa sulit menemukan hijab yang sesuai dengan seleranya. Meski awalnya fokus pada item hijab, saat ini Buttonsscarves semakin memperluas pasarnya, termasuk menysasar laki-laki dengan item penjualan yang juga semakin beragam seperti sepatu, tas, mukena, sajadah, dress, pakaian wanita, pakaian pria, kacamata, bros, cincin, hingga produk kecantikan.

Beberapa platform yang digunakan untuk penjualan online Buttonsscarves di antaranya website www.buttonsscarves.com, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, dan Hijup. Adapun untuk toko offline-nya di Indonesia saat ini sudah berjumlah 45 toko yang tersebar di Jawa Barat (12), Banten (3), Jakarta (8), Nusa Tenggara Barat (1), Sulawesi (2), Sumatera (5), Riau (2), Kalimantan (4), Jawa Timur (2), Jawa Tengah (2), Yogyakarta (1), Jambi (1), Lampung (1), dan Pangkal Pinang (1). Selain itu, toko *offline*-nya juga tersedia di Malaysia yakni di Suria KLCC Mall Kuala Lumpur, Buttonsscarves Scraf Pavilion Kuala Lumpur Level 4, Buttonsscarves Beauty Pavilion Kuala Lumpur Level 3, 1 Utama Mall Selangor, MyTown Kuala Lumpur, dan Avenue K Mall Kuala Lumpur.

Selama tahun 2024, Buttonsscarves juga mengikuti beberapa *event* di antaranya Modest Fashion Exhibition di Singapura dimulai dari 18 hingga 28 Januari 2024. *Event* ini berlokasi di Design Orchard Singapore Amphitheatre, Level 2. Buttonsscarves dan Singapore Tourism Board (STB) saat itu menghadirkan Pop-Up Installation yang menampilkan koleksi Singapore Series. Selanjutnya, Kimmonia Exhibition yang digelar di Atrium Barat, Lantai Dasar, Pondok Indah Mall 3, Jakarta. Pengunjung bisa melihat detail produk Kimmonia Series di exhibition tersebut pada 12 hingga 18 Februari 2024. Lalu, Modinity Fashion Parade 2024 di Grand Ballroom, InterContinental Hotel Jakarta Pondok Indah pada 9 Maret 2024. Berikutnya, 8th Anniversary Iftar pada 30 Maret 2024, di The Grand Ballroom, InterContinental Hotel Jakarta Pondok Indah. Selanjutnya, Eksklusiv Partner Istanbul Modest Fashion Week di Fisekhane Gallery pada 25 hingga 27 April 2024 dan Tropical Paradise Takeover di Land's End, Pantai Indah Kapuk 2 pada 17 Juli hingga 18 Agustus 2024, serta Tropical Paradise Takeover in Malaysia, Botanica+Co, Bamboo Hills pada 29 Juli hingga 18 Agustus 2024. Terakhir, Dubai Fashion Week pada 5 September 2024. Dalam *event-event* tersebut, satu kampanye yang selalu disuarakan Buttonsscarves adalah #ButtonsscarvesGoesGlobal. Buttonsstarves bertekad untuk menjadi *leading global brand* yang dapat merangkul dan menginspirasi seluruh perempuan di berbagai belahan dunia.

Narasi Eksklusivitas Hijab Premium Buttonsscarves

Sepanjang tahun 2024, Buttonsscarves membangun narasi eksklusivitas melalui pemanfaatan lokasi-lokasi ikonik dari berbagai belahan dunia, baik sebagai penamaan *series* maupun latar foto katalog yang dapat dilihat pada Tabel 1, serta pada deskripsi *series*-nya yang juga sarat dengan diksi-diksi yang bersinonim dengan kemewahan.

Hal ini dapat dilihat pada koleksi pertama di tahun 2024, yakni Tuscany Series dengan deskripsi produk sebagai berikut.

Mengawali tahun 2024, Buttonscarves kembali meluncurkan koleksi city series, kali ini ialah Tuscany Series. Kecantikan alam negara Italia telah menjadi sumber inspirasi bagi banyak karya seni dan desain. Salah satu manifestasi keindahan ini hadir dalam Tuscany Series, koleksi yang memukau yang menghadirkan nuansa dan keanggunan Tuscany, sebuah wilayah yang memesona di Italia. Tuscany, dengan lanskapnya yang menakjubkan, dikenal karena keindahan yang tiada tara. Bukit-bukit yang bergelombang dihiasi dengan perkebunan yang tak terhitung jumlahnya, menawarkan pemandangan yang menakjubkan bagi siapa saja yang menyaksikannya. Pohon-pohon cypress yang menjulang tinggi menjadi penjaga setia di tengah-tengah keindahan yang tenang. Pesona dari bangunan-bangunan bersejarah hingga aroma harum dari ladang-ladang lavender, semuanya menyatu dalam harmoni yang menenangkan. Setiap motif dan warna dalam koleksi Tuscany Series mencerminkan elemen-elemen yang melambangkan keindahan alam, dari bukit-bukit yang menghijau, bangunan bersejarah, pohon-pohon yang mempesona, dan semua hal yang memikat dari Tuscany (Website Buttonscarves, data diambil 15 Desember 2024).



Gambar 1 Tuscany Series
Sumber: Website Buttonscarves

Narasi eksklusivitas yang dibangun Buttonscarves melalui Tuscany Series dapat dilihat menggunakan perspektif Bourdieu. Dalam konteks ini, Buttonscarves memanfaatkan modal budaya dengan menghubungkan produknya pada nilai-nilai estetika global yang melekat pada wilayah Tuscany seperti keindahan alam, sejarah seni, dan kemewahan khas Italia. Penamaan koleksi yang merujuk pada wilayah-wilayah ikonik dunia seperti Tuscany merupakan cara untuk membangun hubungan simbolik antara produk dengan nilai-nilai prestise dan aspirasi konsumen yang menginginkan gaya hidup kosmopolitan.

Dalam deskripsi Tuscany Series, diksi seperti “keindahan yang tiada tara,” “harmoni yang menenangkan,” dan “pesona bangunan bersejarah” secara eksplisit menciptakan modal simbolik bagi produk Buttonsscarves. Hijab ini tidak lagi diposisikan semata sebagai aksesori fungsional, tetapi sebagai medium untuk mengekspresikan identitas kelas sosial tertentu. Konsumen yang mengenakan koleksi ini secara implisit menunjukkan kemampuan untuk mengakses modal budaya global yang meliputi apresiasi terhadap keindahan dan nilai-nilai seni yang terinternalisasi dalam narasi produk tersebut. Dengan demikian, produk Buttonsscarves berfungsi sebagai penanda simbolik yang memungkinkan pemakainya mengklaim posisi dalam hierarki sosial berdasarkan estetika dan gaya hidup yang dianggap unggul. Lebih lanjut, Singapore Series juga menawarkan hal serupa melalui penamaan dan deskripsi *series*-nya sebagai berikut.

Di awal tahun 2024 ini, Buttonsscarves kembali menghadirkan sesuatu yang fresh untuk BSLady. Berkolaborasi dengan Singapore Tourism Board, Buttonsscarves meluncurkan The Singapore Series. Koleksi ini terinspirasi dari keindahan kota dan negara Singapura yang terkenal dengan pemandangan gedung-gedung tinggi yang ikonik serta taman-taman hijau yang megah. Pada kesempatan kali ini, Buttonsscarves juga berkolaborasi dengan Singapore Tourism Board untuk menunjukkan berbagai sisi kota Singapura yang menarik dan luar biasa. Harapannya, melalui koleksi kolaborasi ini, BSLady akan tertarik untuk berlibur dan mengunjungi Singapura. Tidak hanya sekadar kolaborasi biasa, Buttonsscarves juga menghadirkan Modest Fashion Exhibition di Singapura pada 18 hingga 28 Januari 2024. Berlokasi di Design Orchard Singapore Amphitheatre, Level 2, Buttonsscarves dan Singapore Tourism Board (STB) hadirkan Pop-Up Installation yang menampilkan koleksi Singapore Series. Dibuka mulai tanggal 18 Januari, BSLady dapat berfoto di pameran tersebut dan berbelanja koleksi Singapore Series di Design Orchard Level 1. The Singapore Series hadir dalam 14 warna yang menawan diantaranya ialah Nature, Tropical, Skyscraper, Vanda, Kaya, Toast, Merlion, Black Coffee, Ice Cream, Cinnamon, Orchard Road, Waterfall, Park, Chili, dan Garden. Namun untuk warna Chili dan Garden sementara hanya akan tersedia di Pop-Up Store di Design Orchard, Singapore. Yuk, intip beberapa warnanya berikut ini! (Website Buttonsscarves, data diambil 15 Desember 2024).



Gambar 2 Singapore Series
 Sumber: Website Buttonscarves

Dalam Singapore Series, inspirasi dari pemandangan gedung tinggi, taman hijau megah, serta elemen budaya lokal seperti “Kaya Toast” dan “Merlion” menciptakan koneksi simbolik antara produk dan identitas global Singapura. Kolaborasi dengan STB mempertegas narasi ini. Hal ini menjadikan produk tidak hanya mencerminkan keindahan fisik, tetapi juga pengalaman lintas budaya. Nama-nama koleksi seperti “Skyscraper,” “Orchard Road,” dan “Garden” pada Singapore Series, serta peluncuran di lokasi eksklusif seperti Design Orchard Singapore Amphitheatre, menciptakan modal simbolik yang kuat. Narasi ini menjadikan hijab sebagai simbol aspirasi dan identitas kelas sosial tertentu. Konsumen yang memilih koleksi ini secara implisit menunjukkan apresiasi terhadap nilai seni, keindahan global, dan kemampuan untuk mengakses pengalaman berkelas.

Eksklusivitas koleksi ditingkatkan melalui pembatasan aksesibilitas warna tertentu, seperti “chili” dan “garden” yang hanya tersedia di Pop-Up Store di Singapura. Strategi ini menciptakan rasa kelangkaan yang meningkatkan daya tarik produk dan memberikan konsumen pengalaman belanja yang istimewa. Selain itu, kehadiran instalasi seni dan Modest Fashion Exhibition di lokasi prestisius memperkuat citra Buttonscarves sebagai merek yang menjual produk dengan pengalaman unik. Selanjutnya, deskripsi Singapore Series menggunakan diksi seperti “pemandangan gedung-gedung tinggi yang ikonik” dan “taman-taman hijau yang megah,” juga turut membentuk narasi kemewahan dan modernitas dalam produk-produk yang ditawarkannya. Secara lebih lengkap, *series* sepanjang tahun 2024 yang menampilkan kota atau tempat ikonik dalam desain dan foto katalognya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

No	Tanggal Launching	Nama Series	Lokasi Foto Katalog
1	5 Januari 2024	Tuscany Series	Tuscany Italia

2	18 Januari 2024	Singapore Series	Marina Bay Sands Singapore, Marina Bay Sands Skypark Singapore, Art Science Museum Singapore, Garden by The Bay Singapore, Park Royal Collection Pickering Singapore, Canopy Park Jewel Changi Airport Singapore, Marina Barrage Singapore, Fullerton Hotel Singapore
3	25 Februari 2024	The Holiday Series	Hakuba Mountain Harbor Jepang, Niseko Jepang
4	15 Maret 2024	Farra Series the Exclusive Raya Collection	Hotel Villa D'Este Italia
5	19 April 2024	The Autograph 2 Series	Jembatan Westminster London, London Eye, Big Ben London, Royal Albert Hall London
6	17 Mei 2024	Como Series	Como Italia
7	14 Juni 2024	The Crown Series	Istana Ciragan Istanbul Turki
8	15 Agustus 2024	The Parisian 2.0 Series	Paris Prancis
9	13 September 2024	Dubai Series 2	Dubai
10	29 Oktober 2024	Silk Jacquard Reversible Square	Bethesda Terrace New York Amerika Serikat
11	8 November 2024	The Yucca Series	Yucca Valley California Amerika Serikat
12	12 Desember 2024	Switzerland Series	Rigi Queen of the Mountain Swiss, Hohematte Park Swiss, Jungfrauoch Top of Europe Swiss, Zurich Swiss

Tabel 1 *Series* Buttonscarves Menggunakan Penamaan Kota atau Tempat Ikonik Selama Tahun 2024

Selain Tuscany Series dan Singapore Series, series lain yang menggunakan kota atau tempat ikonik sebagai simbol dalam desain produknya juga turut membangun eksklusivitas dengan narasi yang berbeda-beda. Akan tetapi, secara umum, ikon-ikon yang dipilih adalah yang megah, modern, atau memiliki nilai sejarah tinggi dan diksi-diksi dalam deskripsi produk yang dipilih juga bersinonim dengan kemewahan, modernitas, dan keunikan. Namun, analisis dalam artikel ini dibatasi pada dua series saja, yakni Tuscany Series dan Singapore Series.

Selanjutnya, strategi Buttonscarves dalam membangun narasi eksklusif tidak hanya terlihat pada penggunaan kota atau tempat ikonik serta diksi-diksi yang

mengisyaratkan kemewahan, tetapi juga pada pemilihan pemengaruh sebagai mitra untuk mempromosikan produk mereka. Pemengaruh yang dipilih Buttonsscarves mencakup figur internasional dan tokoh lokal dengan basis massa yang luas. Pemengaruh pilihan Buttonsscarves yang menjadi atensi selama tahun 2024 ini adalah Halima Aden. Saat penelitian ini dilakukan, pengikut Instagramnya mencapai 1,2 juta pengguna. Halima Aden adalah seorang model dan aktivis asal Somalia-Amerika yang dikenal sebagai pelopor dalam dunia fesyen karena menggabungkan identitasnya sebagai wanita Muslim berhijab dengan karier di industri fesyen internasional. Kariernya mencuri perhatian publik ketika ia menjadi peserta pertama yang mengenakan hijab dan burkini dalam kontes kecantikan Miss Minnesota USA pada tahun 2016. Setelah menandatangani kontrak dengan IMG Models, ia menjadi model berhijab pertama yang tampil di runway New York Fashion Week dan muncul di sampul majalah ternama seperti Vogue dan Sports Illustrated edisi baju renang. Halima Aden menjadi simbol keberanian bagi wanita muslim dalam menunjukkan identitas mereka di ruang publik.

Halima Aden ditampilkan dalam dua koleksi eksklusif Buttonsscarves yakni The Crown Series yang dijual dengan harga Rp475.000,00 dan Silk Jacquard Reversible Square yang dijual dengan harga Rp2.475.000,00. Deskripsi produk Silk Jacquard Reversible Square cukup singkat, *“Memperkenalkan Silk Jacquard Reversible Square, potongan mewah yang ditenun dengan 100% sutra dalam 2 pola sisi reversible”* (Instagram @buttonscarves). Asumsi peneliti, diri Halima Aden tidak ditampilkan lagi dalam deskripsi produk series ini karena sudah dilakukan sebelumnya pada The Crown Series yang launching lebih awal pada 14 Juni 2024 sebagaimana yang dapat dilihat berikut.

Setelah sukses mencuri perhatian di Istanbul Modest Fashion Week beberapa waktu lalu, Buttonsscarves kembali menggandeng Halima Aden sebagai ikon untuk koleksi The Crown Series. Menjadikan Halima Aden sebagai ikon merupakan perwujudan dari visi #ButtonsscarvesGoesGlobal untuk memperkuat eksistensinya di dunia mode internasional dengan menggandeng ikon global yang telah menginspirasi banyak perempuan. Koleksi eksklusif The Crown Series ini, mengusung simbol mahkota sebagai representasi keindahan, kehormatan, dan kekuatan perempuan. Motif yang dihadirkan pada scarf ini merupakan kombinasi antara motif baroque dengan chain, menciptakan kesan yang elegan dan berkelas. Tampil sebagai ikon The Crown Series, Halima Aden tak hanya dikenal sebagai supermodel hijab pertama di dunia, namun juga karena perjuangannya melawan stereotip terhadap perempuan, terutama bagi mereka yang mengenakan hijab. Halima yang berhasil menjadi semifinalis pada ajang Miss Minnesota USA pada 2016, menjadi model hijab pertama yang menjadi sampul majalah Vogue. Ia juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial sebagai Brand Ambassdor UNICEF, menjadi model untuk brand-brand global ternama, dan berpartisipasi sebagai juri di berbagai ajang kecantikan internasional. Oleh karena itu, Buttonsscarves memilih sosok Halima Aden sebagai ikon yang merepresentasikan pesan tentang kekuatan perempuan melalui koleksi The Crown Series. Tidak hanya menegaskan keterkaitan dengan tema yang diusung, tetapi juga menekankan gagasan

*bahwa setiap perempuan memiliki potensi tak terbatas untuk mewujudkan impian mereka*²⁰.

Buttonsscarves memanfaatkan habitus kelas menengah-atas yang mengapresiasi simbol kemewahan dan aspirasi global, terutama dalam konteks muslimah modern. Habitus, sebagaimana dijelaskan oleh Bourdieu, merupakan struktur disposisi yang membentuk cara individu merasakan, berpikir, dan bertindak sesuai norma sosial tertentu²¹. Dengan menampilkan Halima Aden sebagai ikon koleksi seperti The Crown Series, Buttonsscarves menciptakan narasi bahwa konsumsi produk mereka adalah ekspresi identitas, keberanian, dan nilai-nilai yang aspiratif. Selain itu, pemilihan Halima Aden, yang memiliki pengaruh besar sebagai figur global, menunjukkan bagaimana Buttonsscarves memanfaatkan modal sosial dari ikon tersebut.

Selain Halima Aden, Buttonsscarves juga melibatkan beberapa pemengaruh lainnya dalam promosi produknya sepanjang tahun 2024 di antaranya Allyssa Hawadi Soeleman, Dian Pelangi, Athieqah Asy-Syahidah, Bella Attamimi, Sabrina Salsabila Sosiawan, Ghina Alwi, Nur Asyiqin, Dyanajay, Uwie Mariska, Indah Nada Puspita, Analisa Widyaningrum, Mira Filzah, Wulandary Herman, Rawdah, Harumi, dan Sarah Sofyan. Kemitraan dengan para pemengaruh ini menanamkan kapital simbolik pada produk Buttonsscarves. Dalam perspektif Bourdieu, kapital simbolik yang dimiliki pemengaruh memberikan nilai tambahan pada produk, menjadikannya lebih dari sekadar barang konsumsi. Konsumen tidak hanya membeli hijab, tetapi juga simbol status sosial yang dihasilkan dari asosiasi dengan pemengaruh tersebut. Hal ini menciptakan narasi bahwa konsumsi hijab Buttonsscarves adalah bagian dari gaya hidup tertentu yang mencerminkan selera dan aspirasi kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan menggunakan pemengaruh dari berbagai latar belakang dan tingkat pengaruh, Buttonsscarves berhasil menciptakan narasi eksklusivitas yang berakar pada kapital simbolik yang dibawa oleh pemengaruh. Kolaborasi dengan pemengaruh kemudian menjadi medium untuk membangun nilai sosial dan budaya yang mempertegas eksklusivitas produk.

Selanjutnya, narasi eksklusivitas yang dibangun Buttonsscarves juga tidak dapat dilepaskan dari bahasan mengenai harga jualnya. Di Indonesia, hijab motif seperti produk Buttonsscarves bisa didapatkan mulai dari harga Rp20.000,00 dengan bahan dan desain yang berbeda. Akan tetapi, Buttonsscarves membandrol koleksi-koleksinya dengan harga yang fantastis, mulai dari Rp395.000,00 hingga Rp2.475.000,00 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa Buttonsscarves

²⁰ ButtonScarves. (n.d.), "The Crown Series," [Blog post]. ButtonScarves., n.d., https://www.buttonscarves.com/blogs/product-release/the-crown-series?srsId=AfmBOoq8-PaM2ntk2GpF5I7tA1hgZBQ8K8gUONzyI9E_QieSkZfZB0Ox.

²¹ P Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Ed.) (Harvard University Press, 1984).

menggunakan harga produk untuk membangun narasi eksklusivitas yang membedakannya dari produk hijab lain di pasaran. Penetapan harga ini menciptakan citra premium yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, Buttonscarves berhasil memosisikan dirinya sebagai *brand* yang menjual produk fesyen dengan simbol status dan eksklusivitas.

No	Harga (Rp)	Nama Series
1	395.000	Kimmonia Scarf Series
2	425.000	Tuscany Series, Decorda Series, Singapore Series, Kimmonia Scarf Series untuk varian Espresso dan White Dove, The Holiday Series, Farra Series, The Exclusive Raya Collection, Samla Series untuk varian Navy Peony, Lotus, Oxford Tan, Gray Violet, Fall Leaf, Dark Eart, Creme Brulee, Capulet, Black, Bistre, Baby Blue, Apple Butter, dan Antique, The Autograph 2 Series, The Parisian 2.0 Series
2	475.000	Samla Series untuk varian Deep Ocean, Milk Tea, Herbs, Guava, Smoothie, Olive, Charcoal, Diamond, dan Cherry, Como Series, The Crown Series, The Misool Series varian Pomme dan Chocolate, Hermosa Series, The Yucca Series, Switzerland Series
3	575.000	Switzerland Series untuk varian Viola, Pendulina, Cosmos, dan Aster
4	875.000	Dubai Series 2

Table 2 Daftar Harga Koleksi Buttonscarves selama Tahun 2024

Dalam teori Bourdieu tentang *distinction*, konsumsi barang tidak hanya bersifat material, tetapi juga merupakan cara untuk menciptakan dan menegaskan posisi dalam hierarki sosial. Harga tinggi yang ditetapkan Buttonscarves memungkinkan konsumennya untuk memisahkan diri dari konsumen lain yang membeli hijab dengan harga lebih rendah. Dengan kata lain, pembelian produk Buttonscarves menjadi ekspresi dari *taste* atau selera yang diasosiasikan dengan status sosial tertentu. Konsumen tidak hanya membeli hijab sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga membeli akses terhadap simbol budaya yang mencerminkan identitas kelas menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat pada bagaimana konsumen Buttonscarves memutuskan untuk membeli produk karena pertimbangan desain yang sesuai dengan selera mereka.

“Menurut aku ya, harga Buttonscarves yang segitu dengan bahan yang seperti itu, juga bisa ditemukan dalam produk brand-brand hijab lain. Jadi kalau dibilang harganya sesuai dengan produknya, ya kalau dari segi bahan sepertinya tidak

sepenuhnya begitu juga, tetapi mungkin dari segi desain iya karena desainnya memang bagus-bagus dan tidak pasaran.” (L, wawancara 16 Desember 2024).

Selain itu, pernyataan konsumen di atas juga mencerminkan bagaimana narasi eksklusivitas yang dibangun oleh Buttonsscarves tidak berakar pada aspek material produk, tetapi juga pada konstruksi nilai-nilai estetika dan simbolik. Konsumen menyadari bahwa harga yang tinggi tidak selalu setara dengan kualitas bahan, tetapi lebih kepada desain yang dianggap unik dan berbeda dari produk hijab lainnya di pasaran. Dalam konteks ini, desain yang “tidak pasaran” menjadi elemen kunci yang memperkuat citra eksklusif merek tersebut sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih Buttonsscarves meskipun dengan harga premium.

Hal ini juga sejalan dengan gagasan Bourdieu mengenai habitus, di mana pilihan konsumsi dipengaruhi oleh preferensi budaya dan kebiasaan yang telah tertanam dalam diri individu. Konsumen Buttonsscarves, terutama dari kalangan kelas menengah ke atas, memiliki habitus yang membuat mereka cenderung memilih produk dengan nilai simbolik yang tinggi sebagai representasi identitas dan gaya hidup. Dengan demikian, konsumsi Buttonsscarves merupakan sebuah praktik sosial yang merefleksikan posisi mereka dalam struktur sosial.

Distingsi di Kalangan Muslimah Suburban

Hasil wawancara dengan dua informan dari Magelang dan Cirebon menunjukkan bagaimana konsumsi Buttonsscarves di kalangan muslimah suburban berfungsi sebagai alat distingsi sosial. Produk ini, dengan harganya yang premium dan desainnya yang khas, menjadi pilihan fesyen dan medium untuk menegaskan identitas dan posisi sosial dalam konteks komunitas tertentu sebagaimana gagasan Bourdieu berikut.

“Taste classifies, and it classifies the classifier. Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make, between the beautiful and the ugly, the distinguished and the vulgar, in which their position in the objective classifications is expressed or be trayed²².”

Dari gagasan di atas, dapat dilihat bahwa selera individu tidak hanya mencerminkan identitas mereka, tetapi juga digunakan untuk mengklasifikasikan diri mereka dalam hierarki sosial. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan pertama, L, seorang ibu rumah tangga dan dosen paruh waktu dari Magelang. Ia mengungkapkan bahwa konsumsi Buttonsscarves di lingkungannya erat kaitannya dengan status ekonomi. Magelang, sebagai kota kecil tanpa toko resmi Buttonsscarves, mengharuskan konsumen seperti L untuk membeli produk ini melalui

²² Bourdieu.

marketplace. Awalnya L skeptis terhadap Buttonsscarves, tetapi lama kelamaan ia kemudian tertarik membeli setelah melihat banyak wali murid di komunitas sekolah anaknya menggunakan produk ini.

“Awalnya aku nggak tertarik beli Buttonsscarves, tapi karena aktivitasku sehari-hari antar jemput anak sekolah dan sering melihat para wali murid makai Buttonsscarves dan menurutku bagus, jadi aku coba beli dan ternyata aku suka desain-desainnya.” (L, wawancara 16 Desember 2024).

“Yang aku kenal orang yang makai Buttonsscarves itu adalah IRT yang suaminya sudah mapan ... pegawai-pegawai bank, dosen-dosen, ASN, atau pegawai-pegawai kantor.” (L, wawancara 16 Desember 2024).

Konsumsi Buttonsscarves dalam konteks ini tidak hanya didorong oleh daya tarik produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengaruh sosial. L juga menyoroti bahwa budaya kerja di Magelang turut memengaruhi pola konsumsi Buttonsscarves. Ia mencatat bahwa banyak pengguna Buttonsscarves di lingkungannya adalah ibu rumah tangga yang suaminya bekerja di luar kota, luar pulau, atau bahkan luar negeri.

“Memang kultur bekerja di Magelang kebanyakan begitu, suaminya kerja di luar, anak istrinya di Magelang. Biasanya pekerjaan suaminya wiraswasta, misalnya punya toko bangunan, offshore, on board di kapal atau pertambangan, atau di freeport.” (L, wawancara 16 Desember 2024).

Struktur sosial ini menciptakan lingkungan di mana konsumsi Buttonsscarves menjadi penanda status ekonomi dan simbol stabilitas finansial yang dihasilkan dari pekerjaan yang lebih terdiversifikasi. Dalam pandangan Bourdieu, hal ini mencerminkan bagaimana kapital ekonomi memungkinkan akses terhadap barang-barang simbolik yang mempertegas posisi sosial individu. Di sisi lain, informan kedua, S, seorang pegawai Dinas Kesehatan di Cirebon, memberikan gambaran yang berbeda tentang konsumsi Buttonsscarves. Di Cirebon, konsumsi Buttonsscarves lebih banyak terjadi di lingkungan kerja daripada di komunitas perumahan. S menjelaskan bahwa di kantornya pernah ada program menabung bersama untuk membeli Buttonsscarves yang akan dipakai untuk menghadiri suatu acara yang diselenggarakan kantor.

“Mekanisme menabung bersamanya adalah para peserta yang ikut menabung diberikan kebebasan berapa nominal setorannya. Batasan yang disepakati bersama adalah jangka waktu dan besaran total tabungan. Jadi ada yang menabung sehari 10.000, ada juga yang bayar langsung lunas setelah gaji.” (S, wawancara 17 Desember 2024).

Program ini menunjukkan bagaimana konsumsi Buttonsscarves dapat menjadi alat solidaritas sosial, di mana produk ini digunakan untuk menciptakan identitas kolektif dalam kelompok kerja. Namun, S juga menyoroti adanya perbedaan sikap

terhadap konsumsi Buttonsscarves di lingkungan kerja dan perumahan. Di perumahan tempat tinggalnya, beberapa ibu rumah tangga pernah memberikan komentar negatif terhadap harga Buttonsscarves yang dianggap terlalu mahal.

“Ketika saya sedang ngumpul dekat rumah, ibu-ibunya banyak yang IRT dengan keadaan berbeda (menengah ke bawah), kadang kalau BSLady lagi cerita, mereka akan berkomentar lah ngapain beli segitu, beli 2 jilbab tuh udah bisa begini, begitu, meski ya kadang disampaikan sambil bercanda.” (S, wawancara 17 Desember 2024).

Resistensi ini menunjukkan bahwa kapital simbolik Buttonsscarves tidak selalu diakui dalam semua konteks sosial, terutama di lingkungan yang lebih heterogen secara ekonomi dan budaya. S memiliki motivasi yang berbeda dalam membeli Buttonsscarves dibandingkan dengan beberapa pengguna Buttonsscarves lain di lingkungannya. Ia menyebut bahwa konsumsi Buttonsscarves bukan didorong oleh keinginan untuk menunjukkan prestise tetapi lebih kepada preferensi desain dan kenyamanan.

“Kalau ibu-ibu di kantor ya memang ada yang lebih senang pakai brand ini, brand itu, untuk menunjukkan identitas. Kalau saya, yang penting nyaman aja, terus desainnya saya suka, bukan karena brandnya, apalagi Cirebon panas, cari yang adem bahannya.” (S, wawancara 17 Desember 2024).

Perspektif ini menunjukkan bahwa konsumsi Buttonsscarves dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada prioritas individu, meskipun nilai simbolik *brand* tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk ini. Kedua informan mengakui bahwa daya tarik utama Buttonsscarves adalah desainnya, bukan hanya kualitas bahannya. Ini sejalan dengan pandangan Bourdieu dalam judul subab *“the aesthetic sense is the sense of distinction”* (Bourdieu, 1984), yakni preferensi terhadap selera tertentu – dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan desain – menjadi cara untuk menegaskan selera yang membedakan satu kelompok sosial dari yang lain.

Konsumsi Buttonsscarves di kalangan Muslimah suburban ini menunjukkan bahwa produk ini berfungsi sebagai alat distingsi sosial yang kompleks. Melalui desainnya yang unik dan kapital simbolik yang dibawanya, Buttonsscarves tidak hanya digunakan untuk menegaskan selera individu, tetapi juga untuk membangun atau mempertahankan posisi sosial dalam komunitas. Namun, penerimaan terhadap nilai simbolik produk ini sangat bergantung pada konteks sosial di mana produk tersebut digunakan sehingga menciptakan dinamika yang berbeda; ada yang dalam bentuk penerimaan, solidaritas, dan resistensi. Hal ini menunjukkan bahwa Buttonsscarves merupakan produk fesyen yang juga sebagai medium untuk menegosiasikan identitas sosial dalam struktur sosial yang dinamis. Selain itu, sejalan dengan gagasan Bourdieu bahwa gaya hidup dapat mereproduksi stratifikasi sosial,

praktik konsumsi hijab premium ini juga pada akhirnya turut mereproduksi stratifikasi sosial.²³

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Buttonscarves menggunakan beberapa strategi untuk membangun narasi eksklusivitasnya di antaranya penggunaan elemen global (dalam hal ini kota atau tempat ikonik di berbagai belahan dunia) pada penamaan dan desain produk, penggunaan diksi-diksi yang bersinonim dengan kemewahan pada deskripsi produk, pemanfaatan pemengaruh dengan modal simbolik tinggi, penetapan harga premium, serta pembatasan aksesibilitas pada produk tertentu guna menegaskan kesan eksklusif. Hal ini kemudian berhasil menciptakan daya tarik yang melekat pada identitas kelas menengah ke atas.

Narasi eksklusivitas yang melekat pada Buttonscarves tersebut, secara sadar maupun tidak disadari oleh konsumennya, kemudian menciptakan distingsi di kalangan muslimah karena praktik konsumsinya tidak dapat dipisahkan dari selera, modal ekonomi, dan modal sosial. Namun, penerimaan simbolik terhadap Buttonscarves bervariasi sesuai konteks sosial. Dalam komunitas suburban dengan homogenitas ekonomi yang lebih tinggi, Buttonscarves sering diterima sebagai ekspresi identitas dan solidaritas kolektif. Sebaliknya, di lingkungan yang lebih heterogen secara sosial dan ekonomi, konsumsi Buttonscarves dapat menimbulkan resistensi simbolik karena dianggap mencerminkan stratifikasi sosial yang tajam. Dengan demikian, Buttonscarves sebagai produk fesyen merupakan simbol yang digunakan untuk menegosiasikan identitas sosial dalam masyarakat suburban. Sebagai rekomendasi, menarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan studi komparatif terhadap praktik konsumsi di daerah urban dan suburban, baik dalam konteks penggunaan hijab premium atau item-item *branded* lainnya.

Daftar Pustaka

- (n.d.), ButtonScarves. "The Crown Series." [Blog post]. ButtonScarves., n.d. https://www.buttonscarves.com/blogs/product-release/the-crown-series?srsltid=AfmBOoq8-PaM2ntk2GpF5I7tA1hgzBQ8K8gUONzyI9E_QieSkZFB00x.
- Arsj, Febri Rakhmawati. "Analisis Maraknya Hijab Buttonscarves." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 64-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>.
- Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Ed.). Harvard University Press, 1984.
- Buttonscarves. "[Instagram Reel]." [Video]. Instagram, n.d.

²³ Bourdieu.

<https://www.instagram.com/reel/DBsgi0SNnWi/?igsh=MTJkNGR2ZmJ0NHExNQ>.

- Haque, M. G, S Rimadiaz, and I Ernarningsih. "From Flexing to Community Engagement and Repurchase Intention: An Indonesian Muslimah Luxury Brand Approach." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 16, no. 2 (2023): 253–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>.
- Juliana, S, U Suhud, and R Rahmi. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Produk Hijab Premium Buttonscarves." *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 9, no. 1 (2024): 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21948>.
- Juwita, S. R, D. S Anshori, D Sunendar, and A Kuwing. "Preservation of Indonesian Language Buttonscarves and Erigo in Public Spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)." *BAHA STRA* 43, no. 1 (2023): 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.26555/bs.v43i1.299>.
- Karima, N, Zulkarnain, and G Wijayanto. "The Influence of Brand Image and Lifestyle on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Buttonscarves in Pekanbaru City." In *Conference on Science and Technology*, 2024.
- Levina, Natalia, and Manuel Arriaga. "Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields." *Information Systems Research* 25, no. 3 (2014): 468–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2014.0535>.
- Lewis, R. *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Duke University Press, 2015. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.ctv125jqt4>.
- Munawaroh. "Community Engagement Strategy of Buttonscarves Through BS Lady Program." In *EBIC 2022, September 22*. Medan, Indonesia, 2024. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337480>.
- Mustaqimmah, Nurul, Lintang Arum Bagasati, and Welly Wirman. "Social Identity Analysis The Buttonscarves Community In Building Brand Loyalty." *E-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities* 21, no. 3 (2024): 665–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.52>.
- Natasya, P, and W Bharata. "Online Customer Review Dan Brand Equity: Study Empiris Pada Produk Buttonscarves." *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* 11, no. 1 (2024).
- Orchowska, J. "Struggling for Urban Space: Examining Social Distinctions between Long-Term Residents and Newcomers in Warsaw's Districts." *International Journal of Urban and Regional Research* 48, no. 6 (2024): 1015–1033. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-2427.13281>.
- Permana, Erwin, Asmaa Nur Izzati, and Evrila Nur Azizah. "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Fashion Buttonscarves." *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 06, no. 4 (2024): 543–554.

<https://doi.org/https://doi.org/10.23969/bp.v6i2.13815>.

- Rachmadhani, Hazira Jasmine. "STUDI FENOMENOLOGI MOTIF PENGGUNA BRAND LOKAL HIGH END PADA MAHASISWA SURABAYA PENGGUNA BUTTONSCARVES Hazira Jasmine Rachmadhani." *V 07*, no. 02 (2023): 108–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56223>.
- Ramos, Vasco. "Food Consumption, Social Class and Taste in Contemporary Portugal." *Journal of Consumer Culture* 23, no. 4 (2023): 903–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14695405221149114>.
- Rosalbah, R. D, and R Rizqina Mardhotillah. "Influence of Price, Product Quality and E-Wom on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Study on Moslem Daily Wear (Hijab Buttonscarves Products)." *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 2, no. 2 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5447>.
- Thahirah, C. F. I, Sumiati, and Wahdiyati. "The Influence of Brand Experience and Self-Expressive Brand on Willingness to Pay Premium with Brand Love as a Mediating Variable (Study on Buttonscarves Hijab Consumers in Surabaya City)." *International Research Journal of Economics and Management Studies* 3, no. 6 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P110>.
- Zulhaira, Salwa, and Novi Indriyani Sitepu. "The Effect of Product Quality, Lifestyle, Islamic Branding, and Islamic Advertising Ethics on The Purchase Decision for Buttonscarves." *International Journal of Kita Kreatif* 1, no. 3 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/ijkk.v1i3.39101>.