JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi pada hijab buttonscraves *marketplace* shopee di kota Padang

Afifah Windi[1] Linda Wati S.E., M.Si.[2]
Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University.
Email : 1) windiafifah2@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli konsumen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk hijab Buttonscarves di *marketplace* Shopee kota Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 103 responden, serta analisis data melalui *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *SmartPLS.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga E-WOM yang berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand image. Namun, digital marketing tidak berpengaruh terhadap brand image kemudian brand image tidak memengaruhi minat beli. Uji mediasi membuktikan bahwa brand image tidak memediasi hubungan digital marketing maupun E-WOM dengan minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi digital marketing dan pengelolaan E-WOM untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), minat beli, brand image,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase intention, with brand image as a mediating variable in the case of Buttonscarves hijab products on the Shopee marketplace in Padang City. The research employed a quantitative approach using purposive sampling with 103 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Similarly, E-WOM positively influences purchase intention and significantly affects brand image. However, digital marketing does not significantly affect brand image, and then brand image does not significantly influence purchase intention. Mediation testing reveals that brand image does not mediate the relationship between digital marketing and E-WOM on purchase intention. This study provides practical insights for hijab businesses to optimize digital marketing strategies and manage E-WOM to enhance consumer purchase intention in online marketplaces.

Keyword: digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), minat beli, brand image

PENDAHULUAN

Budaya masyarakat Sumatera Barat dalam penggunaan hijab terjalin erat dengan nilai – nilai adat dan tradisi lokal. Sejak usia dini, perempuan di Sumatera Barat umumnya di dorong untuk mengenakan hijab sebagai simbol kesopanan, kehormatan diri dan kepatuhan terhadap norma - norma agama yang menjunjung tinggi nilai – nilai adat minangkabau yang berfalsafah "Adat Basandi Syara, Syara Basandi Kitabullah" (Adat Bersendikan Syara' Syara' Bersendikan Kitabullah). (Wardani, 2019).Hijab sebagai kewajiban bagi wanita muslim dapat diadaptasi menjadi lebih *trendy* dan *stylish.* Sekarang, pakaian tidak hanya menutupi tubuh, tetapi juga dipakai sebagai bagian dari gaya *fashion* yang telah menjadi hal biasa di kalangan umat Islam, meliputi berbagai aspek seperti baju, celana, dan hijab yang terus berinovasi yang mampu menarik perhatian (Meydiawati, 2024).

Hijab Buttonscraves mendapatkan sambutan positif tidak hanya dari hijabers di Indonesia, melainkan juga di negara Malaysia dan Singapura. Setiap bulan, Buttonscraves mampu menjual sekitar 3000 hijab. Meskipun harganya tergolong premium mulai dari Rp. 375.000 per produk hijab, Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Buttonscraves termasuk pilihan favorit di kalangan konsumen, khususnya perempuan yang mengenakan hijab. (Arsj, 2022). Dasar dari keputusan pembelian suatu produk terletak pada minat beli konsumen itu sendiri. (Dhaefina, 2021) Minat beli dapat dipahami sebagai keterkaitan antara rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah unit yang diinginkan dalam periode waktu tertentu. Hal ini dibuktikan oleh data yang diperoleh oleh *topbrandaward.com* pada tahun 2023 mengenai 5 brand lokal hijab yang paling banyak di minati sepanjang tahun 2023:

Gambar 1.1

Sumber : (https://www.*topbrandaward.com* 2023).

Data tersebut memperlihatkan bahwa *fashion* hijab mengalami penurunan persentase, walaupun perbedaan transaksi tidak jauh berbeda dari merek hijab yang lain. Hijab Buttonscraves menempati posisi kelima dengan tingkat peminat sebesar 28%, yang tergolong kecil jika dibandingkan dengan para pesaingnya yang mencapai angka 70% dengan demikian minat beli konsumen pada hijab Buttonscraves cukup rendah dibandingkan kompetitor yang lain. (*https://www.shopee.com*). Untuk mengamati fenomena yang ada di kota Padang, dilakukan survei awal mengenai minat beli hijab Buttonscraves dengan melibatkan 30 responden. Tabel berikut memperhatikan hasil dari survei yang telah dilakukan :

Tabel 1.1 Survei awal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung untuk membeli produk apabila telah memiliki minat untuk melakukan pembelian Brand Buttonscraves.	0	3.30	13.30	53.30	30.00
2	Saya menyarankan saudari/teman dan orang sekitar untuk membeli produk hijab Buttonscraves.	0	3.30	16.70	33.30	46.70
3	Saya menjadikan Brand Buttonscraves sebagai pilihan utama dalam memilih hijab.	6.70	0	16.70	26.70	50.00
4	Saya senantiasa mencari informasi dan hal-hal yang baik tentang merek brand Buttonscraves.	0	3.30	23.30	30.00	43.30
Total		**1.67%**	**2.47%**	**17.5%**	**35.82%**	**42.5%**

Sumber : Survei awal

Berdasarkan data tersebut bahwa minat beli hijab Buttonscraves di kota Padang tergolong rendah, responden yang menyatakan " sangat tidak setuju" terkait minat beli sebesar 1,67%, Penelitian ini memodifikasi dari penelitian (Hartono dan Kodrat, 2023) yang mengkaji pengaruh promosi dan *E-WOM* terhadap minat beli pelanggan monarch dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Perbedaan ini terletak pada penambahan variabel *digital marketing,* berdasarkan hasil penelitian Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitianingtyas,(2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya wawasan dan memperdalam pemahaman terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga berperan sebagai sumber perbandingan bagi penelitian berikutnya. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis kepada pengusaha hijab Buttonscraves agar dapat memahami minat beli konsumen terhadap hijab Buttonscraves di kota Padang. Dengan demikian, temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian mendatang.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk, (2010) menyatakan bahwa minat beli berfungsi sebagai indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk tertentu. Semakin tinggi minat beli, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pentingnya minta beli menurut Naumi et all., (2023) bahwa minat beli konsumen terbentuk dari dorongan dan keinginan maupun pengalaman sebelumnya dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Adapun faktor minat beli menurut Hendro dan keni, (2020) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen membandingkan preferensi antar merek dalam suatu pilihan, sehingga akhirnya timbul niat membeli merek yang dianggap paling disukai. Tahap ini memiliki peran penting

bagi sebuah merek karena mencerminkan tingkat retensi konsumen.

Brand Image

Kotler & Keller, (2009) menyatakan pandangan serta kepercayaan pelanggan terhadap merek tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam memori, sehingga menjadi hal pertama yang muncul dalam pikiran saat mendengar slogan merek tersebut. Selanjutnya pentingnya brand image menurut Gunardi & Erdiansyah, (2019) berpendapat *brand image* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas Perusahaan. Sehingga faktor brand image menurut Naumi, et. all., (2023) bahwa factor dalam citra merek tidak sepenuhnya ditentukan oleh perusahaan, melainkan juga dipengaruhi faktor eksternal, sehingga membentuk persepsi konsumen secara utuh terhadap bagaimana mereka mengenal serta memahami merek tersebut.

Digital Marketing

Albi, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah cara perusahaan memasarkan produk melalui media digital yang memungkinkan konsumen mengaksesnya dengan lebih mudah, sedangkan pentingnya minat beli menurut Putri & Fithrah, (2017). *Digital marketing* mempermudah advertensi pemasaran. Peran media sosial sangat membantu pelanggan menyebarkan informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun audio. Dengan demikian faktor digital marketing menurut Aryani, (2021). Menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor dalam *digital marketing*, antara lain *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), dan *informativeness* (informatif). Faktor-faktor tersebut menjadikan *digital marketing* memiliki peran strategis dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli suatu barang.

Electronic word of mouth (E-WOM)

Ruhamak & Rahmadi, (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan ungkapan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian serta pengalaman penggunaan terhadap suatu barang atau jasa. Pendapat ini bisa berupa ulasan yang baik atau buruk, dan bisa dengan gampang diakses oleh publik melalui dunia maya. Selanjutnya menurut suryadi, (2019) *Electronic word of mouth (E-WOM)* akan terjadi ketika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif dengan suatu produk, sehingga ia akan dengan mudah membagikan informasinya dalam menarik minat calon pembeli. Dengan demikian factor *E-WOM* menurut Chaeung & Lee, (2012) mengungkapkan bahwa faktor utama yang berperan penting dalam mendorong terjadinya *E-WOM* meliputi rasa memiliki, reputasi, serta kesediaan untuk menolong.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap hijab Buttonscraves di kota Padang

H2: *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada hijab Buttonscraves di kota Padang

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada hijab Buttonscraves di kota Padang

H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada hijab Buttonscraves di kota Padang

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada hijab Buttonscraves di kota Padang

H6: *Brand image* memediasi hubungan antara terhadap *digital marketing* dan minat beli pada brand *Buttonscraves* di kota Padang

H7: *Brand Image* memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Kasmir, (2022) sebagai metode untuk menguji kebenaran teori sekaligus menelaah keterkaitan antarvariabel. Data dianalisis dengan regresi berganda dengan metode *structural equation modelling–partial least square (SEM-PLS).*

Objek

Penelitian ini berfokus pada konsumen hijab Buttonscarves yang berdomisili di kota Padang, Provinsi Sumatera Barat sebagai objek.

Populasi

Dalam penelitian ini, Sekaran, (2017) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan individu yang menjadi fokus penelitian sekaligus menjadi sasaran pengumpulan data. Adapun yang menjadi populasi konsumen yang berminat membeli hijab Buttonscraves di kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui.

Sampel

Menurut Sekaran, (2017) mendefinisikan sampel sebagai sekelompok anggota populasi yang ditentukan untuk mewakili keseluruhan populasi. Adapun sampel penelitian ini terdiri atas konsumen yang berminat membeli produk hijab Buttonscarves dan ditetapkan sebagai responden. berdasarkan pendapat Sugiyono, (2013) ketika populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan melalui mengalikan jumlah variabel yang diteliti dengan angka 20. Empat variabel yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini yaitu *(Digital marketing, E-WOM,* minat beli*, brand image)*, Berdasarkan rumus perhitungan kebutuhan sampel, jumlah minimal yang diperlukan adalah 80 responden (4 × 20). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 103 responden.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menentukan responden sesuai kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang dimaksud mencakup hal-hal berikut:

1. Responden merupakan masyarakat yang tinggal di kota Padang.
2. Berusia minimal 17 tahun, sebagai indikator telah memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan secara logis dan mandiri.
3. Orang yang berminat membeli hijab Brand Buttonscraves melalui marketplace Shopee.

Teknik pengumpulan data

Data penelitian diperoleh dengan menyebaran kuesioner online melalui Google Form, kepada masyarakat kota Padang berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapa dihitung dan diukur secara numerik Sugiyono, (2014). Data yang digunakan bersumber dari data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terkait variabel penelitian (Sekaran, 2017).

Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan skala Likert. Kemudian diolah dan dianalisis melalui *Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS.*

Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Menurut Hair et all., (2014), tahap - tahap pengujian yang diterapkan dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

a. *Convergent validity*

didefinisikan sebagai sejauh mana butir pernyataan atau indikator dari suatu konstruk dapat saling berhubungan dan mengukur konsep yang sama. Penilaian terhadap *convergent validity* dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria, yakni *outer loa*ding > (di atas) 0,7; *cronbach's alpha* > (lebih dari) 0,7; *composite reliability* > (melebihi) 0,7 dan *average extracted variance* (AVE) > (minimal) 0,5.

b. Discriminant validity

Discriminant validity bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian. Metode *Fornell-larcker criterion,* sering diterapkan untuk menilai validitas diskriminant dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, analisis *cross-loading* juga digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai sejauh mana indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode :

a) *Fornell-Larcker criterion*
b) *Cross loadings*
c) *Heterotrait – Monotrait (HTMT)*

Analisis Deskriptif

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono, (2013) analisis deskriptif merupakan teknik untuk mengolah serta menyajikan data secara apa adanya, atau penarikan kesimpulan yang bersifat umum maupun generalisasi, Analisis ini menggunakan analisis yang bertujuan menggambarkan karakteristik variabel melalui tabel distribusi frekuensi, kemudian dilakukan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel penelitian tercapai sesuai tanggapan responden. Langkah awal dalam perhitungan TCR adalah menentukan skor total jawaban responden pada item pernyataan ditentukan terlebih dahulu, sesuai dengan rumus oleh Arikunto, (2006) :

Skor Total = (SS.f) + (S.f) + (R.f) + (TS.f) + (STS.f)

Dimana :

SS = Sangat Setuju (5)
S = Setuju (4)
R = Netral (3)
TS = Tidak Setuju (2)
STS = Sangat Tidak Setuju (1)
f = Frekuensi

Tabel 2.1 Kriteria Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Digital marketing	E-WOM	Brand Image	Minat Beli
90 – 100	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
80 – 89,99	Tinggi	Baik	Tinggi	Tinggi
65 – 79,99	Cukup Tinggi	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
55 – 64,99	Rendah	Tidak Baik	Rendah	Rendah
0 – 54,99	Sangat rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto, (2006)

R square

Sugiyono, (2013) menyebutkan bahwa (*R Square*) berfungsi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dinyatakan dalam persentase (%). Semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria interpretasi nilai *R square* ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria *R square*

Nilai *R Square*	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: Hair et all., (2014)

Structural Model Assessment (SMA)

Structural Model Assessment (SMA) digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, di mana hasil nilai *T-Statistics* dan *P-Values* dijadikan dasar untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Menurut Hair et al., (2014) kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan *T statistic*s > 1,96 dan *P values* < 0,05, hal ini menandakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
b. Sebaliknya, jika *T statistic*s < 1,96 dan *P values* > 0,05, variabel eksogen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen.

Tipe-Tipe Mediasi

Menurut Zhao, (2010) tipe mediasi dapat diklasifikasikan adalah

Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi

Tipe	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Langsung	Keterangan
Complementary Mediation	*Sig*	*Sig*	Searah
Competitive Mediation	*Sig*	*Sig*	Berlawan
Indirect-only Mediation	*Sig*	*Not Sig*	-
Direct-only Mediation	*Not Sig*	*Sig*	-
No-effect Non Mediation	*Not Sig*	*Not Sig*	-

Sumber: Zhao, (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data penelitian adalah penghitungan *response rate* guna menilai sejauh mana responden berpartisipasi. Setelah itu, dipaparkan karakteristik responden, dilakukan pengujian *Measurement Model Assessment (MMA)*, dilanjutkan dengan analisis deskriptif, serta pengujian nilai *R-square* sebagai indikator pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Responden rate

Response rate dapat diartikan sebagai persentase jumlah kuesioner yang kembali ibandingkan dengan yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini mendistribusikan kuesioner kepada konsumen Shopee di Kota Padang. pada tanggal 10–21 Juni 2025. Seluruh 103 kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan, sehingga tingkat *response rate* mencapai 100% dan seluruhnya dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 4.1 *Response rate*

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	103
Kuesioner tidak dikembalikan	-
Kuesioner dikembalikan	103
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	-
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	103
Response rate (103/103) *100%	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Sebagaimana terlihat pada tabel, total kuesioner yang didistribusikan dalam penelitian ini sebanyak 103 lembar. Seluruh kuesioner dikembalikan dengan pengisian lengkap, sehingga keseluruhan data dapat digunakan dalam analisis. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *response rate* yang didapatkan adalah 100%.

Profil Responden

Tabel 4.2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pekerjaan	PNS/ASN	6	5.8
	Pegawai BUMN/BUMD	16	15.5
	Dosen	3	2.9
	Ibu rumah tangga	11	10.7
	Mahasiswa / Pelajar	50	48.5
	Lainnya	17	16,6
	Total	103	100
Pendapatan/Uang Saku	1.000.000 s/d 3.000.000	57	55,3
	3.100.000 s/d 6.000.000	29	28,2
	6.100.000 s/d 9.000.000	14	13,6
	>9.000.000	3	2,9
	Total	103	100
Usia	17-20	19	18,4
	21-30	61	59,2
	31-40	8	7,8
	41-50	11	10,7
	>50	4	3,9
	Total	103	100
Dari mana mengetahui	Media Sosial	63	61,2
	Teman / Kerabat	30	29,1

informasi	Keluarga	10	9,7
	Komunitas	0	0
	Total	103	100
Lokasi/Kecamatan	Bungus Teluk Kabung	0	0
	Lubuk Kilangan	3	2,9
	Lubuk Begalung	6	5,8
	Padang Selatan	8	7,8
	Padang Timur	9	8,7
	Padang Barat	4	3,9
	Padang Utara	8	7,8
	Nanggalo	23	22,3
	Koto Tangah	22	21,4
	Kuranji	15	14,6
	Pauh	5	4,9
	Total	103	100

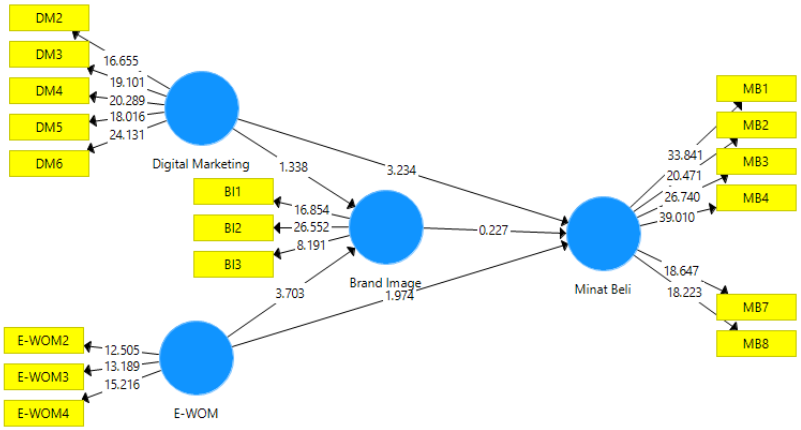
Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang, yang mewakili 48,5% dari total responden, selanjutnya pekerjaan lainnya pada tabel diatas berjumlah 17 orang (16,6%), dan pegawai BUMN/BUMD sebanyak 16 orang (15,5%), kemudian ibu rumah tangga 11 orang (10,7%), selanjutnya pekerjaan PNS/ASN 6 orang (5,8%), terakhir pekerjaan dosen berjumlah 3 orang (2,9%). Selanjutnya dibedakan dengan pendapatan/uang saku dengan pendapatan didominasi oleh < 1.000.000 s/d 3.000.000 rupiah sebanyak 57 orang dengan persentase (55,3%), selanjutnya pendapatan tersebar 3.100.000 s/d 6.000.000 sebanyak 29 orang dengan presentase (28,2%), pendapatan 6.100.000 s/d 9.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase (13,6%), Terakhir pendapatan terrtinggi, yakni >9.000.000 terdapat 3 orang dengan presentase (2,9%).

Profil responden selanjutnya dengan usia menunjukkan bahwa kelompok dengan rentang usia 17-20 tahun berjumlah 19 orang (18,4%), dan rentang umur 21-30 tahun berjumlah 61 orang (59,2%) menjadikan rentang umur responden yang terbanyak. Kemudian responden dalam rentang usia 31-40 tahun tercatat 8 orang (7,8%), sementara kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 11 orang (10,7%), adapun responden dengan usia diatas >50 hanya mencapai 4 orang (3,9%) menjadikan rentang umur responden paling sedikit. Kemudian profil responden dari mana mengetahui informasi hijab *Buttonscraves* mayoritas responden memilih media sosial sebanyak 63 orang dengan persentase (61,2%) menjadikan pilihan mengetahui informasi tentang hijab *Buttonscarves* yang paling banyak. Selanjutnya dari mana mengetahui informasi hijab *Buttonscraves* responden memilih teman kerabat sebanyak 30 orang dengan persentase (29,1%), dan terakhir responden dari mana mengetahui informasi hijab Buttonscraves responden memilih keluarga sebanyak 10 orang dengan persentase (9,7%) sehingga menjadikan rentang umur responden paling sedikit. Untuk profil responden komunitas 0 tidak ada yang memilih kategori tersebut.

Profil responden terakhir dibedakan dari lokasi/kecamatan responden yang mana didominasi di Nanggalo 23 orang dengan presentase (22,3%) sehingga menjadikan lokasi/kecamatan responden paling banyak. Berdasarkan lokasi tempat tinggal, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Koto Tangah, yaitu sebanyak 22 orang (21,4%), diikuti oleh Kecamatan Kuranji dengan 15 orang (14,6%). Responden dari Kecamatan Padang Timur berjumlah 9 orang (8,7%), sedangkan Padang Selatan dan Padang Utara masing-masing memiliki 8 responden (7,8%). Selanjutnya, Kecamatan Lubuk Begalung diwakili oleh 6 responden (5,8%), Pauh sebanyak 5 responden (4,9%), dan Padang Barat 4 responden (3,9%). Terakhir, responden yang berasal dari Kecamatan Lubuk Kilangan berjumlah 3 orang (2,9%), menjadikannya wilayah dengan jumlah responden paling sedikit. Serta responden Bungus Teluk Kabung berjumlah 0 reponden yang memilih kategori tersebut.

Measurement Model Assessment
Convergent Validity

Hasil Analisis Outer Loadings



Tabel 4.4 Analisis Outer Loadings (Tahap 2)

	Brand Image	Digital Marketing	E-WOM	Minat Beli
BI1	**0.837**			
BI2	**0.839**			
BI3	**0.725**			
DM2		**0.759**		
DM3		**0.830**		
DM4		**0.822**		
DM5		**0.801**		
DM6		**0.850**		
E-WOM2			**0.764**	
E-WOM3			**0.772**	
E-WOM4			**0.786**	
MB1				**0.901**
MB2				**0.852**
MB3				**0.890**
MB4				**0.911**
MB7				**0.811**
MB8				**0.785**

Berdasarkan Tabel 4.4, setelah indikator-indikator yang tidak valid dikeluarkan dari pengujian, hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* telah berada di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas.

Untuk memperkuat hasil uji validitas indikator, dilakukan pula pengujian reliabilitas melalui analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian tersaji dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Anaisis Cronbach's Alpha, Composite Realibility, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	**0.726**	**0.843**	**0.642**
Digital Marketing	**0.930**	**0.943**	**0.674**
EWOM	**0.793**	**0.865**	**0.619**

Minat Beli	**0.948**	**0.955**	**0.705**

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa masing – masing variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, *Composite Reliability* di atas dari 0,7, serta AVE lebih besar 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et all., (2014) :

Discriminant validity

Tabel 4.6
Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion

	Brand Image	**Digital Marketing**	**E-WOM**	**Minat Beli**
Brand Image	**0.802**			
Digital Marketing	0.564	**0.813**		
E-WOM	0.655	0.820	**0.774**	
Minat Beli	0.431	0.849	0.772	**0.860**

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria, di mana nilai pada kolom dan baris variabel yang sama lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain. Analisis *discriminant validity* selanjutnya dilakukan menggunakan hasil *cross loading* berikut:

Tabel 4.7 Cross Loading Model

	Brand Image	**Digital Marketing**	**E-WOM**	**Minat Beli**
BI1	0.837	0.432	0.457	0.243
BI2	0.839	0.624	0.655	0.365
BI3	0.725	0.235	0.414	0.421
DM2	0.433	0.759	0.770	0.505
DM3	0.422	0.830	0.558	0.481
DM4	0.509	0.822	0.503	0.512
DM5	0.469	0.801	0.596	0.469
DM6	0.447	0.850	0.464	0.533
E-WOM2	0.553	0.402	0.764	0.451
E-WOM3	0.403	0.756	0.772	0.504
E-WOM4	0.537	0.543	0.786	0.395
MB1	0.367	0.549	0.499	0.901
MB2	0.368	0.503	0.495	0.852
MB3	0.391	0.516	0.528	0.890
MB4	0.320	0.556	0.453	0.911
MB7	0.344	0.503	0.498	0.811
MB8	0.411	0.539	0.479	0.785

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nilai konstruk pada indikator masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan nilai indikator terhadap variabel lain. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, uji discriminant validity telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Discriminant validity dengan Heteroit - Monotrait (HTMT)

	Brand Image	**Digital Marketing**	**E-WOM**	**Minat Beli**
Brand Image				

Digital Marketing	**0.670**			
E-WOM	0.887	**0.963**		
Minat Beli	**0.515**	**0.683**	**0.733**	

Berdasarkan Hasil analisis korelasi memperlihatkan bahwa seluruh variabel menunjukkan hubungan positif. Brand Image memiliki korelasi moderat dengan *digital marketing* (0,670) dan korelasi tinggi dengan *E-WOM* (0,887), menandakan pengaruh citra merek terhadap interaksi konsumen. *Digital marketing* menunjukkan korelasi sangat tinggi dengan *E-WOM* (0,963) dan korelasi cukup kuat dengan Minat Beli (0,683), yang mengindikasikan pentingnya strategi digital dalam memengaruhi niat beli. *E-WOM* juga berkorelasi kuat dengan Minat Beli (0,733), sementara hubungan Brand Image terhadap minat beli termasuk moderat (0,515). Secara keseluruhan, penelitian ini sejalan dengan panduan Hair et all. (2014), yang menunjukkan adanya hubungan moderat hingga kuat antar variabel dalam konteks minat beli konsumen hijab Buttonscarves di Kota Padang

Analisis Deskriptif

Untuk Analisis menganalisis temuan penelitian pada setiap variabel, dilakukan analisis deskriptif. Hasil analisis ini disajikan guna menunjukkan kecenderungan jawaban responden terhadap indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel. Adapun ringkasan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Minat Beli

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli

Kode	Item	Rata- Rata	TCR (%)	Ket
MB1	Saya memperhatikan hijab *Buttonscraves* yang di tawarkan melalui marketplace Shopee	4,30	86,0	Tinggi
MB2	Saya cukup tertarik untuk memilih hijab *Buttonscraves* yang ditawarkan melalui marketplace Shopee	4,29	85,8	Tinggi
MB3	Saya bersedia memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli hijab Buttonscraves melalui marketplace Shopee	4,37	87,4	Tinggi
MB4	Saya bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan marketplace Shopee sebagai pembelian hijab Buttonscraves	4,32	86,4	Tinggi
MB7	Saya cukup tertarik untuk mencari informasi mengenai hijab Buttonscraves tertentu setelah melihat promosi Shopee melalui media digital.	4,16	83,2	Tinggi
MB8	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai marketplace Shopee seperti voucher gratis ongkir, potongan harga, dll.	4,20	84,0	Tinggi
	Rata-rata Minat Beli	**4,27**	**85,4**	**Tinggi**

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Kode	Item	Rata- Rata	TCR (%)	Ket
DM2	Website resmi Shopee sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk Buttonscraves	4,27	85,4	Tinggi
DM3	Saya sangat mudah menemukan produk Buttonscraves yang dijual Shopee ketika melakukan pencarian melalui mesin pencarian internet	4,25	85,0	Tinggi
DM4	Produk buttonscraves marketplace Shopee cukup lengkap pada situs pencarian Google	3,97	79,4	Cukup tinggi

DM5	Promosi buttonscraves melalui gmail kurang membantu konsumen dalam memperoleh informasi secara efektif.	4,26	85,0	Tinggi
DM6	Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai produk buttonscarves	4,01	80,2	Tinggi
Rata-rata Digital Marketing		4,15	8,30	Tinggi

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel *E-WOM*

Kode	Item	Rata- Rata	TCR (%)	Ket
E-WOM2	Rekomendasi dari teman sangat berperan penting pada pembelian merek produk Buttonscraves	4,17	83,4	Baik
E-WOM3	Produk Buttonscraves sangat berpengaruh dalam keinginan dan kebutuhan saya	4,30	86,0	Baik
E-WOM4	Saya rekomendasi brand Buttonscarves dalam minat beli pelanggan.	4,20	84,0	Baik
Rata-rata E-WOM		4,21	84,3	Baik

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Brand Image

Kode	Item	Rata- Rata	TCR (%)	Ket
BI1	Keunggulan asosiasi merek penting untuk brand image Buttonscraves	4,09	81,8	Baik
BI2	Brand Image brand Buttonscraves dapat ditingkatkan melalui kekuatan asosiasi	4,37	87,4	Baik
BI3	Keunikan asosiasi merek berpengaruh besar terhadap brand image buttonscraves	3,85	77,0	Cukup Baik
Rata-rata Brand Image		4,10	8,20	Baik

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Path Coefficient*

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Digital Marketing -> Minat Beli	0,409	3,234	**0.001**	**H1 Diterima**
E-WOM -> Minat Beli	0,266	1,974	**0,049**	**H2 Diterima**
Digital Marketing -> Brand Image	0,086	1,337	**0,182**	**H3 Ditolak**
E-WOM -> Brand Image	0,502	3,703	**0,000**	**H4 Diterima**
Brand Image -> Minat Beli	0,025	0,227	**0,820**	**H5 Ditolak**

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan melalui nilai *T-statistics* dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan **diterima** apabila kriteria *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 terpenuhi, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif

terhadap Minat Beli, dengan nilai original sample sebesar 0,409, T-statistic 3,234 (> 1,96), dan P-value 0,001 (< 0,05). maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **(H1 diterima).**

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan nilai original sample sebesar 0,266, T-statistic 3,251 (> 1,96), serta P-value 0,049 (< 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **(H2 Diterima).**
3. Pengujian hipotesis menunjukkan *digital marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, Nilai original sample 0,086, dengan T-statistic 1,337 yang berada di bawah (< 1,96), serta *P-value* 0,182 yang lebih besar dari (> 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga **(H3 dinyatakan di tolak).**
4. Hasil pengujian analisis variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image,* Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,502, T-statistic 3,703 (> 1,96), serta P-value 0,000 yang lebih kecil dari (< 0,05). Oleh karena itu, hipotesis keempat **(H4 diterima).**
5. Hasil pengujian memperlihatkan variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai original sample tercatat sebesar 0,025, T-statistic 0,227 (< 1,96), serta P-value 0,820 (> 0,05). Oleh karena itu, hipotesis kelima **(H5 dinyatakan ditolak).**

Selanjutnya, hasil analisis mengenai peran mediasi variabel *brand image* dalam hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli serta *E-WOM* , yang hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Brand Image sebagai Variabel Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hipotesis
Digital Marketing -> Brand Image -> Minat beli	0,005	0,162	**0,872**	**H6 Ditolak**
E-WOM -> Brand Image -> Minat beli	0,012	0,221	**0,825**	**H7 Ditolak**

Mengacu pada tabel dapat diuraikan sebagai berikut :

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *digital marketing* dan minat beli (DM→BI→MB) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,005, *T statistics* 0,162 (lebih kecil dari 1,96) serta *P values* sebesar 0,872 (lebih besar dari 0,005). Berdasarkan kriteria pengujian, hal ini mengindikasikan *bahwa brand image* tidak berperan signifikan sebagai mediator pada hubungan tersebut. Sehingga dinyatakan hipotesis **(H6 ditolak).**

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *E-WOM* dan minat beli (E-WOM→BI→MB) memiliki *original sample* sebesar 0,221, *T statistics* sebesar 0,221 (lebih kecil dari 1,96) serta *P values* sebesar 0,825 (lebih besar dari 0,005) berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* dan minat beli, sehingga hipotesis **(H7 ditolak).**

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini bermakna bahwa Shopee perlu terus mengembangkan strategi *digital marketing,* karena hal tersebut terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen pada periode mendatang. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian

sebelumnya. yaitu penelitian Masyithoh & Novitaningtyas, (2021), mendukung bahwa penerapan *digital marketing* mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli

Temuan ini bermakna bahwa apabila dimasa mendatang marketplace *shopee* mampu meningkatkan perhatian terhadap *E-WOM* ulasan positif konsumen, maka hal tersebut berpengaruh langsung pada persepsi minat beli konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian juga sesuai dengan temuan sebelumnya Abu bakar, (2016) mengungkapkan variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, semakin berkualitas *E-WOM* yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*

Hasil ini bermakna bahwa *digital marketing* produk hijab Buttonscraves tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli, Hal ini disebabkan karena *digital marketing* yang sudah dikenal luas oleh konsumen bukan merupakan faktor utama pembentukan minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arief, Witarsa dan Eppang (2024) menyatakan bahwa strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image pada konsumen hotel bintang 3 di Makassar. Sehingga kondisi ini belum mampu meningkatkan citra merek secara optimal. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan temuan Pradiani, (2018) dan Muhammad Owais, Sohaib Uz Zaman & Syed Hasnain Alam (2025), dan Purwanto, A. (2022) yang membuktikan memberikan pengaruh positif antara digital marketing terhadap brand image.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image*

Hasil ini bermakna *E-WOM* berperan penting dalam membangun *brand image* perusahaan di masa mendatang. Ketika konsumen memberikan penilaian positif pada marketplace *shopee,* maka dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga mendorong peningkatan minat beli. Sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu salah satunya oleh Hartono & Kodrat, (2023) Meneliti terkait pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* dan menemukan hasil positif, yang menjelaskan ulasan dari konsumen yang positif akan meningkatkan kualitas merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

temuan ini bermakna bahwa *brand image* suatu produk tidak menjamin konsumen berminat untuk membeli produk melalui marketplace *shopee*, walaupun sebuah merek telah memiliki citra yang baik di mata konsumen, tetapi belum tentu untuk mendorong timbulnya minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kasih, Elwisam & Digdowiseiso, (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari Hartono & Kodrat, (2023), Lorents, J., & Nawawi, S. (2025), dan penelitian Nur ajijah & Dwi Harini, (2023).

Pengaruh *brand image* sebagai mediasi antara *digital marketing* dan minat beli

Temuan ini bermakna strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan efektif dalam menjangkau konsumen, namun hal tersebut tidak otomatis meningkatkan brand image, hal ini dipengaruhi oleh persaingan yang tinggi di marketplace Shopee, sehingga *brand image* tidak cukup kuat dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini didukung oleh Saudana et al., (2024) bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi tidak memediasi pengaruh *digital marketing* dan minat beli. meskipun demikian, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian Buana & Masruriyah, (2022), Sasmita & Kurniawan, (2020) dan Charo et al., (2015).

Temuan ini bermakna bahwa persaingan produk hijab di marketplace shopee cukup kuat sebagai merek premium, meskipun hijab Buttonscraves telah memiliki brand image yang cukup dikenal, persaingan dengan banyak brand lain yang menawarkan harga lebih terjangkau, serta sebagian konsumen lebih percaya pada ulasan dan pengalaman nyata pengguna lain. Penelitian ini didukung oleh Putri, A. F., & Hadi, E. (2025) yang meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif terhadap minat beli melalui brand image. Di sisi lain, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novityas, (2021), Sa'at et all., (2016) dan Putri & warmika, (2020), yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara langsung.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga *E-WOM* yang berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap brand image. Namun, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image* kemudian *brand image* tidak memengaruhi minat beli. Uji mediasi membuktikan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan *digital marketing* maupun *E-WOM* dengan minat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

1. Fokus penelitian hanya pada konsumen wanita berhijab di kota Padang, sehingga temuan mungkin tidak berlaku untuk populasi di lokasi lain. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melakukan pengujian pada konsumen dari wilayah lain guna memperoleh hasil yang lebih umum dan mewakili.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan variabel yang digunakan agar lebih relevan dengan kondisi terkini. Selain itu, disarankan untuk memperhatikan bagaimana cara pengisian koesioner oleh responden secara benar dan cermat, sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). *eWOM, eReferral, and gender in the virtual community*. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0065

Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 21-30.

Arikunto, A. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta.

Arsj, F. R. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttonscarves. Jurnal Industri Kreatif https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292.

Aryani, Menik. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary (VIS) https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085.

Buana, D. T., & Masruriyah, A. F. N. (2022). *Impact of Digital Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in High End Brand "ButtonScarves": Brand Image as a Mediator*. International Journal of Management Research and Economics

Chung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, *7*(1), 43–48. http://ejournal.lmiimedan.net

Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. Prologia, 3(2), 456. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387.

Hartono, A., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*(5).

Hendro, H., & Keni, K. (2020). *E-WOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention : Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. 298–310.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.). New Jersey: Pearson Education*.

Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace *Tokopedia*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (B. Molan (ed.); 13th ed.). PT.Indeks

Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education India.

Kasmir. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)* (Edisi pertama, Cetakan ketujuh). Depok: Rajawali Pers.

Lorents, J., & Nawawi, S. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 27(1), 11–20. Universitas Tarumanagara.

Meydiawati, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2024). Pengaruh *Need For Uniqueness* dan *Bandwagon Effect* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Value-Expressive Function Of Attitude* Sebagai *Variabel Intervening*: Studi Empiris pada Hijab *Buttonscarves*. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(3), 1892–1903. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5816

Muhammad Owais, Sohaib Uz Zaman, & Syed Hasnain Alam. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, *3*(1), 945–961. https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173

Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk. *7*(2), 194–203.

Pradiani, T. (2018). *Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *11*(2). https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Putri, S. D., & Fitrah, D. S. (2017), Pengaruh *Online Marketing* Campaign #samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. Jurnal Profesi Humas, 1(2), 132-141.

Putri, N. P. N. P., & Warmika, I. G. K. (2020). *Peran Brand Equity Memediasi Wom Dan Marketing Communication Dengan Minat Beli Produk Oppo* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal*

of Industrial Engineering & Management Research, *3*(6), 34-41. https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323

Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh *E-WOM, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar *English Course Pare-Kediri*). Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, *7*(2), 233-246.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* . 10th Edition. Boston: *Prentice Hall.*

Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 15(1), 56–71.

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The effect of eWOM on customer purchase intention. International Academic Research Journal of Social Science*, (2016), 73–80.

Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). *The Mediating Role of Brand Image on the Influence of Digital Marketing and Word of Mouth on Property Purchase Intention in Bali*. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 5(3), 528–544. https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1052

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: cv. Afabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-21). Bandung: Alfabeta. ISBN 9798433640.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. "Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1." (2017).

Suryadi, Arief. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Di *Sosial Media* Pada Niat Beli *Smartphone Samsung.* Universitas Islam Indonesia.

Wardani, E. (2019). Gaya Hidup Beragama Komunitas *Hijabers di Kota Padang*.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny* : *Myths and Truths about Mediating Analysis*. *Journal of Consumer Research*, *3*(7), 197–206.