

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA HIJAB
BUTTONSCRAVES MARKETPLACE SHOPEE
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

AFIFAH WINDI

2110011211110

*Diajukan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2025**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PADA HIJAB
BUTTONSCRAVES MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**

Oleh :

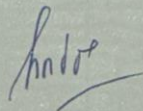
Nama : Afifah Windi

NPM : 2110011211110

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 29 Agustus 2025

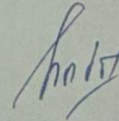
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)



Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA HIJAB
BUTTONSCRAVES MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**

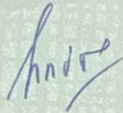
Oleh :

Nama : Afifah Windi

NPM : 2110011211110

Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Anggota



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 29 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi pada hijab marketplace *Buttonscraves* di Kota Padang”** adalah hasil karya saya sendiri. Saya juga menegaskan bahwa tidak ada karya lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar serjana di Perguruan Tinggi manapun. Selain itu, sejauh yang saya ketahui, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 08 September 2025

Afifah Windi

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA HIJAB
BUTTONSCRAVES MARKETPLACE SHOPEE
DI KOTA PADANG**

¹⁾ Afifah Windi, ²⁾ Linda Wati, S.E, M.Si

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) windiafifah2@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *digital marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli konsumen, dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk hijab Buttons craves marketplace Shopee di kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 103 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga *E-WOM* yang berpengaruh positif terhadap minat beli. *E-WOM* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand image. Namun, *digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand image, kemudian brand image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji mediasi menunjukkan bahwa brand image tidak memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis hijab dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan mengelola *E-WOM* untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform marketplace.

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

**IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE
INTENSION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATOR IN THE
BUTTONSCRAVES HIJAB MARKETPLACE ON SHOPEE IN PADANG CITY**

¹⁾ Afifah Windi, ²⁾ Linda Wati, S.E, M.Si

*Department of Management, Faculty of Economics and
Business, Bung Hatta University.*

E-mail: 1) windiafifah2@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed the way consumers shop, particularly for hijab products. This study aims to analyze the impact of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase intention, with brand image serving as a mediating variable for Buttonscraves hijab products on the Shopee marketplace in Padang City. The research employs a quantitative method using purposive sampling techniques involving 103 respondents. Data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software to examine the relationships between variables. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention, as does E-WOM, which positively influences purchase intention. E-WOM also significantly affects brand image. However, digital marketing does not show a significant effect on brand image, and then brand image does not significantly influence purchase intention. Mediation tests reveal that brand image does not mediate the relationship between digital marketing and E-WOM on purchase intention. This research provides practical contributions for hijab business actors in optimizing digital marketing strategies and managing E-WOM to enhance consumer purchase intention on marketplace platforms.

***Keywords : digital marketing, electronic word of mouth (E- WOM),
purchase intention, brand image.***

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HIJAB MARKETPLACE BUTTONSCRAVES DI KOTA PADANG”** Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih ALLAH SWT, ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, ALLAH SWT yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, hingga mempermudah dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibunda Lindawati, S.E., M.Si pembimbing penulis, terima kasih telah membimbing dan memberikan saran selama mengerjakan skripsi serta memberikan motivasi kepada penulis sedari kegiatan Organisasi (Hima Manajemen) hingga penulis sampai pada tahap menyusun

skripsi ini. Semoga dengan kebaikan ibu senantiasa mendapatkan keberkahan dan rezeki yang berlimpah.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan di Universitas Bung Hatta.
7. Untuk cinta pertamaku, sosok yang menjadi panutanku, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah Adi Saputra yang terkasih dan pintu surgaku, Alm. Ibu Gusdewi Ira yang sangat saya cintai, serta Alm. Nenek Nurma yang telah meninggalkan dunia ini. Semoga ALLAH SWT melapangkan kubur mereka dan menempatkan Ibu serta nenek di surga firdaus. serta kepada Bunda Lisnita Purnama Sari yang saya sayangi. Hidup gak harus sempurna, cukup mereka ada didalamnya. Dengan ini, saya mengucapkan ribuan terima kasih atas cinta yang tak pernah pudar, doa yang selalu mengalir, dan dukungan yang menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih yang tak terhingga karena selalu menjadi alasan penulis tetap kuat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. *You're gonna live forever in me.*
8. Kepada abang penulis, Abid Ghaly Putra S.M dan adik penulis Azellia Shanum Adita, Terima kasih penulis ucapkan atas doa dan selalu menanyakan kabar penulis sampai tahap ini, semoga abang dan adik sehat selalu dan panjang umur. *My number one support system.*
9. Selanjutnya teman kecil penulis, Zuya Leo Nanda, *one ond only my bestfriend* yang sudah menemani proses penulis dan pemberi motivasi dikala sedih dan senang. Dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
10. Teruntuk keluarga besar penulis, terima kasih sudah selalu menanyakan kabar penulis hingga saat ini, dukungan yang besar dari keluarga mudah-mudahan bisa menjadikan penulis orang yang bermanfaat bagi sekitar penulis.

11. Seluruh teman dan rekan seperjuangan organisasi AIESEC Future Leaders, Inti Hima Manajemen dan Aruna Samasta, Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, tempat untuk tumbuh bersama, dan belajar bersama-sama selama ini, terutama untuk doa dan semangat yang telah diberikan untuk penulis.
12. Kepada Rabiah Al Adawiyah dan Putri Teguh Shalawati teman yang berperan baik selama menempuh pendidikan, terima kasih sudah menemani proses dari awal perkuliahan sampai akhir kuliah.
13. Khususnya untuk seluruh angkatan 21 Manajemen, saya mengucapkan terima kasih telah menjadi teman penulis dan menjalani perjalanan bersama selama tiga tahun ini. Mohon maaf jika ada kata-kata atau tindakan yang kurang tepat selama kita berteman.
14. Kepada diri penulis, terima kasih telah amanah menyelesaikan apa yang kamu mulai, ALLAH SWT selalu menunjukkan betapa mudahnya bagi penulis untuk menyelesaikan dan mengatasi setiap tantangan yang dihadapi, sehingga menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, teruslah berjuang untuk kehidupan setelah ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Padang, 08 September 2025

Afifah Windi

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, ALLAH tidak menjanjikan bahwa hidupmu akan selalu mudah. Namun, dua kali ALLAH berjanji bahwa: “fa inna ma’al’ usri yusro, inna ma’al’ usri yusro”

(Q.S. Al Insyirah: 5-6).

“Sesibuk apapun kamu, jangan pernah lupa untuk melaksanakan shalat.”

(Ibu penulis)

“perempuan itu adalah tiang, tiang tidak harus cantik tetapi harus kuat, kuat dalam bertahan hidup, kuat dalam menyelesaikan pendidikan dari awal sampai akhir untuk mendapatkan gelar sarjana”

(Ustadzah halimah Alaydrus)

“Sederas apapun arus di hidupmu, seberapa pun dewasa mengujimu, takkan lebih dari yang kamu bisa”

(TULUS)

“Long Story Short, I Survived”

Taylor Swift

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	x
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.2 Brand Image	10
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	16
2.2.2 <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli.....	17
2.2.3 <i>Digital marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	17
2.2.4 <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.2.5 <i>Brand Image</i> Terhadap minat beli	19
2.2.6 <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara <i>digital marketing</i> terhadap minat beli	19

2.2.7 <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli	20
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.2.1 Objek	29
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.4.1 Minat Beli	31
3.4.2 <i>Brand Image</i>	31
3.4.3 <i>Digital Marketing</i>	32
3.4.4 <i>E-WOM</i>	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1. Measurement Model Assessment	34
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.3 <i>R Square</i>	37
3.5.4 <i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	37
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	38
BAB IV	39
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Analisis	39
4.1.1 Response rate	39
4.1.2 Profil Responden	40
4.1.3 Measurement Model Assessment.....	42
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	54
4.1.6 Structural Model Assesment.....	54
4.2 Pembahasan	58

BAB V	63
PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Keterbasan Penelitian dan Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
Tabel 2.1	22
Tabel 3.1	36
Tabel 3.2	37
Tabel 3.3	38
Tabel 4.1	39
Tabel 4.2	40
Tabel 4.3	43
Tabel 4.4	46
Tabel 4.5	47
Tabel 4.6	48
Tabel 4.7	48
Tabel 4.8	49
Tabel 4.9	50
Tabel 4.10	51
Tabel 4.11	53
Tabel 4.12	54
Tabel 4.13	55
Tabel 4.14	56
Tabel 4.15	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 2.1	28
Gambar 4.1	43
Gambar 4.2	45
Gambar 4.3	55

LAMPIRAN

Lampiran 1	78
Lampiran II	78
Lampiran III	80
Lampiran IV	94
Lampiran V	98
Lampiran VI	100
Lampiran VII	102
Lampiran VIII	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 sudah menjadi kebiasaan di Indonesia, terutama provinsi Sumatera Barat. Perempuan muslim harus memakai hijab untuk menutupi auratnya dari sudut pandang islam. Namun, bagi wanita muslim yang ingin mematuhi syariat islam sambil tampil modis dan *trendy*, hijab sekarang juga tren *fashion*. Seiring dengan meningkatnya jumlah wanita di Indonesia yang mengenakan hijab, tren ini berkembang dengan cepat. Pada awalnya, banyak remaja percaya bahwa hijab membuat penampilan terlihat kuno. Dengan masuknya berbagai budaya muslim ke Indonesia. 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).

Buttonsraves dikenal sebagai brand lokal yang memiliki tingkat popularitas tinggi di bidang *fashion* dan gaya hidup di Indonesia, terutama di kalangan perempuan. Merek ini terkenal dengan pola *scarf* yang unik. Ciri khasnya

terletak pada kualitas produk yang tinggi, desain yang memiliki identitas tersendiri, pemilihan warna yang menarik dan tidak umum, serta pelayanan konsumen yang cepat. Hal ini menjadikan Buttonscraves sebagai hijab muslimah yang sangat diminati, bahkan di kalangan mahasiswa. 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. Konsep ini mencerminkan niat mental konsumen untuk memilih produk dengan merek tertentu. Pembentukan minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang terbentuk dari keyakinan mereka terhadap citra produk tersebut.

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 : topbrandaward.com (2023)

Berikut data pada laman *topbrandaward.com* (2023) yang bersumber pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa persaingan di industri *fashion* hijab semakin ketat. Buttonscraves menempati posisi kelima dengan tingkat peminat sebesar 28%, yang tergolong kecil jika dibandingkan dengan para pesaingnya yang mencapai angka 70%. Data tersebut memperlihatkan bahwa *fashion* hijab mengalami penurunan persentase, walaupun perbedaan transaksi tidak jauh berbeda dari merek hijab yang lain. Saat ini dapat di katakan bahwa brand hijab yang kuat pemasarannya adalah Lozy Hijab Official Shop marketplaceny adalah *Shopee*, hal tersebut dapat di lihat dari Brand ini sukses sehingga memiliki 1,2 juta pengikut pertanggal 2 november 2024 dan memiliki rating 4,9 / 5,0 serta brand ini menempati posisi pertama dari segi jumlah pengikut di kategori hijab di *Shopee*. Kemudian Elzatta memiliki 1,1 juta pengikut di shopee dan memiliki rating 4,8 / 5,0 sedangkan Zoya memiliki 1 juta pengikut di shopee dan memiliki rating 4,8 / 5.0 selanjutnya Rabbani memiliki 969 ribu pengikut dan memiliki rating 4,9 / 5,0. Dan terakhir *Buttonscraves* Official Shop memiliki jumlah 332 ribu pengikut dan memiliki rating 4,9 / 5,0. Yang artinya

bahwa minat beli konsumen pada marketplace Shopee 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 memperlihatkan 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 saudara/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

Dari hasil survei awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa rata-rata persentase konsumen yang menyatakan "sangat setuju" terkait minat beli adalah 42,5%, sementara yang menyatakan "setuju" mencapai 35,82%. Adapun, responden memberikan jawaban "netral", 17,5% serta 2,47% menyatakan "tidak

setuju", dan 1,67% menyatakan "sangat tidak setuju". Berdasarkan data tersebut bahwa minat beli hijab Buttonscraves di kota Padang tergolong rendah. Dengan demikian, peneliti menjadikan variabel minat beli sebagai fokus penelitian.

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian (Hartono & 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.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi hijab Buttonscraves di kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang ?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang ?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada hijab Buttonscraves di kota Padang ?

5. Apakah *E-WOM* berpengaruh *brand image* pada hijab Buttonscraves di kota Padang?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang ?
7. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan pada pengujian dan analisis hal – hal berikut :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang.
2. Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang.
3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang.
4. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada hijab Buttonscraves di kota Padang.
5. Pengaruh *E-WOM* terhadap *brand Image* pada Buttonscraves di kota Padang.
6. Pengaruh *brand image* memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli pada hijab *Buttonscraves* di kota Padang.
7. Pengaruh *brand image* memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap minat beli pada hijab Buttonscraves di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi yang berguna dalam bidang akademis maupun praktis. Berikut merupakan uraian mengenai kedua manfaat tersebut :

1. Manfaat Akademis

Temuan 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 selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, temuan 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.