

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian dan uraian pembahasan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat diringkas yaitu :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli hijab buttonscraves marketplace Shopee di kota Padang.
2. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada hijab buttonscraves marketplace shopee di kota Padang.
3. *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* pada hijab buttonscraves marketplace shopee di kota Padang
4. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada hijab buttonscraves marketplace shopee di kota Padang
5. *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada hijab buttonscraves marketplace shopee di kota Padang
6. *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *digital marketing* dan minat beli pada hijab buttonscraves marketplace shopee di kota Padang.
7. *Brand image* tidak memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* dan minat beli pada hijab buttonscraves marketplace shopee di kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian, dapat diidentifikasi sejumlah implikasi yang relevan dengan minat beli hijab buttonscraves di kota Padang. Implikasi tersebut diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Perusahaan dapat mengambil manfaat temuan penelitian ini sebagai dasar untuk menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna membangun serta mempertahankan citra merek yang positif di kalangan konsumen di Kota Padang, dengan konsistensi dalam *brand image* (syar'i, modern dan eksklusif) sehingga membuat pelanggan nyaman dan puas apabila berbelanja.
2. Diharapkan Perusahaan dapat mempertimbangkan dan mengembangkan kebijakan-kebijakan digital marketing yang efektif untuk meningkatkan minat beli hijab Buttonsarves di marketplace Shopee, sekaligus menjaga dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan temuan serta implikasi penelitian, selanjutnya diuraikan sejumlah saran yang dapat diberikan, beserta keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian :

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

- Achmad Abyan Zharfan, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 589–606. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4817>
- 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>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arsj, F. R. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttons scarves. *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>.
- 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.
- Ajjiah, N., & Hariini, D. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 45–55
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). *Pengaruh celebrity endorser, online advertising, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia*. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Al Aliyah, H., & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01), 130-135
- Alwan, M., & Alshurideh, M.T. (2022). *The effect of digital marketing on purchase intention : Moderating effect of brand equity*. *International journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta raya Angkatan 2016)*. *Ekspektra: Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1), 14-24.

- Asyikin, N., & Heryenzus. (2023). Pengaruh iklan, persepsi kualitas dan digital marketing terhadap minat beli Scarlett di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640-648.
- 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>
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). *Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions*. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(1), 41–46.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). *Membangun niat beli iPhone melalui e-WOM dan brand image*. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 5168–5196. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p20>
- Deru R. Indika, & Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1, 25–32. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>
- 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 Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Elwisam, Digdowiseiso, K., & Yartono, N. (2023). *Analyzing startup financing models in Indonesia: A bibliometric study*. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 3(3), 1002–1012. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.226>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Firdaus, Mukhammad, Siti Aisyah, and Eka Farida. 2022. “*Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Customer Review , Customer Rating , Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee*.” 4(1): 67–83.

- Febriani Putri, A., & Darti Hadi, E. (2025). Mediation of Brand Image Between the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Somethinc. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(2), 2075–2088. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.14112>
- Gesitera, Grace. 2020. “Pengaruh Online *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai *Intervening* Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang.” 9(2): 173–94.
- 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>.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-service context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue canadienne des sciences de l’administration*, 27(1), 5–23.
- 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.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hutabarat, M. I. (2022), Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal akuntansi dan keuangan* 1(3), 233-241. <https://doi.org/10.54259/akua.v1i3.813>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Leon G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer behavior. Global Edition. Pearson Higher Education*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *Application of digital marketing strategy, queuing theory to customer satisfaction level (Case study at MyBCA*

Ciputra World Surabaya). Scientific Journal of Management, Business Economics, Entrepreneurship, 5(1), 38–57

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. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/32741>

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>

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 Buttons carves*. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1892–1903. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5816>

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.

Putri, A. J., & Syahputra. (2023). *Intention Of Beauty Products* In Bandung Pengaruh Dukungan Selebriti , Iklan , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3399–3409

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>

Philip Kotler, K. L. K. (2010). Marketing Managemen. *Upper Saddle River, New*

Yersey.

- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India*. International Journal of Services, Economics and Management, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kasmir. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)* (Edisi pertama, Cetakan ketujuh). Depok: Rajawali Pers.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- 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.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). *Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138–163.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rusiana, D. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Mediasi* pada *E-commerce Tokopedia*. 12(2), 410–429.
- 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.
- 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.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>

- 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>
- 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.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada pelanggan *Grabbike* di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 19, 183–196 . <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. "Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1." (2017).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* . 10th Edition. Boston: *Prentice Hall*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-21). Bandung: Alfabeta. ISBN 9798433640.
- 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*.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce Zalora* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *XII*(3), 431–446.
- Widyanti, N. K. R., & Rastini, N. M. (2024). *Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(8).
- Yoga Gusti Randa (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *PStore Medan* (*Doctoral dissertation*, Universitas Sumatera Utara).

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.