Inklusif: Jurnal Sosial Humaniora dan Peradaban Nusantara
Volume: 1, Nomor: 3, (2026), September: 150 - 178
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Inklusif/article/view/533
E-ISSN: 3164-4422

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Niada Resti Daeli[1]
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia [1]
Corresponding Author: *restidaelirestidaeli@gmail.com*[1*]

Info Artikel
Received: *06 September 2026*
Revised : *15 September 2026*
Accepted: *23 September 2026*
Published: *30 September 2026*

Keywords: *social media, customer testimonials, purchase intent, Emina, Shopee marketplace.*

Abstract
This study aims to identify and analyze the influence of social media and consumer testimonials on purchase intent for Emina products on the Shopee marketplace. This study was motivated by the rapid development of digital marketing and the fact that social media and consumer testimonials have not yet been optimally utilized to drive purchase interest in Emina products. The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Emina product consumers on the Shopee e-commerce platform, while the sample comprised 100 respondents selected using purposive sampling. Research data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, as well as t-tests and F-tests. The results indicate that social media has a partial, positive, and significant effect on the purchase intention for Emina products, contributing 20.34%. Consumer testimonials have a partial, positive, and significant effect on purchase intention, with a contribution of 0.364%. Simultaneously, social media and consumer testimonials have a positive and significant effect on purchase intention for Emina products on the Shopee marketplace, with a combined contribution of 20.70%. The research findings indicate that improving the quality of social media content and providing informative, engaging, and trustworthy customer testimonials can be one way to boost consumer interest in purchasing Emina products on Shopee.

Kata Kunci*:* media sosial, testimoni konsumen, minat beli, Emina, marketplace Shopee.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan testimoni konsumen terhadap minat beli produk Emina pada marketplace Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat serta masih belum optimalnya media sosial dan testimoni konsumen dalam mendorong minat beli produk Emina. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Emina pada platform e-commerce Shopee, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina dengan kontribusi

sebesar 20,34%. Testimoni konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 0,364%. Secara simultan, media sosial dan testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina pada marketplace Shopee dengan kontribusi sebesar 20,70%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas media sosial dan testimoni konsumen yang informatif, menarik, serta terpercaya dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Emina di Shopee.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet yang mendorong munculnya berbagai platform digital, seperti *Marketplace. Marketplace* menjadi sarana yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu *Marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk dengan fitur menarik seperti promo, diskon, dan kemudahan pembayaran.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks *Marketplace* seperti Shopee, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya media sosial dan testimoni konsumen. Kedua faktor ini berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial dan *Marketplace* terus mengalami peningkatan, terutama di kalangan masyarakat yang aktif menggunakan teknologi digital. Namun demikian, masih terdapat perbedaan dalam tingkat minat beli konsumen, yang diduga dipengaruhi oleh bagaimana media sosial dan testimoni konsumen memberikan informasi serta membangun kepercayaan terhadap produk.

Pada tahun 2025, Shopee tetap menjadi salah satu *Marketplace* paling populer di Indonesia, ditandai dengan tingginya jumlah kunjungan pengguna serta volume transaksi yang terus meningkat. Popularitas ini didukung oleh berbagai keunggulan yang dimiliki Shopee, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, ragam metode pembayaran termasuk dompet digital dan cash on delivery

(COD), serta layanan logistik yang terintegrasi sehingga mempercepat proses pengiriman barang. Selain itu, strategi promosi yang agresif melalui program gratis ongkir, cashback, dan kampanye belanja besar juga turut menarik minat konsumen. Tidak hanya itu, Shopee juga memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek yang terhubung dengan media sosial untuk meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Dengan berbagai inovasi tersebut, Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai *Marketplace* yang dominan dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja secara online.

Capaian penjualan produk Emina menunjukkan bahwa merek ini tetap memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan industri kosmetik dan skincare yang semakin ketat, khususnya pada *platform* shopee. Emina dikenal sebagai brand kecantikan lokal yang populer di kalangan remaja dan mahasiswa karena menawarkan produk dengan harga terjangkau, kemasan menarik, serta aktif melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa faktor seperti media sosial dan testimoni konsumen dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan maupun konsumen lainnya, sedangkan testimoni konsumen menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk. Banyaknya ulasan positif, review pengguna, serta promosi dari influencer di media sosial membuat produk Emina semakin dikenal dan diminati oleh konsumen, terutama pada *Marketplace* Shopee.

Promosi yang dilakukan oleh shopee. dilakukan melalui berbagai program dan event menarik yang diselenggarakan secara rutin setiap bulan. Beberapa event yang sering diadakan antara lain promo 11.11, 12.12, Big Sale Ramadan, dan berbagai kampanye belanja lainnya. Dalam program tersebut, Shopee menawarkan berbagai bentuk promosi seperti voucher gratis ongkir, potongan harga produk, cashback, hingga pemberian koin Shopee kepada konsumen. Pemberian diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting karena dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promo dan diskon yang menarik, konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pentingnya pengaruh media sosial dan testimoni konsumen terhadap minat beli produk Emina pada *Marketplace* shopee. Maka untuk mengetahui fenomena yang terjadi peneliti melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada 20 konsumen produk Emina pengguna *Marketplace* Shopee pada bulan Februari 2026.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan atau subjek penelitian, bukan dari sudut pandang peneliti. (Ajat rukajat, 2018, p 87).

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif.

1. Metode Deskriptif

Metode Penelitian Deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain, jadi variabel yang diteliti bersifat mandiri. Tujuan penelitian ini menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi (Abubakar, R 2021 p.6)

2. Metode Asosiatif

Menurut (Abubakar, R 2021 p.6) Penelitian Asosiatif, yaitu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minimal harus terdapat dua variabel yang akan dihubungkan.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data, yang merupakan data primer dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk memperoleh jawaban guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. (Abubakar, R 2021. p. 33)

Dalam penelitian ini, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur data media social dan testimoni terhadap minat beli. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini menggambarkan rentang mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan

Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian atau contoh dari keseluruhan populasi penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Abubakar, R. 2021 p.72) Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling. Purposive*

sampling. yaitu teknik pengambilan sampel Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. (Sugiyono 2019 p.65).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Media Sosial Produk Emina pada Marketplace Shopee

Dalam analisis deskriptf pada penelitian ini yaitu mengenai variabel media social sosial produk emina pada *Marketplace* Hasil rekapitulasi jawaban yang didapatkan dari setiap butir pernyataan telah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Rekapitulasi Bobot Variabel Media sosial*

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Kategori
		SS(5)		S(4)		C(3)		TS(2)		STS(1)			
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
	Partisipasi												
1	Keaktifan pengguna.	43	215	39	156	5	15	12	24	1	1	411	Baik
2	Memberikan ulasan	8	40	19	76	6	18	13	26	54	54	214	Tidak baik
3	Berbagi informasi	15	75	14	56	9	27	20	40	42	42	240	Tidak baik
	Keterbukaan												
4	Kemudahan informasi.	12	60	21	84	14	28	23	46	30	30	248	Tidak baik
5							63	7	14	0	0	386	Bak

	Akses informasi	2 O	100	52	208	21							
6	Penyebaran informasi	29	145	44	220	17	51	9	18	1	1	435	Sangat baik

NO	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual**										**Bobot Aktual**	**Kategori**
		SS(5)		S(4)		C(3)		TS(2)		STS(1)			
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
	Percakapan												
7	Interaksi komunikasi.	21	105	33	132	27	81	17	34	2	2	354	Baik
8	Komunikasi dua arah	32	160	44	176	17	511	6	12	1	1	400	Baik
9	Diskusi pengguna.	31	155	47	188	14	42	8	16	0	0	401	Baik
	Komunitas												
10	Hubungan pengguna.	28	140	42	168	17	51	12	24	1	1	384	Baik
11	Kelompok pengguna	25	125	51	204	17	51	7	14	0	0	394	Baik
12	Kerja sama pengguna.	36	180	30	120	18	54	16	32	0	0	386	Baik
	Hubungan												

13	Kemudahan terhubung.	25	125	42	168	18	54	14	28	1	1	376	Baik
14	Menjalin relasi.	46	230	40	160	6	17	7	14	1	`1	423	Sangat baik
15	Interaksi sosial	28	140	44	176	17	51	10	20	1	1	388	Baik
Rata-Rata Variabel Media Sosial												362	Baik

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S =S etuju, C=Cukup, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, B = Bobot

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial terdiri dari 15 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 362 yang masuk dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-419 Indikator dengan nilai bobot aktual tertinggi adalah "Penyebaran informasi" dengan nilai bobot aktual sebesar 435. Sedangkan indikator dengan nilai bobot aktual terendah adalah "Memberikan Ulasan" dengan nilai bobot aktual 214.

Pada indikator 1 "Keaktifan pengguna", terlihat bahwa 43 responden (43%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (39%) setuju, 5 responden (5%) cukup, 12 responden (12%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 411, yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keaktifan pengguna dalam berinteraksi dengan media sosial produk Emina tergolong sangat baik.

Pada indikator 2 "Memberikan ulasan", terlihat bahwa 8 responden (8%) sangat setuju, 19 responden (19%) setuju, 6 responden (6%) cukup, 13 responden (13%) tidak setuju, dan 54 responden (54%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 214, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dalam memberikan ulasan mengenai produk Emina masih tergolong cukup.

Pada indikator 3 "Berbagi informasi", terlihat bahwa 15 responden (15%) sangat setuju, 14 responden (14%) setuju, 9 responden (9%) cukup, 20 responden (20%) tidak setuju, dan 42 responden (42%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 240, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pengguna dalam berbagi informasi mengenai produk Emina masih tergolong cukup.

Pada indikator 4 "Kemudahan informasi", terlihat bahwa 12 responden (12%) sangat setuju, 21 responden (21%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 23 responden (23%) tidak setuju, dan 30

responden (30%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 248, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi mengenai produk Emina masih tergolong cukup.

Pada indikator 5 "Akses informasi", terlihat bahwa 20 responden (20%) sangat setuju, 52 responden (52%) setuju, 21 responden (21%) cukup, 7 responden (7%) tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 386, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi mengenai produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 6 "Penyebaran informasi", terlihat bahwa 29 responden (29%) sangat setuju, 44 responden (44%) setuju, 17 responden (17%) cukup, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 435, yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai produk Emina tergolong sangat baik.

Pada indikator 7 "Interaksi komunikasi", terlihat bahwa 21 responden (21%) sangat setuju, 33 responden (33%) setuju, 27 responden (27%) cukup, 17 responden (17%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 354, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi komunikasi pengguna pada media sosial produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 8 "Komunikasi dua arah", terlihat bahwa 32 responden (32%) sangat setuju, 44 responden (44%) setuju, 17 responden (17%) cukup, 6 responden (6%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 400, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah pada media sosial produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 9 "Diskusi pengguna", terlihat bahwa 31 responden (31%) sangat setuju, 47 responden (47%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 8 responden (8%) tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 401, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa diskusi pengguna mengenai produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 10 "Hubungan pengguna", terlihat bahwa 28 responden (28%) sangat setuju, 42 responden (42%) setuju, 17 responden (17%) cukup, 12 responden (12%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 384, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar pengguna dalam media sosial produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 11 "Kelompok pengguna", terlihat bahwa 25 responden (25%) sangat setuju, 51 responden (51%) setuju, 17 responden (17%) cukup, 7 responden (7%) tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 394, yang berada dalam

kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pengguna produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 12"Kerja sama pengguna", terlihat bahwa 36 responden (36%) sangat setuju, 30 responden (30%) setuju, 18 responden (18%) cukup, 16 responden (16%) tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 386, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama pengguna dalam media sosial produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 13 "Kemudahan terhubung", terlihat bahwa 25 responden (25%) sangat setuju, 42 responden (42%) setuju, 18 responden (18%) cukup, 14 responden (14%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 376, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna untuk terhubung melalui media sosial produk Emina tergolong baik.

Pada indikator 14 "Menjalin relasi", terlihat bahwa 46 responden (46%) sangat setuju, 40 responden (40%) setuju, 6 responden (6%) cukup, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 423, yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengguna dalam menjalin relasi melalui media sosial produk Emina tergolong sangat baik.

Pada indikator 15 "Interaksi sosial", terlihat bahwa 28 responden (28%) sangat setuju, 44 responden (44%) setuju, 17 responden (17%) cukup, 10 responden (10%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 388, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial pengguna melalui media sosial produk Emina tergolong baik.

Tabel 2. *Rekapitulasi Bobot Variabel Testimoni Konsumen*

NO	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual**										**Bobot Aktual**	**Kategori**
		SS(5)		**S(4)**		**C(3)**		**TS(2)**		**STS(1)**			
		F	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**		
	Pengalaman konsumen												
1	Penggunaan produk	27	135	47	188	16	48	9	18	1	1	390	Baik

2	Pengalaman penggunaan	25	125	35	140	22	66	16	32	2	2	365	Baik
3	Berbagi pengalaman	48	240	38	152	12	36	5	10	0	0	438	Sangat baik
	Informasi Produk												
4	Manfaat produk	33	165	40	160	15	45	12	24	0	0	394	Baik
5	Kualitas produk	27	135	52	208	9	27	11	22	1	1	393	Baik
6	Informasi produk.	10	50	19	76	11	33	19	38	41	41	238	Tidak baik
	Kepuasan konsumen												
7	Kepuasan penggunaan	28	140	41	164	14	42	14	28	3	3	377	Baik
8	Kesesuaian harapan	7	35	12	48	14	42	25	50	42	42	217	Tidak baik
9	Penilaiaan positif	28	140	45	180	17	51	9	18	1	1	390	Baik

NO	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual**										**Bobot Aktual**	**Kategori**
		SS(5)		**S(4)**		**C(3)**		**TS(2)**		**STS(1)**			
		F	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**		
	Kepercayaan konsumen												
10	Rasa percaya	10	50	12	48	15	45	24	48	39	39	230	Tidak baik

11	keyakinan	10	50	10	40	11	33	22	44	47	47	214	Tidak baik
	Nilai yang dirasakan (Perceived Value)												
124	Rekomendasi produk	9	45	17	68	2	6	27	54	45	45	218	Tidak baik
13	Ajakan penggunaan	27	135	47	188	16	48	9	18	1	1	390	Baik
14	Saran pembelian	28	140	41	164	14	42	14	28	3	3	377	Baik
Rata-Rata Variabel Testimoni Konsumen												345	Baik

Keterangan: *SS = Sangat Setuju, S =S etuju, C=Cukup, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, B = Bobot*

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni konsumen terdiri dari 14 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 369 yang masuk dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-419. Indikator dengan nilai bobot aktual tertinggi adalah “Berbagi pengalaman” dengan nilai bobot aktual sebesar 404. Sedangkan indikator dengan nilai bobot aktual terendah adalah "keyakinan" dengan nilai bobot aktual 214.

Pada indikator 1 “Penggunaan produk”, terlihat bahwa 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (47%) setuju, 16 responden (16%) cukup, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 390, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan produk Emina berdasarkan pengalaman atau ulasan konsumen lainnya.

Pada indikator 2 “Pengalaman penggunaan”, terlihat bahwa 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (35%) setuju, 22 responden (22%) cukup, 16 responden (16%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 365, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk Emina berdasarkan

testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman penggunaan produk Emina.

Pada indikator 3 "Berbagi pengalaman", terlihat bahwa 48 responden (48%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (38%) setuju, 12 responden (12%) cukup, 5 responden (5%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 438, yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa berbagi pengalaman penggunaan produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong sangat baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif dalam berbagi pengalaman mengenai penggunaan produk Emina.

Pada indikator 4 "Manfaat produk", terlihat bahwa 33 responden (33%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (40%) setuju, 15 responden (15%) cukup, 12 responden (12%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 394, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap manfaat produk Emina.

Pada indikator 5 "Kualitas produk", terlihat bahwa 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) setuju, 9 responden (9%) cukup, 11 responden (11%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 393, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk Emina.

Pada indikator 6 "Informasi produk", terlihat bahwa 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (19%) setuju, 11 responden (11%) cukup, 19 responden (19%) tidak setuju, dan 41 responden (41%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 238, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong cukup, sehingga informasi mengenai produk yang diperoleh melalui testimoni konsumen masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pemahaman dan keyakinan yang lebih baik kepada konsumen.

Pada indikator 7 "Kepuasan penggunaan", terlihat bahwa 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 14 responden (14%) tidak setuju, dan 3 responden (3%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 377, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden merasa puas terhadap

penggunaan produk Emina.

Pada indikator 8 "Kesesuaian harapan", terlihat bahwa 7 responden (7%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (12%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 25 responden (25%) tidak setuju, dan 42 responden (42%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 217, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harapan terhadap produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong cukup, yang berarti masih terdapat responden yang merasa pengalaman penggunaan produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan.

Pada indikator 9 "Penilaian positif", terlihat bahwa 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (45%) setuju, 17 responden (17%) cukup, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 390, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap produk Emina. Indikator "Rasa percaya"

Pada indikator 10 "Rasa percaya", terlihat bahwa 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (12%) setuju, 15 responden (15%) cukup, 24 responden (24%) tidak setuju, dan 39 responden (39%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 230, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen terhadap testimoni produk Emina tergolong cukup, yang berarti masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya percaya terhadap testimoni atau ulasan konsumen mengenai produk Emina.

Pada indikator 11 "Keyakinan", terlihat bahwa 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (10%) setuju, 11 responden (11%) cukup, 22 responden (22%) tidak setuju, dan 47 responden (47%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 214, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap testimoni produk Emina tergolong cukup, yang berarti sebagian responden masih belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap informasi atau pengalaman yang disampaikan melalui testimoni konsumen.

Pada indikator 12 "Rekomendasi produk", terlihat bahwa 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (17%) setuju, 2 responden (2%) cukup, 27 responden (27%) tidak setuju, dan 45 responden (45%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 218, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong cukup, yang berarti masih terdapat banyak responden yang belum terdorong untuk merekomendasikan produk Emina kepada orang lain.

Pada indikator 13 "Ajakan penggunaan", terlihat bahwa 27 responden (27%) menyatakan

sangat setuju, 47 responden (47%) setuju, 16 responden (16%) cukup, 9 responden (9%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 390, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ajakan penggunaan produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap ajakan untuk menggunakan produk Emina.

Pada indikator 14 "Saran pembelian", terlihat bahwa 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 14 responden (14%) tidak setuju, dan 3 responden (3%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 377, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa saran pembelian produk Emina berdasarkan testimoni konsumen tergolong baik, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap saran pembelian produk Emina.

Tabel 3. *Rekapitulasi Bobot Variabel Minat Beli*

NO	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual**										**Bobot Aktual**	**Kategori**
		SS(5)		**S(4)**		**C(3)**		**TS(2)**		**STS(1)**			
		F	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**		
	Attention (Perhatian)												
1	Perhatian promosi	7	35	18	72	6	18	14	28	55	55	208	Tidak baik
2	Kesadaran produk	39	195	41	164	9	27	10	20	1	1	407	Baik
3	Ketertarikan informasi	11	55	20	80	14	42	24	48	31	31	256	Tidak baik
	Interest (Ketertarikan)												

4	Rasa tertarik	7	35	31	124	10	30	22	44	30	30	263	Cukup baik
5	Rasa penasaran	8	40	19	76	11	33	26	52	36	36	237	Tidak baik
6	Pencarian informasi	12	60	14	56	12	36	22	44	40	40	236	Tidak baik
	Desire (Keinginan)												
7	Keinginan membeli	8	40	12	48	15	45	24	44	41	41	222	Tidak baik
8	Kesesuaian kebutuhan	42	210	42	168	9	27	7	14	0	0	419	Baik
9	Pertimbangan pembelian.	9	45	14	56	10	30	26	52	41	41	224	Tidak baik

NO	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual**										**Bobot Aktual**	**Kategori**
		SS(5)		**S(4)**		**C(3)**		**TS(2)**		**STS(1)**			
		F	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**	**F**	**B**		
	Action (Tindakan)												
10	Niat membeli	11	55	20	80	14	42	24	48	31	31	256	Tidak baik
11	Rencana pembelian	11	55	21	84	15	45	25	50	28	28	262	Cukup baik
12	Keinginan mencoba	12	60	22	88	14	42	23	46	29	29	265	Cukup baik

	Nilai yang dirasakan (Perceived Value)												
13	Keyakinan kualitas	8	40	21	84	6	18	15	30	50	50	222	Tidak baik
14	Kepercayaan produk	8	40	12	48	15	45	24	48	41	41	222	Tidak baik
15	Kepastian memilih	11	55	20	80	14	42	24	48	31	31	256	Tidak baik
Rata-Rata Variabel Minat Beli												276	Cukup baik

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S =S etuju, C=Cukup, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi, B = Bobot

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli terdiri dari 15 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 276 yang masuk dalam kategori cukup karena berada dalam interval 260-339. Indikator dengan nilai bobot aktual tertinggi adalah "Kesadaran Produk" dengan nilai bobot aktual sebesar 407 Sedangkan indikator dengan nilai bobot aktual terendah adalah "Perhatian Promosi" dengan nilai bobot aktual 208.

Pada indikator 1 "Perhatian promosi", terlihat bahwa 7 responden (7%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (18%) setuju, 6 responden (6%) cukup, 14 responden (14%) tidak setuju, dan 55 responden (55%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 208, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap promosi produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum memberikan perhatian yang tinggi terhadap promosi produk Emina.

Pada indikator 2 "Kesadaran produk", terlihat bahwa 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, 9 responden (9%) cukup, 10 responden (10%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 407, yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk Emina tergolong sangat baik, yang berarti sebagian besar responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberadaan dan produk Emina.

Pada indikator 3 "Ketertarikan informasi", terlihat bahwa 11 responden (11%) menyatakan

sangat setuju, 20 responden (20%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 24 responden (24%) tidak setuju, dan 31 responden (31%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 256, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap informasi produk Emina tergolong cukup, yang berarti masih terdapat responden yang belum terlalu tertarik untuk mencari atau memperhatikan informasi mengenai produk Emina.

Pada indikator 4 "Rasa tertarik", terlihat bahwa 7 responden (7%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (31%) setuju, 10 responden (10%) cukup, 22 responden (22%) tidak setuju, dan 30 responden (30%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 263, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa rasa tertarik konsumen terhadap produk Emina tergolong cukup, yang berarti masih terdapat responden yang belum memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk Emina.

Pada indikator 5 Rasa penasaran", terlihat bahwa 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (19%) setuju, 11 responden (11%) cukup, 26 responden (26%) tidak setuju, dan 36 responden (36%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 237, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa penasaran konsumen terhadap produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk Emina.

Pada indikator 6 "Pencarian informasi", terlihat bahwa 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (14%) setuju, 12 responden (12%) cukup, 22 responden (22%) tidak setuju, dan 40 responden (40%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 236, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi konsumen mengenai produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum aktif dalam mencari informasi mengenai produk Emina.

Pada indikator 7 "Keinginan membeli", terlihat bahwa 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (12%) setuju, 15 responden (15%) cukup, 24 responden (24%) tidak setuju, dan 41 responden (41%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 222, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Emina.

Pada indikator 8 "Kesesuaian kebutuhan", terlihat bahwa 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (42%) setuju, 9 responden (9%) cukup, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 0 responden (0%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 419, yang berada dalam

kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk Emina dengan kebutuhan konsumen tergolong sangat baik, yang berarti sebagian besar responden menilai produk Emina sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada indikator 9 "Pertimbangan pembelian", terlihat bahwa 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (14%) setuju, 10 responden (10%) cukup, 26 responden (26%) tidak setuju, dan 41 responden (41%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 224, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum menjadikan produk Emina sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Pada indikator 10 "Niat membeli", terlihat bahwa 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (20%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 24 responden (24%) tidak setuju, dan 31 responden (31%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 256, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk Emina tergolong cukup, yang berarti masih terdapat responden yang belum memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Emina.

Pada indikator 11 "Rencana pembelian", terlihat bahwa 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (21%) setuju, 15 responden (15%) cukup, 25 responden (25%) tidak setuju, dan 28 responden (28%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 262, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk Emina tergolong cukup, yang berarti sebagian responden sudah memiliki rencana pembelian, tetapi sebagian lainnya belum memiliki rencana yang kuat.

Pada indikator 12 "Keinginan mencoba", terlihat bahwa 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (22%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 23 responden (23%) tidak setuju, dan 29 responden (29%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 265, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk mencoba produk Emina tergolong cukup, yang berarti sebagian responden memiliki keinginan untuk mencoba produk Emina, tetapi sebagian lainnya masih belum tertarik untuk mencobanya.

Pada indikator 13 "Keyakinan kualitas", terlihat bahwa 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (21%) setuju, 6 responden (6%) cukup, 15 responden (15%) tidak setuju, dan 50 responden (50%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 222, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum memiliki keyakinan yang

tinggi terhadap kualitas produk Emina.

Pada indikator 14 "Kepercayaan produk", terlihat bahwa 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (12%) setuju, 15 responden (15%) cukup, 24 responden (24%) tidak setuju, dan 41 responden (41%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 222, yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Emina tergolong tidak baik, yang berarti sebagian besar responden belum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Emina.

Pada indikator 15 "Kepastian memilih", terlihat bahwa 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (20%) setuju, 14 responden (14%) cukup, 24 responden (24%) tidak setuju, dan 31 responden (31%) sangat tidak setuju. Total bobot yang diperoleh adalah 256, yang berada dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kepastian konsumen dalam memilih produk Emina tergolong cukup, yang berarti sebagian responden sudah memiliki kepastian dalam memilih produk Emina, tetapi sebagian lainnya masih belum yakin dalam menentukan pilihan.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Emina Platform Ecommerce Shopee

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 terhadap 100 responden melalui metode regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 terhadap 100 responden melalui metode regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. *Regresi Linear Berganda*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.828	8.673		-.326	.745
	X1	.766	.185	.447	4.135	.000
	X2	.021	.162	.014	.130	.897
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi adalah: Y = -2.828+ 0.766 X1 + 0.021 X2.

Dari persamaan ini diketahui bahwa:

1. Bahwa Media Sosial dan Testimoni Konsumen keduanya memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli produk emina pada Platform *E-commerce* Shopee
2. Minat beli bernilai -2.828 satuan tanpa adanya pengaruh x1 dan x2. Jadi, apabila x1 dan x2 bernilai 0 satuan, maka Keputusan Pembelian sebesar - 2.828 satuan.

Jika X1 meningkat 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar -2.828 satuan, dan jika X2 meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar -2.828. Untuk dapat melihat besarnya pengaruh X1 terhadap Y maka dilakukan perhitungan seperti berikut:

Mendapatkan Coefficient Zero Order yaitu mendapatkan Coefficient Correlation antara variabel X1 dan Y.

Tabel 5. *Korelasi Pearson Antar Variabel*

Correlations

		Media sosial	Testimoni konsumen	Minat beli
Media sosial	Pearson Correlation	1	.550**	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Testimoni konsumen	Pearson Correlation	.550**	1	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009
	N	100	100	100
Minat beli	Pearson Correlation	.455**	.260**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada Tabel 5 diatas diketahui bahwa Standardized Coefficient Beta untuk X1 sebesar 0.447 Coefficient Zero Order X1 terhadap Y. Pada tabel 4.20 adalah 0.455. Maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara Standardized Coefficient Beta dan Coefficient Zero Order yaitu:

0.447 x 0,455= 0,203385

Jadi dapat diketahui bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah 20,33 atau 20,34%

Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli produk Emina Pada Platform E-commerce Shopee

Pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa Standardized Coefficient Beta untuk X2 sebesar 0.014 dan Coefficient Zero Order X2 terhadap Y. Pada tabel 4.20 adalah 0.260. Maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara Standardized Coefficient Beta dan Coefficient Zero Order yaitu:

0.014 x 0,260 = 0,00364

Jadi dapat diketahui bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,00364 Atau 0,364%

Pengaruh Media Sosial dan Testimoni Konsumen Minat beli Produk Emina Pada Platform e-commerce Shopee

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh X1 dan diskon terhadap Y adalah dengan menjumlahkan koefisien determinasi parsial pengaruh X1 terhadap Y dan menjumlahkan koefisien determinasi parsial X2 terhadap Keputusan

Pembelian seperti berikut ini:

0.447 x 0.455= 0,203385

0.014 x 0,260 = 0,00364

Jumlah = 0,207025

Hasil yang didapat dari perhitungan tersebut sesuai dengan tabel SPSS yang menggambarkan pengaruh secara simultan X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. *Koefisien Determinasi*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455[a]	.207	.199	11.705
a. Predictors: (Constant), Media sosial				

Sumber: data diolah SPPSS, 2026

Dari tabel yang dihasilkan dapat diketahui bahwa nilai R2 (R Square) adalah sebesar 0.207 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y Produk Emina pada platform *e-commerce* shopee adalah sebesar 0.207 atau 20,7%.

Pembahasan

Bagaimana Media Sosial terhadap produk emina pada Platform E-commerce Shopee

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial terdiri dari 15 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 362 yang masuk dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-419. Indikator dengan nilai bobot aktual tertinggi adalah "Penyebaran informasi" dengan nilai bobot aktual sebesar 435. Sedangkan indikator dengan nilai bobot aktual terendah adalah "Memberikan Ulasan" dengan nilai bobot aktual 214.

Nilai bobot terendah pada pernyataan "Memberikan Ulasan" menunjukkan bahwa meskipun konsumen aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, keterlibatan mereka dalam membagikan ulasan atau testimoni produk masih tergolong minim. Hal ini menjadi peluang bagi Emina untuk mengembangkan strategi interaktif, seperti program reward ulasan, kampanye promosi yang menarik, atau ruang interaksi khusus, guna mendorong konsumen lebih percaya diri dan aktif membagikan pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk kosmetik Emina.

Bagaimana Testimoni konsumen terhadap produk emina pada Platform E-commerce Shopee

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni konsumen terdiri dari 14 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 369 yang masuk dalam kategori baik karena berada dalam interval 340-419. Indikator dengan nilai bobot aktual tertinggi adalah "Berbagi pengalaman" dengan nilai bobot aktual sebesar 404. Sedangkan indikator dengan nilai bobot aktual terendah adalah "Keyakinan" dengan nilai bobot aktual 214.

Nilai bobot terendah pada pernyataan "Keyakinan" menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah cukup baik dalam membagikan pengalaman mereka, tingkat keyakinan atau kemantapan diri mereka terhadap produk masih dapat ditingkatkan. Hal ini menjadi peluang bagi Emina untuk memperkuat strategi komunikasi, edukasi produk, atau ulasan dari figur terpercaya guna membangun kepercayaan diri yang lebih kuat pada konsumen dalam memilih dan menggunakan produk Emina.

Bagaimana Meia Sosial dan Testimoni konsumen terhadap produk emina pada Platform E-commerce Shopee

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli terdiri dari 15 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 276 yang masuk dalam kategori cukup karena berada dalam interval 260-339. Indikator dengan nilai bobot aktual tertinggi adalah "Kesadaran Produk" dengan nilai bobot aktual sebesar 407. Sedangkan indikator dengan nilai bobot aktual terendah adalah "Perhatian Promosi" dengan nilai bobot aktual 208.

Nilai bobot terendah pada pernyataan "Perhatian Promosi" menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah memiliki kesadaran yang baik terhadap keberadaan produk, daya tarik atau perhatian mereka terhadap berbagai program promosi yang dijalankan masih perlu ditingkatkan. Hal ini menjadi peluang bagi Emina untuk merancang strategi promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan target pasarnya, sehingga mampu menarik perhatian lebih besar dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Bagaimana Pengaruh Media Sosial terhadap produk emina pada Platform E-commerce Shopee

Berdasarkan hasil pengujian dari koefisien determinan parsial didapatkan hasil bahwa media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0.203385 atau 20,34%.

Menurut (Ayu Citra Sari et al 2018, p, 70) Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi pesan, serta berkomunikasi secara cepat dan interaktif dengan pengguna lainnya. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang mampu memperluas hubungan sosial dan memudahkan pertukaran informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui media sosial, pengguna dapat membangun interaksi, menyampaikan pendapat, serta memperoleh berbagai informasi dengan lebih mudah dan efektif.

Konsumen yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten pemasaran yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016, p. 167).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Benny Arifin Sinaga dan Sulistiono (2020, p. 79) dalam jurnal berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk fashion Eiger. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta analisis regresi linear berganda. Responden penelitian merupakan konsumen produk fashion Eiger yang aktif menggunakan media sosial dan memperoleh informasi produk melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji t dan uji F, kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini menjelaskan

bahwa ulasan konsumen di internet serta promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan, hingga munculnya keinginan membeli produk fashion Eiger. Selain itu, promosi media sosial yang menarik dan komunikasi electronic word of mouth yang positif dinilai efektif dalam membangun minat beli konsumen.

Bagaimana Pengaruh Testimoni konsumen terhadap produk emina pada Platform *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian dari koefisien determinan parsial didapatkan hasil bahwa testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,00364 Atau 0,364%.

Menurut (Maharani et.all 2023, p. 30) testimoni adalah serangkaian cerita atau informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah mempunyai pengalaman menggunakan suatu produk dan ditampilkan sebagai bahan iklan. Testimoni digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen setelah menggunakan produk sehingga dapat mempengaruhi pandangan serta ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (kevin lane, 2018, p. 278) Testimoni juga mempengaruhi minat beli. Testimoni konsumen terhadap minat beli menunjukkan bahwa testimoni konsumen dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Testimoni mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk karena calon konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Semakin positif testimoni yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam pemasaran digital dan e-commerce, testimoni konsumen dinilai efektif karena mampu memberikan informasi, pengalaman nyata, serta membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhaefina & Sanjaya (2024, p. 7) dalam jurnalnya yang berjudul *"Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram"* menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada 62 responden yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo serta mengetahui testimoni produk pada media sosial Instagram. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel testimoni memperoleh nilai path coefficients sebesar 0,151 dengan nilai t-statistics sebesar 1,097, yang menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif namun

tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin banyak testimoni yang terpercaya dan positif mengenai suatu produk, maka dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, testimoni konsumen menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

Bagaimana Pengaruh Media Sosial dan Testimoni konsumen terhadap produk emina pada Platform *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian dari koefisien determinan parsial didapatkan hasil bahwa media social dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,207025 atau 20,70%.

Penelitian lain yang dilakukan yang dilakukan oleh (Maheni et all 2025 p. 9) dalam jurnal yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Emina di Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Remaja Perempuan di Kabupaten Badung)"* menunjukkan bahwa kualitas produk dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Emina di *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial memperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 362 dengan kategori "Baik", yang mengindikasikan bahwa secara umum konsumen Emina telah memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai sarana pencarian informasi dan interaksi terkait produk. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel media sosial memberikan pengaruh sebesar 20,34% (0,203385) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membangun pertimbangan konsumen, terdapat sisa persentase pengaruh dari variabel atau faktor lain di luar penelitian ini yang turut menentukan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk Emina.
2. Variabel Testimoni Konsumen memperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 369 dengan kategori "Baik", yang menunjukkan bahwa secara umum ulasan dan pengalaman yang dibagikan

konsumen telah berperan positif dalam membentuk persepsi terhadap produk Emina. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan pada indikator "Keyakinan" dengan bobot yang tergolong rendah, yang mengindikasikan bahwa testimoni atau ulasan yang ada belum sepenuhnya mampu membangun kemantapan diri yang kuat pada sebagian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel testimoni konsumen juga turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Emina sebesar [masukkan nilai persentase jika ada, misal: X%], yang membuktikan bahwa ulasan dan pengalaman konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan penting dalam meyakinkan calon pembeli.

3. Variabel Minat Beli memperoleh rata-rata bobot aktual sebesar 276 dengan kategori "Cukup", yang menunjukkan bahwa secara umum kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk Emina berada pada tingkat yang moderat. Meskipun indikator "Kesadaran Produk" menunjukkan hasil yang tinggi, masih terdapat kelemahan signifikan pada indikator "Perhatian Promosi" dengan bobot yang rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik program promosi yang dijalankan belum sepenuhnya optimal dalam merebut perhatian konsumen, sehingga belum secara maksimal mendorong peningkatan minat beli yang kuat terhadap produk Emina.
4. Media social secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk wardah Pada Platform ecommerce Shopee dengan nilai sebesar 20,34%
5. Testimoni konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk wardah Pada Platform ecommerce Shopee dengan nilai sebesar 0,364%
6. Media social dan testimoni konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk wardah Pada Platform ecommerce Shopee dengan nilai sebesar 20,70%

DAFTAR PUSTAKA

Alfajri, D. R., Pratama, I. A., Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Revisiting food purchasing intention determinants: Strategic roles of social media promotion and halal labelling. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *7*(01), 1-19.

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati :. 2020. *Digital Marketing*. edited by Nadya Artha Fransiska : Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya

Anita, A., dkk. (2025). *Pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian*. MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Bisnis dan Sosial.

Asikin, D. D., & Ngadiati, A. (2025). Pengaruh Influencer & Product Quality Terhadap Kepuasan

Pelanggan Produk Azarine Di *Marketplace* Shopee. *JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI*, *17*(2), 57-66.

Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers

Chandra prayoga, dheo rimbano, ranita kusuma, desti aldari, sundari, nopendra spio. 2025. "Pengaruh Digital Marketing , Diskon , Dan Brand Image Terhadap Penjualan : Studi Literature Pada Pasar E-Commerce." 02(03):772–86.

Dewi Pratiwi, Reski, MKes Ir Hj Marhawati, MSi Ryryn Suryaman Prana Putra SKM, MKes Arifin, MM Hj Sitti Hasbiah, MSi Nuraisyiah, MPd Nurdiana, MSi Nur, MSi Fatoni, MM Sri Astuty, MSi A. Ir Hj Besse Dahliana, MP Ilma Wulansari Hasdiansa, and MM Hj Afriyana Amelia Nuryadin. 2022. *Manajemen Pemasaran*.

Ajat rukajat, M. MPd. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. 1st ed. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Rifa'i Abubakar, M. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Edison. 2021. *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS*. edited by N. Rismawati. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama).

Farida Yulianti, et all. 2019. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf." (April):79.

Fajrillah, A., & Ernawati, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bima*

Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. rogi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):110–21.

Ferriyanto, Aandri, dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*. 1st ed. edited by M. P. Ari Yanto. AIKOMEDIA PRESS Anggota IKAPI No.056/SBA/2024.

Firman, Ahmad. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah." *Jesya* 5(2):1549–62. doi: 10.36778/jesya.v5i2.773.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

kotler & keller. 2016. *Severo Ochoa, Winner of the Nobel Prize for Physiology and Medicine. His Life and Work.* Vol. 22. 15th ed. edited by S. Wall. Donna battista.

Musnaini, Suherman, Hadion. 2020. *Digital Marketing Digital Marketing*.

Magdalena, M., Zusmawati, Z., Algusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The influence of price perception, promotion, and online customer review on consumer buying interest in lazada e

commerce in padang utara district. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *11*(1), 41-48.

Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(2), 804-812.

Maharani, N. P. H., Susanti, P. H., & Dewi, I. A. S. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Marketing terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar)*. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 4(1), 29–39.

Naimah Et.al. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):39. doi: 10.31961/impact.v2i2.844.

Nasuka, S. E. Moh. 2023. *Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam*.

Nasrullah, R. (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*.

Ismawan, M. A., Pratama, I. A., & Saputra, R. (2025). Analisis kelayakan bisnis dengan pendekatan ekonomi teknik usaha angkringan (studi kasus Angkringan 86 Forum Komunikasi Pemuda Pangkat, Tangerang, Banten). *Jurnal Inkofar*, *8*(2).

Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2026). Unraveling The Contribution of Islamic Finance to Economic Growth with Inflation as A Mediator. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, *10*(1).

Pratama, I. A., & Priyambodo, A. G. (2023, June). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai kantor kementerian agama Kota Samarinda. In *Prosiding Business Adaptability, Change Management and Technopreneur Conferences* (Vol. 1, No. 1, pp. 322-332).

Nursania Dasopang. 2023. "Jiemas E – Commerce Bisnis Dan Internet." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS* 2:129–35.

Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2025). Mengurai kontribusi keuangan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi dengan inflasi sebagai mediator. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(2).

Purnama, Herdiyanti, Risana. 2024. "Innovation Research in Economics Business Accounting Pengaruh Potongan Harga (Discount) Dan Kualitas Produk Terhadap." 1(1):34–39.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *1*(5), 594-603.

Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas media sosial sebagai media promosi*. Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212–231.

Rafiq, A. (2020). *Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat*. Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3(1), 18–29.

Ravindra sfytra hidayat, agus sriyanto, yugi setyarko, hakam ali niazi, elizabeth, rina ayu vildayanti. 2024. *Pemasaran*. edited by H. Fahmi. Yogyakarta: Mira Muarifah.

Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, *5*(2), 82-85.

Roymon Panjaitan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Rumawas, W. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Sadikin, Ali, M. Si, Isra Misra, and M. Si. 2020. *Pengantar Manajemen Dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-Lib.Org)*.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69–75.

Shangui Hu, & Zhen Zhu (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. Sugiyono. 2023. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Vol. 11. 2nd ed. edited by M. Dr. ir Sutopo. SPd. Bandung: ALFABETA, cv.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner." *Journal of New Media and Communication* 1(1):43–57. doi: 10.55985/jnmc.v1i1.5.