

---

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
DENGAN VARIABEL INTERVERNING PERSEPSI KONSUMEN PADA  
OBJEK PRODUK BEAUTY & SKIN CARE EMINA PLATFORM E-  
COMMERCE**

Alvi<sup>1</sup>, Williya Meta<sup>2</sup>, Dian Setyorini<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Prima Indonesia PSDKU Kampus Pekanbaru

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

email: <sup>1</sup>alvi@unprimdn.ac.id , <sup>2</sup>williyameta@unprimdn.ac.id,

<sup>3</sup>dian\_setyorini25@eka-prasetya.ac.id

**Abstract:** *The trend of online shopping in Indonesia shows significant growth potential, with beauty products accounting for one of the largest proportions of transactions. The second-largest group of online buyers consists of adolescents aged 18 to 25, aligning with the target market of EMINA products, which are specifically aimed at young consumers. This study aims to analyze the influence of advertising on consumer purchase intention of EMINA beauty & skin care products on e-commerce platforms, with consumer perception serving as an intervening variable. The sampling technique used in this study is snowball sampling, involving 66 female respondents aged 18 to 25 in the city of Pekanbaru. The research applies a quantitative method using multiple linear regression analysis processed through Smart PLS version 4.0. The results of the study show that: (1) Social media advertising has a positive and significant influence on consumer perception by 46.5%, with the remaining 53.5% influenced by other factors; (2) Advertising has a positive and significant influence on purchase intention by 88.2%, with 11.8% influenced by other factors; (3) Consumer perception has a positive and significant influence on purchase intention by 50%, with the remaining 50% influenced by other factors; and (4) The influence of social media advertising on purchase intention is direct, and consumer perception does not serve as a mediating variable in the case of EMINA Beauty & Skin Care products on e-commerce platforms.*

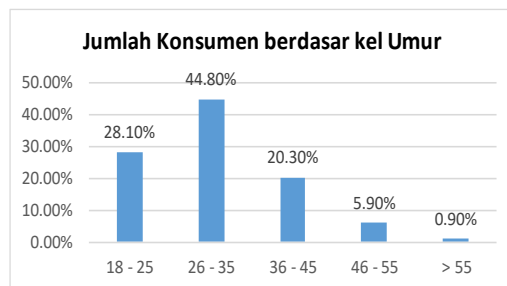
**Keyword:** *Emina, Social Media Advertising, Purchase Intention, Consumer Perception.*

**Abstrak:** Trend belanja online di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan besar, salah satu proporsi transaksi terbesar ialah produk kecantikan, jumlah pembeli transaksi online terbesar kedua kategori remaja (usia 18 s.d 25 tahun) hal ini sejalan dengan target konsumen produk EMINA untuk anak remaja. Pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh advertising terhadap minat beli konsumen pada produk EMINA beauty & skin care di platform e-commerce melalui persepsi konsumen sebagai variable interverning. Metode pengambilan sample penelitian menggunakan tehnik Snowball sampling pada 66 orang responden wanita usia 18 s.d 25 tahun kota pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif regresi linier berganda menggunakan alat pengolahan Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen sebesar 46,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, 2) Advertising Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sebesar 88,2% dan sisa 11,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya dan, 3) Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain . 4. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap berpengaruh terhadap Minat Pembelian dan variable Perspsi Konsumen bukan sebagai Mediasi produk Emina Beauty & Skin Care di platfor e-commerce.

**Kata kunci:** Emina, Iklan Media Sosial, Minat Pembelian, Persepsi Konsumen

**PENDAHULUAN**

Sejarah dimulai tahun 1985, perusahaan yang didirikan oleh Nurhayati Subakat seorang nama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kemudian pada tahun 2011 nama perusahaan berganti menjadi PT. Paragon Technology dan Inovation. Hingga tahun 2024 PT. Paragon Technology dan Inovation sudah memiliki 14 merek produk kecantikan (Wardah, Make Over, Emina, Khaf, Putri Salon best Choice, Crystallure, Insta Perfect, labore Sensitive Skin Care, Bio Def, tavi, Wonderly, OMG, Beyondly, Earth Love Live). Khusus Produk Emina diluncurkan pada tahun 2015 ditujukan untuk konsumen kalangan remaja pemula usia 15 tahun hingga 25 tahun. Pada era digitalisasi saat ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha mendorong perluasan penjualan produknya menggunakan pemasaran digital, berikut data gambaran penjualan e – commerce dari laporan kredivo.



**Gambar 1 Jumlah konsumen berdasar Umur**

Sumber: (Katadata Insight Center, 2023)

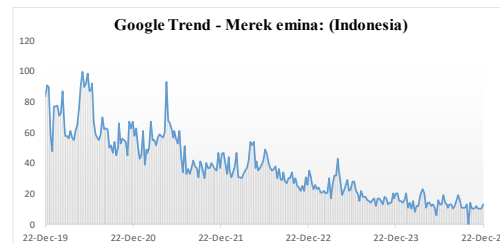
Data jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk di E-commerce Indonesia berdasarkan didominasi usia 26- 35 tahun (44,8%) dan usia 18-25 tahun (28,1%) ada di posisi kedua dalam transaksi belanja e-commerce dengan jumlah konsumen perempuan mendominasi belanja ecommerce (59,70%). Hal ini sejalan dengan segmentasi produk di ciptakan oleh Brand Emina yang menyasar kepada konsumen remaja perempuan yang menjadi target utama pasar. Untuk melihat jenis produk yang paling banyak ditransaksikan pada penjualan online seperti dibawah ini.

**Tabel 1 Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kategori produk**

Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kategori produk		
Jenis Produk	2021	2022
Pulsa dan voucher	23.40%	24.90%
Fashion dan Aksesorisny	17.30%	16.30%
Kesehatan dan kecantikan	13.90%	14.30%
Peralatan rumah tangga	10.50%	10.00%

Sumber: (Katadata Insight Center, 2023)

Berdasarkan data release laporan Prilaku e – commerce Kredivo 2023 jenis produk yang proporsi transaksi terbesar adalah pembelian Pulsa dan Voucher (24,90%) dan Jenis Produk 3 terbesar merupakan transaksi pembelian dibidang kesehatan dan kecantikan (14,30%). Transaksi e-commerce bidang kesehatan dan kecantikan memiliki porsi besar dalam penjualan online. Jika melihat pada trend pencarian kata kunci “Emina” pada platform Google Indonesia dengan rentang waktu selama 5 tahun terakhir mengalami trend penurunan, seperti pada grafik dibawah ini.



**Gambar 2 Google Trend Pencarian Merek EMINA**

Sumber : (Google, 2024)

Dari data diatas merupakan data pencarian kata kunci “Emina” oleh user pada mesin pencari Google, rentang waktu yang diamati oleh peneliti disini data diambil dari tahun Desember 2019 sampai dengan desember 2024. Dari trend pencarian di google pada tahun 2019 untuk kata kunci ”Emina” berada di rata rata 80 pencarian/hari namun trend itu selalu menurun dimana pada tahun 2024 rata rata pencarian untuk kata kunci “Emina” berkisar rata rata 15 pencarian/

hari. Gambaran yang dilihat pada google Trend menjadikan sebuah bahan riset bagi pemasaran Produk Emina menjadi lebih baik dan target pasarnya menjadi lebih terukur dan tepat sasaran.

Berdasar Sumber Data: (Top Brand Award, n.d.), produk emina masuk ke dalam Top Brand kategori Remaja dengan 2 kategori yaitu sabun pembersih muka (6.40%) dan Krim Pemutih Wajah (10.0%). Pada laporan terbaru yang direlease (Google Indonesia, 2024) bentuk kerja sama antara Google, Temasek dan Bain & Company menyatakan dalam laporannya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus bertumbuh dari tahun 2022 (\$58 Miliar), menjadi (\$64 Miliar) pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus bertumbuh pada tahun 2030 (\$150 Miliar).

Menurut Khandias dalam (Irawan et al., 2023) e-commerce merupakan sebuah aktifitas berfokus pada transaksi penjualan menggunakan internet, atau website dengan manajemen system e-commerce bertujuan untuk meraih pendapatan bagi perusahaan, e-commerce bagian dari e-business yang melaksanakan aktifitas bisnis menggunakan data elektronik dan internet marketing didalamnya. Menurut Kotler dalam (Reken et al., 2024) Advertising (Iklan) merupakan aktifitas presntasi non personal dan memperkenalkan suatu ide, produk, barang dan jasa yang sudah dibayarkan oleh sponsor tertentu menggunakan media cetak (Majalah dan Surat Kabar), Media penyiaran (Televisi dan Radio), media jaringan, media elektronik (Website, Video Iklan, Iklan Suara), dan Pameran. Menurut (Wardhana, 2024),Minat Pembelian merupakan sebuah rasa ingin muncul memilih suatu produk didasarkan pada pengalaman pernah mengkonsumsi, menggunakan dan memilih suatu produk. Menurut (Irwansyah et al., 2021) Persepsi Pelanggan merupakan, sebuah proses penerimaan informasi yang masuk kedalam memori pelanggan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pamaran data yang telah dipaparkan pada point diatas, dimana

brand Emina memiliki segmentasi produk untuk kalangan remaja usia 15 s.d 25 tahun dan memiliki program strategi marketing online maupun offline namun dilihat grafik pencarian kata kunci emina di google sejak 5 tahun terakhir mengalami trend penurunan. peneliti melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh Adevertising terhadap Minat Beli Konsumen dengan Variabel Intervening Persepsi Konsumen”.

### **Advertising**

Tujuan kegiatan periklanan dalam sebuah pemasaran adalah (Haque et al., 2022):

1. Memberikan informasi : informasi dari sebuah iklan ialah mencakup produk, fungsinya, sifat, harga dan dimana saja dapat diakses oleh para konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi : periklanan berfungsi sebagai situasi dapat membujuk para konsumen potensial, memberitahukan produk lebih baik dari kompetitornya.
3. Menciptakan Kesan : untuk menciptakan iklan yang menarik perlu diperhatikan seperti warna, design, ilustrasi, tata letak yang menarik.
4. Memuaskan keinginan : iklan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk salah satunya informasi tentang produk diharapkan memuaskan pembeli.
5. Sebagai alat komunikasi : iklan dapat menjadi sebuah alat komunikasi dua arah.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller dalam (Wardhana, 2024) ,terdapat beberapa indikator dari minat beli yang dijelaskan dalam struktur model of consumer responses yaitu :

1. Awarness (Kesadaran) : butuh suatu proses yang cukup panjang untuk menimbulkan rasa kesadaran merek, ini penting meningkatkan kesadaran merek dimata konsumen.

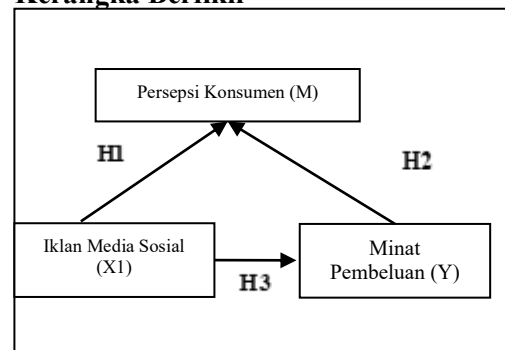
2. Knowledge (Pengetahuan) : tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami tentang produk.
3. Liking (Menyukai) : ketika konsumen sudah memiliki informasi dan kebutuhan sebuah produk, selanjutnya ialah menimbulkan rasa suka terhadap sebuah produk.
4. Preference (Preferensi) : para konsumen tidak selalu suka untuk berbagi informasi produk dengan orang lain, nilai dan perbandingan dengan peroduk sejenis lainnya.
5. Conviction (Keyakinan) : setiap konsumen telah menyukai sebuah produk namun belum tentu yakin untuk melakukan pembelian, disini peran komunikator menyakinkan calon konsumen untuk ambil tindakan lebih jauh lagi.
6. Purchase Intention (Niat Pembelian) : menciptakan sebuah insentif bagi konsumen yang mendorong mereka melakukan pembelian seperti : penurunan harga (diskon).
7. Kesediaan dan harapan : memiliki peran penting atas informasi yang masuk, kemudian bagaimana informasi tersebut disusun dan diinterpretasikan.
8. Intensitas ransangan : individu yang kuat ataupun lemah akan memiliki dampak signifikan atas respon dari ransangan tersebut.
9. Pengulangan ransangan : aktifitas yang terjadi berulang terus menerus dalam mempertahankan perhatian yang menciptakan ketertarikan hingga capai titik jenuh.
10. Persepsi individu dipengaruhi oleh karakteristiknya dalam menilai dan mengevaluasi
11. Informasi yang dipahami oleh individu dipengaruhi objek dan target pada fokus awal
12. Factor situasional : hal ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang atas suatu objek, seperti waktu, tempat, lingkungan, cahaya, panas.

### Persepsi Konsumen

Menurut (Wardhana, 2024), sebuah persepsi dari seseorang atau individu tidak hanya dipengaruhi oleh sebuah pikiran dalam dirinya melainkan dapat dipengaruhi juga factor dari luar, adapun factor daktor tersbur sebagai berikut :

1. Persepsi Objek : merupakan cara seserorang dalam menilai sebuah objek atau sesuatu
2. Latar pengalaman : persepsi seseorang dipengaruhi pengalaman yang pernah dialami.
3. Latar Belakang Budaya : Persepsi seseorang dapat dibentuk atas budaya dan nilai norma yang berlaku dalam suatu wilayah.
4. Latar belakang Psikologis : cara pandang seseorang dipengaruhi factor psikologis
5. Latar belakang nilai, harapan dan keyakinan membentuk persepsi individu
6. Motivasi Internal : Dorong dari dalam diri seseorang yang dapat memicu

### Kerangka Berfikir



**Gambar 3 Kerangka Berfikir**

**H1** : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen

**H2** : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Minat Pembelian

**H3** : Persepsi Pelanggan Berpengaruh terhadap Minat Pembelian

**H4** : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Minat Pembelian dimediasi Persepsi Konsumen

## METODE

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif, metode ini menggunakan kaidah kaidah ilmiah yaitu, konkrit, objektif, terukur, sistematis dan rasional (Tamaulina et al., 2024) Populasi diambil dari mahasiswi pengguna produk EMINA kota pekanbaru dengan jumlah sample sebanyak 66 mahasiswi. Teknik pengambilan sample menggunakan metoda snowball sampling, peneliti melakukan interaksi dengan sebuah kelompok sesuai topik penelitian kemudian anggota kelompok membantu menghubungkan dengan kelompok yang lain (Tamaulina et al., 2024). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner dan pengukuran atas jawaban responden menggunakan skala likert (Hafni Sahir, 2021).

Metode analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS4 menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) (Setiabudhi et al., 2025), pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu ; Advertising sebagai variabel bebas (x), persepsi

konsumen sebagai variable mediasi (M) dan Minat Pembelian sebagai Variabel terikat (Y). Adapun model uji yang dilakukan yaitu ; analisis pengukuran Outer Model (Outer Loading, evaluasi Realibilitas konstruk dengan Cronbach Alpha dan composite Realibility, mengukur validitas konstruk menggunakan Average Extracted (AVE). Analisis Inner Model (Hitung Nilai R Square, Adjust F Square, dan Pengaruh Lansung, tidak langsung, gunakan analisis Bootstrapping dalam menguji tingkat signifikansi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pengukuran Outer Model

Berikut alat uji yang dilakukan pada evaluasi model ;

### Validitas Convergen

Dalam validitas convergen diukur loading factor nilainya >0,70 dan Nilai AVE (Average Variance Extracted >0,50, konstruk validity dan realibility dikatakan valid (Duryadi, 2021).

**Tabel 2 Convergent Validity**

Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Item	Outer Loading	Keterangan
ADV1	0,742	MNT1	0,706	PER1	0,917	Correct
ADV2	0,783	MNT3	0,781	PER2	0,846	Correct
ADV3	0,869	MNT4	0,8	PER3	0,844	Correct
ADV4	0,728	MNT5	0,857	PER4	0,94	Correct
ADV5	0,862	MNT6	0,765	PER5	0,894	Correct
ADV7	0,715	MNT7	0,782	PER6	0,936	Correct
ADV8	0,863	MNT8	0,832	PER7	0,906	Correct
ADV9	0,856	MNT9	0,845	PER8	0,832	Correct
ADV10	0,841	MNT10	0,852	PER9	0,795	Correct
ADV11	0,836	MNT11	0,869	PER10	0,896	Correct
ADV12	0,869	MNT12	0,778	PER11	0,918	Correct
				PER12	0,806	Correct

Dari hasil tabel yang disajikan diatas diperoleh data seluruh outer loading bernilai  $> 0,7$  artinya indikator tersebut dapat dilanjutkan pada proses analisa pada tahap selanjutnya dalam penelitian ini.

### Validitas Diskriminan

Untuk melihat keakuratan nilai Validitas Diskriminan, Jika nilai cross loading  $> 0,70$  untuk setiap variable.

**Tabel 3 Validitas Diskriminan**

Variabel	Advertising	Minat Beli	Persepsi Konsumen
Advertising	0,817		
Minat Beli	0,907	0,807	
Persepsi Konsumen	0,882	0,911	0,879

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai cross loading Persepsi konsumen lebih besar dari variabel Minat Beli dan Variabel Advertising dan sebaliknya.

### Realibilitas

Pengukuran analisis Outer Model menggambarkan nilai dari validitas dan realibilitas didalam sebuah model pengukuran. Jika nilai  $> 0,7$  pada Cronbach alpha dan nilai Composite Relability  $> 0,70$ , maka indikator dalam diandalkan (Setiabudhi et al., 2025)

**Tabel 4 Construct Realibility & Validity**

Variabel	Cronbach' alpha	Composite Realibility (rho a)	AVE
Advertising	0,95	0,954	0,668
Minat Beli	0,946	0,948	0,652
Persepsi Konsumen	0,973	0,974	0,772

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai AVE dari ketiga variable berada pada point  $> 0,5$  sehingga pengujian pada penelitian tahap ini dapat dilanjutkan, pada nilai Cronbach Alpha nilainya ialah  $> 0,7$  dan nilai composite Relability  $> 0,6 - 0,7$  sehingga dapat disimpulkan masih dapat diterima pada Exploratory Research.

### Analisis Pengukuran Inner Model

Merupakan sebuah alat evaluasi model structural dalam menggambarkan hasil analisis nilai R-square (koefisien determinan), sejauh mana kebaikan sebuah model dan perediktif yang relevan (Duryadi, 2021).

### Coefficient Determinant (R Square)

Merupakan alat hitung statistic yang menjelaskan seberapa bagus model dalam regresi linier dalam menjabarkan data hitung pada penelitian (Duryadi, 2021).

**Tabel 5 Coefficient Determina (R Square)**

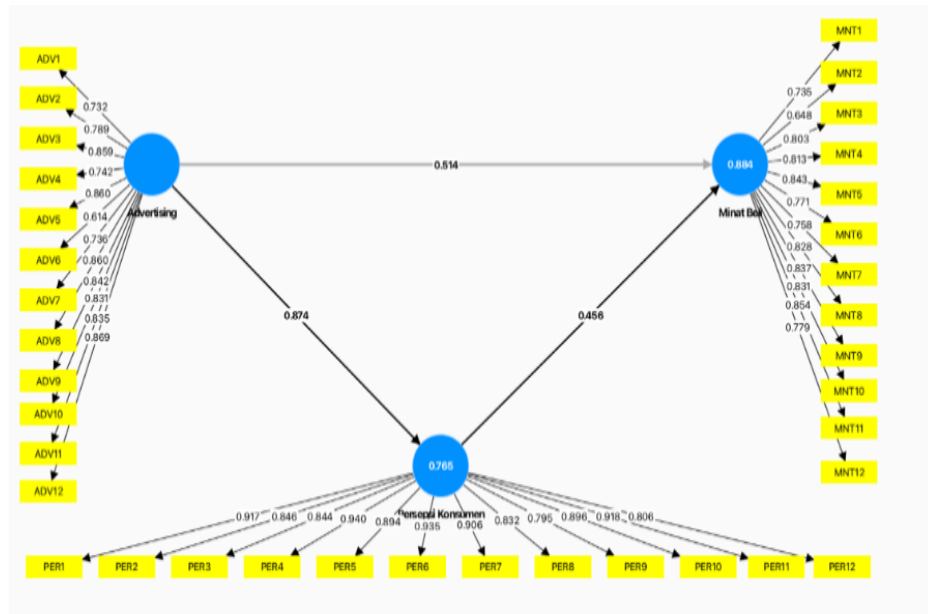
Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Minat Beli	0,877	0,873
Persepsi Konsumen	0,779	0,775

Pada pengujian R Square pada variable Minat Beli diperoleh angka 0,877, dimana 87,7% Variabel endogen Minat Beli dipengaruhi oleh. Variabel Persepsi Konsumen dan Advertising sisanya dipengaruhi oleh Faktor komponen lainnya sebesar 12,3 %.

### Koefisien Jalur Path

Metode ini digunakan untuk tujuan menjelaskan hipotesis dua variable X dan

Y dipengaruhi oleh faktor faktor berasal dari sumber yang independent (Duryadi, 2021).



Gambar 4 Uji Hipotesis Inner Model

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi dari variable yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu; Seberapa

besar Advertising berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

**Pengujian Secara langsung (Direct Effect)**

Tabel 6 Tabel Uji Signifikansi

Variabel	Original Sample (o)	Simple Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Values	t - table	Keterangan
Advertising -> Minat Beli	0,465	0,457	0,125	3,711	0	1,668	t hitung > t tabel
Advertising -> Persepsi Konsumen	0,882	0,886	0,032	27,761	0	1,668	t hitung > t tabel
Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0,50	0,51	0,125	4,012	0	1,668	t hitung > t tabel

**H1 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen**

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien jalur pada kolom Original Sample Avertising 0,465, dimana memiliki nilai positif terhadap Minat Beli sebesar 46,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Diketahui nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa Advertising memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya Hipotesis ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak). Hipotesis pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyu Widyaningrum, 2019) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kosmetik kota Ponorogo.

**H2 : Iklan Media Sosial Berpengaruh terhadap Minat Pembelian**

Pada koefisien jalur (Original sample) nilai advertising adalah 0,882, diketahui memiliki nilai positif terhadap Persepsi Konsumen sebesar 88,2% dan sisa 11,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya, dengan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ , artinya dari hasil tersebut diperoleh bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun Persepsi Konsumen. Hipotesis ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Burhan Nur Abdulloh et al., 2024) dimana iklan mampu meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen pada produk sesuatu di kota Surabaya.

### H3 : Persepsi Pelanggan Berpengaruh terhadap Minat Pembelian

**Tabel 7 Pengujian Indirect Effect**

Variabel	Original Sample (o)	Simple Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Values	t - table	Keterangan
Advertising -> Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0,441	0,453	0,115	0,382	0	1,668	t hitung < t tabel

### H4 : Advertising Berpengaruh terhadap Minat Pembelian dimediasi Persepsi Konsumen

Data indirect Effect pada tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi Advertising terhadap Minat Beli dengan T-statistik 0,382 kurang dibandingkan dengan t-Table 1,668 dengan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$  maka secara signifikan. Advertising berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli namun Variabel Persepsi Konsumen tidak menjadi variable mediasi bagi hubungan tidak langsung antara Advertising terhadap Minat Beli Konsumen. Pada penelitian lainnya dilakukan oleh (Nur Isnania & Aris Budiono, 2022) bahwa persepsi harga bukanlah sebagai variable mediasi antara kepuasan pengunjung terhadap daya Tarik wisata Taman Jaya Ancol.

Pada kolom ketiga dari variable Persepsi Konsumen nilai koefisien Jalur pada Original Sampel sebesar 0,5 yang memiliki nilai positif terhadap Minat Beli sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain dan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,5$  dapat di simpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dari Variabel Persepsi Konsumen. Hipotesis ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Pengujian Hipotesis pada penelitian ini didukung oleh penelitian lain (Laraswati & Harti, 2022) bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik somethink.

### Pengujian Tidak Langsung Secara langsung (inDirect Effect)

### Model Fit (Kebaikan Model)

Tujuan dari pengujian model Fit ialah guna melihat seberapa besar kebaikan pada pengujian data pada penelitian jika nilai Fit 0,19 dikategorikan lemah, 0,33 sedang dan 0,67 Kuat (Duryadi, 2021).

**Tabel 8 Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,082
d ULS	4,49	4,49
d G	7,276	7,276
Chi Square	1643,668	1643,668
NFI	0,575	0,575

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai NFI sebesar 0,575, maka nilai NFI yang diperoleh sebesar 57,5% artinya 57,5%.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pembahasan maka dapat disimpulkan;

1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Iklan Media Sosial terhadap Variabel Persepsi Konsumen dengan memiliki nilai positif terhadap Minat Beli sebesar 46,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain pada Produk EMINA oleh Mahasiswi pada Platform e-commerce.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli diketahui memiliki nilai positif terhadap Persepsi Konsumen sebesar 88,2% dan sisa 11,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya pada Produk EMINA oleh Mahasiswi pada Platform e-commerce
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli yang dipengaruhi oleh variable persepsi konsumen sebesar 50% dan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain pada Produk EMINA oleh Mahasiswi pada Platform e-commerce.
4. Variabel Persepsi Konsumen bukan sebagai mediasi antara pengaruh Advertising terhadap Minat Beli Produk EMINA oleh Mahasiswi pada Platform e-commerce.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Burhan Nur Abdulloh, M., Jabir Hayyan, M., Masruf, M., Kartika Kusmayati, N., Kurniawati, Y., Ekonomi, F., Mahardhika, S., & Kunci, K. (2024). PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SURABAYA. *Teknobis: Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(2), 145–148. <https://doi.org/10.38035/jmpis>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris*

*Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

- Google. (2024). *Tren Pencarian Kata Kunci Emina di Google Selama 5 Tahun Terakhir*. Google. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=emina&hl=id>
- Google Indonesia. (2024, November 13). *E-conomy Sea 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. Pascal Books.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., Dewi, A., Nostalia, A., Novi, S., Soeharjoto, R., Umar, N., Chasanah, S., Fitriyatul, A., Luluk, B., & Harinie, T. (2023). *KONSEP DASAR E-BUSINESS*. PT. Global Eksekutif Teknologi. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Pasca Pandemi*.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>

- Nur Isnania, F., & Aris Budiono. (2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 319–333. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683>
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. Gita Lentera. [www.gitalentera.com](http://www.gitalentera.com)
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data*. Borneo Novelty Publishing.
- Tamaulina, Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV. Saba Jaya Publisher.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index*. Top Brand Award. Retrieved March 23, 2025, from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&type=brand&tbi\\_find=emina](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=emina)
- Wahyu Widyaningrum, P. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Wardhana, A. (2024). *E-COMMERCE IN THE DIGITAL EDGE – EDISI INDONESIA*. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/384188921>