

**PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK BINA  
DI STIA AMUNTAI**

**KARYA TULIS ILMIAH**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Diploma (D3)  
Pada Program Studi Administrasi Bisnis**



**OLEH**

**MURDIATUN NISA  
202224**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)  
AMUNTAI  
2025**

**PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI STIA  
AMUNTAI**

**KARYA TULIS ILMIAH**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)

Pada Program Studi Administrasi Bisnis



**OLEH :**

**MURDIATUN NISA**

**NPM 202224**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI AMUNTAI (STIA)**

**AMUNTAI**

**2025**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbii alamiin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar Ahli Madya ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang aku sayangi dan berarti dalam hidupku :

1. Teristimewa kedua orang tua saya tercinta. Ayah Mustami dan Ibu Hasnah Beliau mampu mendidik penulis memotivasi dan memberikan dukungan baik doa maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Ahli Madya. Beliau orang yang hebat selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentimya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis serta terima kasih untuk semua berkat doa dan dukungan ayah dan ibu penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Ayah dan ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian penulis. *I Love You More*
2. Saudara kandung Habibatus Shalehah, S.Pd., Rahmad Hidayat, Muhammad Suryanoor Husain, dan saudara ipar Ahmad Yunadi, S,Sos. Mira Yanti, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ketahap saat ini.Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
3. Keluarga Besar H.Muhammad Ali dan Hj.Hatut yang telah memberikan penulis dukungan dan pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu.

4. Kepada Acil Dan Julak yaitu Ibu Hamni dan Bapak Hj.Ahmad Suwandi yang sudah saya anggap orang tua kedua saya. Terima kasih atas kasih sayang ,dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Dengan hormat dan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Haris Fadillah, S.Sos., M.AB., CLMA<sup>®</sup> selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan sabar,bijaksana dan penuh dedikasi. Terimakasih atas segala waktu ,tenaga, dan pikiran yang telah Bapak berikan untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak /Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis yang telah membimbing danmendukung saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Teman-teman “orang-orang senang“, Septi, Uci, Susan, Ican, Ziah, Bima, Naufal, Sadi, Pa Yadi, Egi, Kamal, terima kasih selalu ingat kepada penulis dan selalu membersamai penulis dari awal masuk kuliah hingga lulus bersama dengan tepat waktu dan selalu menjadi pengingat penulis apabila penulis salah melangkah
8. Teman-teman satu Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang namanya tidak bisa penulis sebut satu-satu yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian Karya Tulis Ilmiah.
9. Kepada diri saya sendiri ,yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran ,dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “*people come and go*”

selalu menghantui pikiran selama ini menghambat proses penyelesaian Karya Tulis Ilmiah ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Adapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai dititik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihan mari tetap berjuang untuk kedepan.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KTI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Murdiatun Nisa

NPM : 202224

**Judul KTI : Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswi  
Pada Produk Kosmetik Emina Di Stia Amuntai**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa KTI yang saya tulis adalah hasil karya saya sendiri bukan hasil jiplakan atau plagiat dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar diploma di perguruan tinggi mana pun.

Sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah penulis atau terbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini disebut dalam daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari ternyata saya terbukti melakukan pelanggaran akademik tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi dicabut ijazah serta gelar yang telah diberikan kepada saya.

Amuntai, Juli 2025

Yang membuat Pernyataan



Murdiatun Nisa

**TANDA PERSETUJUAN**

**PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI STIA AMUNTAI**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal,

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Disetujui

Ketua

Program Studi Administrasi Bisnis



**Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA®**  
NIK. 19940609 201509 1 020

Dosen Pembimbing

**Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA®**  
NUPTK. 4941772673130250

Disusun oleh

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



**Dr. Reno Allrian, S.Sos., M.AP., CIOaR, CIOaR**  
NIK. 19891025 201807 1 030

## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

### PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI STIA AMUNTAI



Disusun Oleh :

Nama : Murdiatun Nisa

Npm : 202224

Telah dipertahankan didepan tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi  
Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai pada tanggal Juli 2025 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya.

#### Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA®	
Sekretaris Merangkap Anggota	Eka Santi Agustina, S.sos,MM, CIQaR, CIQNR	

Amuntai, Juli 2025

Ketua  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA®**  
NIK. 19940609 201509 1 020

Ketua  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



**Dr. Reno Affrian, S.Sos., M.AP., CIOaR, CIOaR**  
NIK. 19891025 201807 1 030

## ABSTRAK

Murdiatun Nisa ,tahun 2025, “**Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswi Pada Produk Kosmetik Emina Di Stia Amuntai**”. Karya Tulis Ilmiah Jurusan Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai yang dibimbing oleh Bapak Haris Fadillah, S.Sos., M.AB. CLMA<sup>®</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai. Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan meningkatnya permintaan dari kalangan remaja dan mahasiswi. Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menyasar segmen muda, dikenal dengan citra merek yang kuat dan strategi iklan yang kreatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran *Kuesioner* kepada 94 *responden* mahasiswi STIA Amuntai. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh *variabel* bebas, yaitu merek dan iklan, terhadap *variabel* terikat yaitu minat beli.

Hasil penelitian ini menggunakan aplikasi spss versi 27 menunjukkan bahwa secara simultan, merek dan iklan berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai *signifikasi*  $0,00 < 0,05$  dan nilai *f* hitung  $244,375 > 3,097$ . Namun secara parsial, hanya iklan yang memiliki pengaruh *signifikan* dibuktikan dengan nilai *T* hitung sebesar  $9,068 > 1,986$  dengan nilai *signifikasi*  $0,554 > 0,05$ , sedangkan merek tidak menunjukkan pengaruh yang *signifikan* dibuktikan dengan nilai *T* hitung sebesar  $0,595 < 1,986$  dengan nilai *signifikasi*  $0,554 > 0,05$ . Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi dan iklan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran kosmetik di segmen generasi muda.

Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya penguatan strategi promosi, khususnya iklan yang dikemas secara menarik, kreatif, dan relevan dengan segmen pasar remaja dan mahasiswi. Emina perlu terus meningkatkan kualitas penyampaian pesan iklannya melalui berbagai media digital seperti Instagram, YouTube, dan endorsement influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, terutama mengenai perilaku konsumen muda dalam konteks produk kecantikan lokal.

**Kata Kunci: Merek, Iklan, Minat Beli**

## ABSTRACT

Murdiatun Nisa. (2025). *“The Influence of Brand and Advertising on Female Students’ Purchase Intention Toward Emina Cosmetic Products at STIA Amuntai”*. Scientific Paper, Business Administration Department, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Supervised by Mr. Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA<sup>®</sup>

*This study aims to determine the influence of brand and advertising on the purchase intention of female students for Emina cosmetic products at STIA Amuntai. The cosmetic industry in Indonesia is developing rapidly, marked by increasing demand from teenagers and female students. Emina, as a local cosmetic brand targeting the young segment, is known for its strong brand image and creative advertising strategies.*

*This research used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 94 female student respondents at STIA Amuntai. Data analysis was carried out using multiple linear regression to measure the influence of the independent variables, namely brand and advertising, on the dependent variable, purchase intention. The results of this study using the spss version 27 application show that simultaneously, brands and advertisements have a significant effect on purchasing interest, as evidenced by a significance value of  $0.00 < 0.05$  and a calculated  $f$  value of  $244.375 > 3.097$ . However, partially, only advertisements have a significant effect as evidenced by a calculated  $T$  value of  $9.068 > 1.986$  with a significance value of  $0.554 > 0.05$ , while brands do not show a significant effect as evidenced by a calculated  $T$  value of  $0.595 < 1.986$  with a significance value of  $0.554 > 0.05$ . This finding implies that companies need to optimize more targeted promotional and advertising strategies to increase purchasing interest among female students. This study also contributes to the development of cosmetic marketing strategies in the younger generation segment.*

*These findings highlight the importance for companies like Emina to focus on enhancing the effectiveness of their promotional strategies, especially in digital platforms that resonate with the youth segment. Creative, engaging, and emotionally resonant advertising can significantly boost consumer interest and brand engagement. This research also contributes to the broader understanding of consumer behavior among young Indonesian women, particularly in the beauty product market.*

**Keywords: Brand, Advertising, Purchase Intention**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah dengan judul **“Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswi Pada Produk Kosmetik Emina Di Stia Amuntai”**.

Karya Tulis Ilmiah ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Diploma (D3) di Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.

Dalam pembuatan Karya Tulis Ilmiah ini penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Untuk itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Reno Affrian S.Sos, M.AP, CIQnR, CIQaR. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.
2. Haris Fadillah S.Sos., M.A.B. CLMA<sup>®</sup> Selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.
3. Haris Fadillah S.Sos., M.A.B. CLMA<sup>®</sup> Selaku pembimbing, yang telah memberikan saran dan bimbingannya serta motivasinya untuk perkembangan penulis. Sehingga Tugas Akhir selesai dengan baik.
4. Seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

5. Seluruh keluarga, teman-teman dan pihak terkait lainnya yang membantu memberi dukungan, motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

Akhir kata dari saya berharap semoga Karya Tulis Ilmiah penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap pembaca. Wassalamualaikum wr.wb.

Amuntai, Juli 2025



Murdiatun Nisa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b><i>ABSTRACK</i> .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Tinjauan Teoritis .....	15
2.2.1 Merek .....	15
2.2.2 Iklan .....	18
2.2.3 Minat Beli .....	21
2.2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Alokasi Penelitian .....	28
3.2 Pendekatan Penelitian .....	28
3.3 Tipe Penelitian .....	28
3.4 Populasi Dan Sampel .....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Definisi Operasional <i>Variabel</i> .....	30
3.5.1 <i>Variabel Bebas (Independen)</i> .....	31
3.5.2 <i>Variabel Terikat (Dependen)</i> .....	31
3.6 <i>Instrumen</i> Penelitian.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 <i>Kuesioner</i> .....	35
3.8 Teknik Penentuan Skor .....	36

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.9.1 Uji Validitas .....	37
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.10 Uji Korelasi .....	38
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.11.1 Uji Normalitas .....	39
3.11.2 Uji Multikolonieritas .....	40
3.11.3 Uji Heteroskedasitas.....	40
3.12 Teknik Analisis Data.....	41
3.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.12.2 Uji Hipotesis Simultan F.....	43
3.12.3 Parsial (Uji T).....	44
3.12.4 Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum .....	46
4.1.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina .....	46
4.1.2 Produk Emina Makeup dan Skincare di Indonesia .....	48
4.2 Gambaran Penelitian .....	53
4.2.1 Gambaran Objek Penelitian .....	53
4.2.2 Karakteristik <i>Responden</i> .....	54
4.2.3 Deskripsi <i>Variabel</i> Penelitian .....	56

4.3 Uji Validitas Dan Realibilitas .....	69
4.3.1 Validitas .....	69
4.3.2 Realibilitas .....	73
4.4 Uji Korelasi .....	73
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.5.1 Uji Normalitas .....	74
4.5.2 Uji Multikolonieritas .....	75
4.5.3 Uji Heretoskedasitas.....	76
4.5.4 Analisis Regresi Berganda .....	78
4.6 Uji Hipotesis .....	79
4.6.1 Uji Simultan (F) .....	79
4.6.2 Uji Parsial (T).....	81
4.6.3 Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	82
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional <i>Variabel</i> .....	33
Tabel 3.2 Skala Likert .....	34
Tabel 3.3 Kisi-kisi instrument <i>variabel</i> .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Kelas/Semester .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	55
Tabel 4.3 <i>Variabel</i> Merek Emina (XI).....	56
Tabel 4.4 <i>Variabel</i> Iklan Emina (XII).....	60
Tabel 4.5 <i>Variabel</i> Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4.6 Hasil uji Validitas Merek Emina (XI).....	70
Tabel 4.7 Hasil uji Validitas Iklan Emina (XII).....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	72
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	73
Tabel 4.10 Uji Korelasi .....	73
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas.....	75
Tabel 4.12 Uji Glejser .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4.14 Uji Simultan (F) .....	79
Tabel 4.15 uji parsial (t).....	81
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Uji Parsial .....	82
Tabel 4.17 Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Kosmetik.....	3
Gambar 1.2 penjualan emina.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Emina.....	48
Gambar 4.2 Produk Emina 1.....	48
Gambar 4.3 Produk Emina 2.....	49
Gambar 4.4 Produk Emina 3.....	49
Gambar 4.5 Produk Emina 4.....	49
Gambar 4.6 Produk Emina 5.....	50
Gambar 4.7 Produk Emina 6.....	50
Gambar 4.8 Produk Emina 7.....	50
Gambar 4.9 Produk Emina 8.....	51
Gambar 4.10 Produk Emina 9.....	51
Gambar 4.11 Produk Emina 10.....	51
Gambar 4.12 Produk Emina 11.....	51
Gambar 4.13 Produk Emina 12.....	52
Gambar 4.14 Produk Emina 13.....	52
Gambar 4.15 Produk Emina 14.....	52
Gambar 4.16 Produk Emina 15.....	53
Gambar 4.17 Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.18 Scatterplot.....	77