

THE INFLUENCE OF BRANDS AND ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASING INTEREST OF FEMALE STUDENTS TOWARDS EMINA COSMETIC PRODUCTS AT STIA AMUNTAI

Murdiatun Nisa¹, Haris Fadillah²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: nisa60374@gmail.com.

Submitted: 16/8/2025; Revised: 23/8/2025; Accepted: 25/8/2025;

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan agar bisa mengetahui pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk kosmetik Emina di STIA Amuntai. Latar belakang dari penelitian ini Adalah pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswi, yang menjadi target utama produk Emina. Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *survei*. Lalu data dikumpulkan menggunakan *kuesioner* yang dibagikan kepada 94 mahasiswi STIA Amuntai sebagai *responden* aktif pengguna produk Emina. Teknik analisis digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil dari analisis menyatakan bahwa secara simultan, *variabel* merek dan iklan memiliki pengaruh *signifikan* terhadap minat beli, nilai *signifikan* 0,000 ($F_{\text{tabel}} 3,097$). Namun secara parsial, hanya *variabel* iklan yang memiliki pengaruh *signifikan*, nilai t hitung 9,068 > $T_{\text{Tabel}} 1,986$ dan nilai *signifikansi* 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penjualan kosmetik Emina di kalangan mahasiswi, iklan memiliki peran yang jauh lebih dominan dibandingkan merek dalam memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperbaharui taktik iklan yang lebih inovatif dan sesuai dengan sifat generasi muda.

Kata Kunci: Merek, Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

The study aims to determine the influence of brands and advertisements on the purchasing interest of female students towards Emina cosmetic products at STIA Amuntai. The background of this study is the rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia, especially among teenagers and female students, who are the main targets of Emina products. This study uses a quantitative approach using a survey method. Then the data were collected using questionnaires distributed to 94 female students of STIA Amuntai as active respondents who use Emina products. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS software version 27. The results of the analysis state that simultaneously, brand and advertising variables have a significant influence on purchasing interest, a significant value of 0.000 ($F_{\text{table}} 3.097$). However, partially, only the advertising variable has a significant influence, the calculated t value of $9.068 > T_{\text{Table}} 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. This finding indicates that in the context of Emina cosmetic sales among female students, advertising has a much more dominant role than brands in influencing purchasing interest. Therefore, companies are advised to continually update their advertising tactics to be more innovative and tailored to the characteristics of the younger generation.

Keywords: Brand, Advertising, Purchase Intention,

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami kemajuan sangat cepat, terlihat dari meningkatnya penggunaan produk kecantikan oleh wanita, terutama di kalangan generasi muda

seperti mahasiswi. Perubahan dalam gaya hidup dan meningkatnya kesadaran tentang penampilan adalah faktor utama yang mendorong perkembangan pasar ini. Kosmetik kini tidak hanya sekadar alat untuk mempercantik diri, melainkan juga telah menjadi bagian dari identitas, cara mengekspresikan diri, dan gaya hidup yang modern. Dalam situasi pasar yang dinamis ini, merek dan promosi menjadi dua unsur *krusial* dalam strategi pemasaran perusahaan kosmetik untuk menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan. {Formatting Citation}

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang berkembang pesat dan diterima dengan baik oleh kalangan muda adalah Emina, yang merupakan bagian dari PT Paragon *Technology and Innovation*. Sejak diperkenalkan pada tahun 2015, Emina mengusung konsep yang ringan, menyenangkan, serta sesuai bagi remaja dan perempuan muda yang baru memulai langkah mereka di dunia kecantikan. Emina menampilkan *fun, cute, and girly*, yang terlihat dari desain kemasan, nama produk, sampai strategi pemasaran yang sangat sesuai dengan *audiens* mudanya. Filosofi *love, joy, and dream* yang diusung oleh Emina semakin memperkuat identitas merek ini sebagai *brand* yang mendukung rasa percaya diri dan kemandirian perempuan muda. (Napitu *et al.*, 2024)

Khususnya di antara mahasiswi, minat terhadap produk kecantikan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti merek dan promosi. Merek menjadi symbol dari kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai emosional yang terdapat pada suatu barang. Para konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, memiliki reputasi positif, serta konsisten dalam menampilkan identitasnya. Di sisi lain, promosi memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan menciptakan ketertarikan terhadap suatu barang. Melalui media digital dan *platform* sosial, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, bisa juga sebagai alat persuasi dan komunikasi emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *signifikan*. (Neli Anggraini, 2023)

Minat beli adalah tahapan *krusial* dalam proses seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pada artikel yang ditulis oleh Kotler dan Keller dijelaskan bahwa minat ini timbul dari *factor* internal yang dipengaruhi oleh informasi dari luar, seperti iklan dan pandangan terhadap suatu merek. Selain itu, minat membeli juga menunjukkan potensi mengarahkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian di waktu yang sesuai. Oleh karena itu, sangat *krusial* untuk mengenali yang dapat memengaruhi minat beli, khususnya bagi perusahaan yang ingin menjaga loyalitas pelanggan dan mengembangkan pangsa pasar. (Amala, Budimansyah and Sanjaya, 2021)

Melihat uraian tersebut, maka sebuah penelitian secara mendalam perlu untuk dilakukan untuk mengkaji pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli mahasiswa perempuan, terutama terkait produk kosmetik Emina di STIA Amuntai. Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan peserta yang terdiri dari mahasiswi yang aktif menggunakan Emina, untuk mengidentifikasi sejauh mana *variabel -variabel* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain memberikan kontribusi nyata pada pengembangan strategi pemasaran, hasil dari Selain itu, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam aspek teori. di bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai.

2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan iklan secara simultan terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai.

Merek

Merek bisa dipahami sebagai nama, logo, tanda, perancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur yang dimanfaatkan dalam membedakan identitas individu, kelompok, atau perusahaan, serta produk dan layanan yang mereka sediakan., dengan tujuan membedakan dari produk dan layanan yang lain.(M. Anang Firmansyah, 2023)

Iklan

Iklan memiliki peran yang dapat membentuk pandangan positif terhadap sebuah produk. Iklan yang mendapat respon baik atau dinilai secara positif dapat mendatangkan sikap yang menguntungkan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila iklan tersebut kurang diminati atau bahkan tidak disukai, maka evaluasi konsumen terhadap produk tersebut bisa menurun. Iklan adalah jenis komunikasi informasi nonpersonal yang dilakukan dengan biaya dan terdiri dari (barang, jasa, dan ide) yang disampaikan melalui berbagai saluran..(Setiawan and Rabuani, 2019)

Minat Beli

Minat beli merupakan Langkah awal dari keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen memiliki model terperinci yang menjelaskan bahwa komponen utama dalam pemasaran berasal dari *product, place, price and promotion*. (rizka amelia, 2022)

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian oleh (Nur Saputri and Pamugar Mukti Aji, 2024) ditemukan bahwa faktor harga dan kualitas produk tidak memberikan dampak yang terhadap pengambilan keputusan untuk membeli. juga tidak berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan tersebut, namun *variabel* iklan dalam Instagram memiliki dampak yang *signifikan* terhadap keputusan, sehingga hanya iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina *Cosmestic* di Surakarta.

Dewi et al., (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk memberikan dampak yang baik dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didasarkan pada hasil uji statistik yang menunjukkan nilai *signifikansi* sebesar $0,000 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kedua *variabel* tersebut berperan secara nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan *figur publik* yang mewakili merek (*brand ambassador*) serta persepsi konsumen terhadap mutu produk mampu membentuk kepercayaan dan minat beli. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa faktor afektif (seperti citra dan asosiasi merek) serta faktor rasional (seperti kualitas produk) menjadi penentu penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kosmetik.

Penelitian oleh (Napitu *et al.*, 2024) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap minat beli skincare Emina terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek memiliki pengaruh positif dan *signifikan*, baik secara parsial maupun simultan. Kedua *variabel* tersebut mampu menjelaskan 91% variasi minat beli mahasiswa terhadap produk Emina.

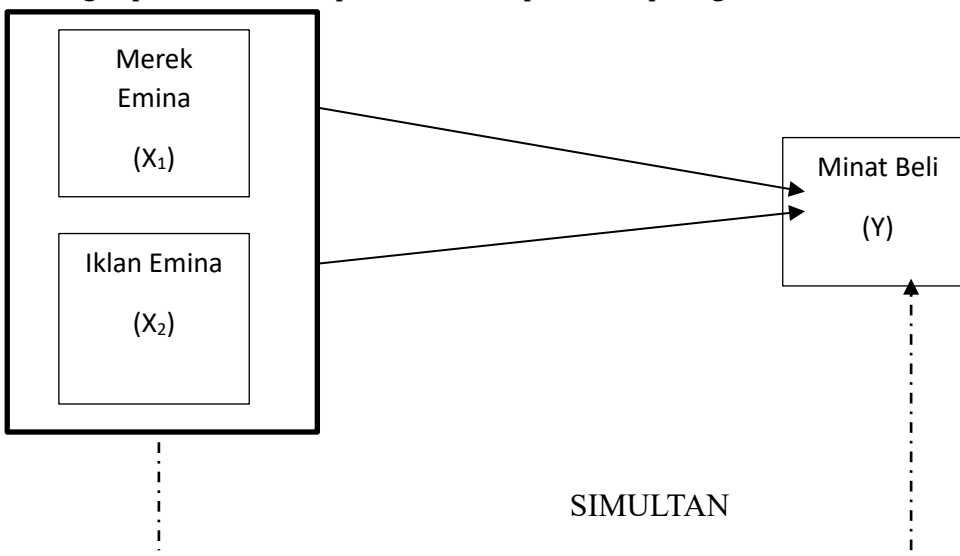
Tiga penelitian sebelumnya memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini, yaitu membahas

faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Emina. Penelitian Marita dan Lintang (2024) menekankan bahwa iklan berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian, namun fokusnya bukan pada minat beli. Baiq Sri dkk. (2022) mengatakan *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki pengaruh, sementara citra merek tidak berpengaruh berbeda dengan penelitian ini yang menemukan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian Resna Napitu dkk. (2022) paling relevan karena juga mengkaji minat beli, namun menggunakan *variabel e-WOM* dan *brand image*, bukan merek dan iklan.

Dengan pendekatan yang berbeda dan fokus pada mahasiswa STIA Amuntai, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dalam melihat pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli produk Emina.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data diolah 2025

KET:

X : *variabel* terikat (*variabel indeviden*)

Y : *variable* bebas (*variabel dependen*)

∴ Pengaruh simultan merujuk pada efek gabungan yang ditimbulkan oleh lebih dari satu *variabel* bebas terhadap satu *variabel* terikat secara bersamaan. Dalam analisis statistik, jenis pengaruh ini dievaluasi melalui uji F (*Analysis of Variance/ANOVA*) dalam model regresi linier berganda.

Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dalam bagian tinjauan pustaka serta alur pemikiran yang tersusun dalam kerangka berpikir, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan :

H1 : Ha : X₁ Merek memiliki pengaruh *signifikan* antara citra merek Emina terhadap minat beli mahasiswa di STIA Amuntai.

Ho : X₁ Merek tidak memiliki pengaruh *signifikan* antara citra merek Emina terhadap minat beli mahasiswa di STIA Amuntai.

Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Napitu *et al.*, 2024) yaitu bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat *signifikan* terhadap minat beli.

H2: Ha : X₂ Iklan memiliki pengaruh iklan Emina terhadap minat beli mahasiswa di STIA Amuntai

Ho : X_2 Iklan tidak memiliki pengaruh iklan Emina terhadap minat beli mahasiswi di STIA Amuntai

Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Nur Saputri and Pamugar Mukti Aji, 2024) yang mengatakan iklan melalui media sosial, khususnya Instagram, secara *signifikan* mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina.

HY : Ha : Y Terdapat pengaruh *signifikan* secara simultan antara merek dan iklan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di STIA Amuntai
Ho : Y Terdapat pengaruh *signifikan* secara simultan antara merek dan iklan secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di STIA Amuntai

Diperkuat oleh penelitian terdahulu (Dewi, Suardana and Satriawan, 2022) yang mengatakan meskipun citra merek secara parsial tidak *signifikan*, namun secara simultan bersama *variabel* lainnya memiliki pengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Metode penelitian ini membahas Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Mahasiswi Pada Produk Kosmetik Emina di STIA Amuntai. Sasaran penelitian ini adalah Mahasiswi Aktif STIA Amuntai yang menggunakan produk kosmetik Emina. Melalui penyebaran *kuesioner* untuk mencari data yang di ambil. Kemudian di Uji menggunakan Aplikasi SPSS versi 27 dengan Regresi linier berganda melibatkan uji T , F, dan koefisien determinasi (R^2) sebagai alat agar bisa menganalisis pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen*.

Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian asosiatif. yang bersifat kuantitatif. Penelitian asosiatif berusaha untuk menemukan Asosiasi antara *variabel independen* dan *dependen* (sujarweni 2015:16) dalam (Albar *et al.*, 2022).

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:126) Mengatakan populasi adalah wilayah umum yang mencakup: objek atau subjek dengan jumlah serta ciri-ciri khas yang dipilih oleh peneliti agar diteliti kemudian dihasilkan sebuah Kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, salah satu jenis dari *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), teknik ini dilakukan secara berantai, dimulai dari beberapa *responden* awal yang memenuhi kriteria, lalu mereka merekomendasikan *responden* lain yang juga sesuai, hingga jumlah sampel terpenuhi.

Teknik Penentuan Skor

Skala *Likert* yang digunakan agar dapat mengukur tingkat setuju dan tidak setuju *responden*. *Indikator* itu juga digunakan sebagai dasar untuk membuat item-item *instrumen*, yang mungkin termasuk pernyataan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan sejumlah teknik analisis statistik, dimulai dari uji validitas untuk menilai keakuratan item dalam mengukur *variabel* yang diteliti, dan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi *instrumen*. Setelah *instrumen* lolos uji, dilakukan analisis korelasi berganda untuk melihat hubungan antara *variabel* bebas dan *variabel* terikat. Sebelum regresi dilakukan, model diuji dengan asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari *variabel* merek dan iklan terhadap minat beli. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, sedangkan uji t untuk

melihat pengaruh masing-masing *variabel* secara parsial. Akhirnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi *variabel* bebas dalam menjelaskan *variabel* terikat.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana *variabel* bebas, yaitu merek dan iklan, memberikan pengaruh terhadap ketertarikan konsumen yang tercermin dalam minat beli terhadap produk kosmetik Emina. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan metode regresi linier berganda, yang memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menilai pengaruh kedua *variabel independen* baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap *variabel* terikat. Dalam penerapannya, dilakukan uji F untuk menilai apakah gabungan antara *variabel* merek dan iklan memiliki dampak yang *signifikan* terhadap minat beli. Sementara itu, uji t digunakan guna mengevaluasi sejauh mana masing-masing *variabel* bebas memberikan pengaruh secara individual terhadap *variabel dependen*. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *variabel independen* dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli, digunakan ukuran koefisien determinasi (R^2). Nilai ini memberikan informasi kuantitatif mengenai besarnya proporsi perubahan *variabel dependen* yang dipengaruhi oleh *variabel* bebas dalam model yang dibangun (Ghozali, 2018).

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	N	Status	Cronbach's Alpha	Status
Merek Emina (XI)	1	0,201	0,701	0,000	94	Valid	0,938	Realibel
	2	0,201	0,584	0,000	94			
	3	0,201	0,545	0,000	94			
	4	0,201	0,827	0,000	94			
	5	0,201	0,807	0,000	94			
	6	0,201	0,827	0,000	94			
	7	0,201	0,860	0,000	94			
	8	0,201	0,835	0,000	94			
	9	0,201	0,805	0,000	94			
	10	0,201	0,835	0,000	94			
	11	0,201	0,767	0,000	94			
	12	0,201	0,862	0,000	94			
Iklan Emina (XII)	1	0,201	0,844	0,000	94	Valid	0,952	Realibel
	2	0,201	0,863	0,000	94			
	3	0,201	0,882	0,000	94			
	4	0,201	0,867	0,000	94			
	5	0,201	0,805	0,000	94			
	6	0,201	0,819	0,000	94			
	7	0,201	0,564	0,000	94			
	8	0,201	0,900	0,000	94			
	9	0,201	0,870	0,000	94			
Minat Beli (Y)	1	0,201	0,816	0,000	94	Valid	0,959	Realibel
	2	0,201	0,884	0,000	94			
	3	0,201	0,827	0,000	94			
	4	0,201	0,831	0,000	94			
	5	0,201	0,914	0,000	94			
	6	0,201	0,818	0,000	94			
	7	0,201	0,848	0,000	94			
	8	0,201	0,888	0,000	94			
	9	0,201	0,860	0,000	94			
	10	0,201	0,850	0,000	94			
	11	0,201	0,712	0,000	94			
	12	0,201	0,706	0,000	94			

Sumber :data diolah 2025

Uji validitas menunjukkan *variabel* merek emina (X_1), Iklan Emina (X_2) dan Minat Beli (Y) dikatakan valid karena nilai $R_{\text{Hitung}} > R_{\text{Tabel}}$ dan nilai *signifikasi* $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh *variabel* memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat dianggap *realibel*. (Rosita, Hidayat and Yuliani, 2021)

Tabel 2 Uji Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,918 ^a	,843	,840	3,544	,843	244,375	2	91	,000

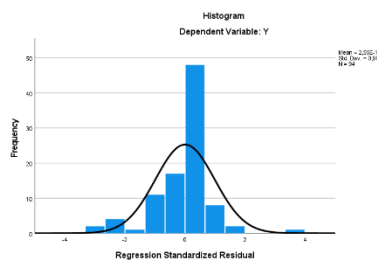
a. Predictors: (Constant), Iklan , Merk

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel yang telah dibahas sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis korelasi berganda nilai *koefiens variabel* merek dan iklan 0,918 memiliki arti derajat keeratan hubungan *variabel* merek dan iklan termasuk kategori sedang . sedangkan nilai R square 0,843 ,maka 84,3% minat beli dipengaruhi oleh merek dan iklan dan 15,7% dipengaruhi faktor lain. (Effriena Brilliany and Anton P.W. Nomleni, 2022)

Normalitas

Gambar 1 Grafik Histogram



Sumber : data diolah 2025

Menurut gambar tersebut hasil histogram menunjukkan nilai *residual* normal. Karena batang histogram mengikuti garis lonceng. (Handayani1, 2023).

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1	(Constant) -1,137		
	X1 ,068	,189	5,296
	X2 1,226	,189	5,296

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas memiliki nilai *VIF* dibawah 10 dan *torelan* diatas 0,10 Temuan ini mengatakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolineritas..

Heterokedasitas

Tabel 4 Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,798	1,559		3,078	,003
	Merk	-,001	,077	-,004	-,015	,988
	Iklan	-,068	,092	-,175	-,739	,462

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel sebelumnya dapat diketahui bahwa Uji Heterokidasitas dilihat dari tabel *coefficients* Dimana nilai *signifikasi variabel* Merek emina (X₁) dan *variabel* iklan Emina (X₂) Lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengatakan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadi heterokedasitas.(Mei *et al.*, 2025)

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,137	2,303		-,494	,623		
	XI	,068	,114	,057	,594	,554	,189	5,296
	X2	1,226	,135	,867	9,068	,000	,189	5,296

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2025

Persamaan Regresi

$$Y = -1,137 + 0,068 X_1 + 1,126 X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

1. Konstanta yang bernilai -1,137 menunjukkan bahwa ketika nilai dari *variabel* merk dan iklan adalah nol, maka Permintaan Produk akan menjadi -1,137.
2. Koefisien regresi untuk *variabel* merek Emina yang bernilai 0,068 menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai persepsi terhadap merek sebesar 1 satuan akan disertai dengan penurunan minat beli sebesar 0,068 satuan.
3. Koefisien regresi untuk *variabel* iklan yang sebesar 1,126 Menunjukkan bahwa setiap tambahan satuan dalam iklan akan berpengaruh pada pertumbuhan minat beli sebanyak 1,126 satuan.

Tabel 6 Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6137,694	2	3068,847	244,375	,000 ^b
	Residual	1142,774	91	12,558		
	Total	7280,468	93			

a. *Dependent Variable: Y*

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan hasil nilai F_{Hitung} 244,375 dan nilai *signifikasi* sebesar 0,000. Maka menunjukkan nilai *signifikasi* $0,00 < 0,05$ dan $F_{\text{Hitung}} 244,375 > F_{\text{Tabel}} 3,097$. Artinya dapat disimpulkan *variabel* merek emina (X_1) dan iklan emina (X_2) memiliki dampak yang *signifikan* secara bersamaan terhadap *variabel* minat beli (Y), maka H_3 diterima

Tabel 7 Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,494	,623
	X1	,594	,554
	X2	9,068	,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T dapat ditulis sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (T) merek emina (X_1) nilai $T_{\text{Hitung}} 0,594 < T_{\text{Tabel}} 1,986$ dengan nilai *signifikasi* $0,000 > 0,05$. Dapat disimpulkan pengaruh merek emina (X_1) terhadap minat beli (Y) tidak berpengaruh secara *signifikan*, maka H_1 ditolak.

2. Berdasarkan uji parsial (T) iklan emina (X_2) nilai $T_{\text{Hitung}} 9,064 > T_{\text{Tabel}} 1,986$ dengan nilai *signifikasi* $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan pengaruh iklan emina (X_2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh secara *signifikan*, maka H_2 diterima.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,840	3,54372

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel sebelumnya dapat diketahui hasil nilai adalah sebesar 0,840 atau 84%. Hal ini membuktikan bahwa sebesar 84% *variabel* mempengaruhi minat beli *independen* yaitu merek (X_1)

dan iklan (X_2) sementara jumlah yang tersisa adalah sebesar 16% oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. (Beno, Silen and Yanti, 2022)

Pembahasan

Pengaruh Merek Emina terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial melalui uji t, ditemukan bahwa *variabel* merek Emina tidak memberikan dampak yang *signifikan* terhadap minat beli di kalangan mahasiswi STIA Amuntai. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) tidak dapat diterima. Meskipun secara teoritis merek sering dianggap sebagai faktor krusial dalam keputusan konsumen, dalam kasus ini merek Emina tidak menjadi pendorong utama dalam proses pembelian produk kosmetik.

Hasil ini bertolak belakang dengan pendapat Durianto (2004) dalam (WAQIAH, 2019) yang menyebutkan bahwa komponen-komponen merek seperti kesadaran merek, asosiasi, dan loyalitas pelanggan memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan minat beli. Ketidaksesuaian ini kemungkinan disebabkan oleh minimnya keterikatan emosional antara *responden* dengan merek Emina, atau karena persepsi kualitas merek belum terbentuk secara kuat di benak konsumen.

Meski demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Baiq Sri Atika Dewi et al. (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak selalu berperan *signifikan* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa belum tentu seluruh aspek merek mampu memengaruhi niat membeli, terutama pada konsumen yang belum menunjukkan loyalitas tinggi terhadap suatu merek (Dewi, Suardana and Satriawan, 2022)

Pengaruh Iklan Emina terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji t memperlihatkan bahwa variabel iklan Emina memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap minat beli mahasiswi STIA Amuntai. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Iklan terbukti menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya di kalangan remaja dan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Keberhasilan ini dipengaruhi oleh pendekatan visual dari iklan Emina yang menarik dan dinamis dengan pemilihan warna cerah, desain modern, dan pesan yang selaras dengan karakteristik *audiens* muda. Media penyebarannya pun mencakup berbagai *platform digital* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya, yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan intensif.

Temuan ini mendukung teori (Kotler, Philip: Keller, 2016) yang menekankan bahwa iklan yang dirancang secara efektif, baik dari sisi pesan maupun media penyampaian, mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi Marita Nur Saputri & Lintang Pamugar Mukti Aji (2024), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Emina. (Nur Saputri and Pamugar Mukti Aji, 2024)

Pengaruh Merek Emina dan Iklan Emina secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian uji F (simultan), diketahui bahwa gabungan variabel merek dan iklan memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap minat beli mahasiswi di STIA Amuntai. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya dipicu oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai aspek, mulai dari persepsi atas kualitas produk, nilai yang diberikan, hingga citra merek. Selain itu, pengalaman pribadi, motivasi individu, serta tingkat kepercayaan dan emosi konsumen turut memperkuat proses terbentuknya minat beli.

Penelitian ini mendukung hasil studi Resna Napitu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang

signifikan secara simultan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 91%. Hasil tersebut mempertegas bahwa strategi komunikasi merek yang konsisten dan menyeluruh menjadi komponen penting dalam membentuk niat beli konsumen, terutama di era digital yang sarat dengan informasi cepat dan visual yang (Napitu *et al.*, 2024)

SIMPULAN

simpulan dari penelitian ini adalah:

Secara parsial merek emina tidak memiliki dampak pengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli Mahasiswi pada produk kosmetik emina Di STIA Amuntai. Karena kekuatan merek belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Secara parsial Iklan emina memiliki dampak berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli Mahasiswi pada produk kosmetik emina Di STIA Amuntai. Karena iklan yang dilakukan oleh Emina baik melalui media sosial, *platform* digital, maupun *endorsement* oleh *influencer* berhasil menarik perhatian dan minat dari mahasiswi.

Secara simultan merek emina dan iklan emina simultan memiliki dampak pengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli Mahasiswi pada produk kosmetik emina Di STIA Amuntai. Karena kedua *variabel* tersebut memang memiliki peranan dalam membentuk minat beli, namun perusahaan perlu lebih fokus memperkuat strategi komunikasi dan promosi, terutama dalam bentuk iklan digital yang lebih atraktif dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup mahasiswi.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

Untuk Perusahaan Emina perlu meningkatkan kekuatan dan diferensiasi merek Emina, misalnya dengan membangun narasi *brand* yang lebih relevan bagi kalangan mahasiswi, bukan hanya remaja awal

Untuk Penelitian yang akan datang disarankan untuk mempertimbangkan penambahan *variabel* lain seperti harga, kualitas produk, ketersediaan barang, atau ulasan konsumen, karena faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap minat beli. Penelitian yang mendatang disarankan untuk mempertimbangkan memasukkan *variabel* lain seperti harga, kualitas produk, ketersediaan barang, atau ulasan konsumen, karena faktor-faktor ini bisa berpengaruh besar terhadap minat beli.

Untuk Mahasiswi sebagai konsumen dapat lebih kritis dalam memilih produk kosmetik, dengan mempertimbangkan aspek keamanan, kehalalan, bahan yang digunakan, serta kecocokan dengan jenis kulit masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, K. *et al.* (2022) 'Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen', *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>.

Amala, S., Budimansyah, B. and Sanjaya, Vi.F. (2021) 'Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), pp. 127–142. Available at: <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>.

Beno, J., Silen, A.. and Yanti, M. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND BODY LOTION NIVEA OLEH MAHASISWA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA DISUSUN', *Braz Dent J.*, 33(1), pp. 1–12.

Dewi, B.S.A., Suardana, I.M. and Satriawan (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram)', *Kompeten*, 1(1), pp. 45–53.

Effriena Brillianty and Anton P.W. Nomleni (2022) 'Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett', *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 72–77. Available at: <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>.

Handayani1, R. (2023) 'Inovatif, Vol. 5, No.2, Desember 2023 ISSN: 2685-855X', 5(2), pp. 27–40.

kotler, philip:keller, kevin lane (2016) *manajemen pemasaran*. 15th edn. jakarta: erlangga.

Lombok, V.V. and Samadi, R.L. (2022) 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), p. 953. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.

M. Anang Firmansyah (2023) *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Qiara Media.

Mei, N. *et al.* (2025) 'Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Permintaan Produk Kerupuk Opak UD . KARYA BERSAMA potensi besar untuk dikembangkan di pasar lokal maupun nasional . UD . Karya Bersama , produk kerupuk opak mereka . nilai lebih melalui promosi diskon .', 4(2).

Napitu, R. *et al.* (2024) *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN*.

Neli Anggraini (2023) 'PENGARUH IKLAN, WORD OF MOUTH (WOM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK EMINA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020)', 2507(February), pp. 1–9.

Nur Saputri, M. and Pamugar Mukti Aji, L. (2024) *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KOTA SURAKARTA*. Available at: <https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis>.

rizka amelia (2022) *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS DI KOTA SURAKARTA*.

Rosita, E., Hidayat, W. and Yuliani, W. (2021) 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial', *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), p. 279. Available at:

<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.

Setiawan, B. and Rabuani, C.C. (2019) 'Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian', *Riset*, 1(1), pp. 001–015. Available at: <https://doi.org/10.35212/277621>.

WAQIAH, I. (2019) *Analisis Pengaruh Merek Kosmetik terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar (Studi pada Perguruan ..., Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.