



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK LIP CREAM HANASUI
DIKALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral comprehensive
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri*



Oleh:

**HERLISA TRIANA
NIM. 101211010105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2025**

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Herlisa Triana
NIM : 101211010105
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi saya ini murni karya ilmiah saya dan tidak plagiat atau bersifat plagiarisme dari karya ilmiah orang lain. Dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaan saya serta diberi sanksi hukum sesuai peraturan dan perundangan yang berlaku.

Tembilahan, Juli 2025

Penulis

HERLISA TRIANA

NIM. 101211010105



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, dengan ini menyatakan, bahwa ;

Nama Mahasiswa : Herlisa Triana
NIM : 101211010105
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Skripsi mahasiswa tersebut diatas telah disetujui dan dinilai memenuhi standar ilmiah untuk diuji pada ujian Skripsi (*Oral Comprehensive*) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, Juli 2025

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Yaswar Aprilian, S. E., MM
NIDN.1012046801

Helly Khairuddin, S.E., M.Si
NIDN. 1019097603

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



The Influence of Brand Image on Purchase Intention of Hanasui Lip Cream Cosmetics Among Students of the Faculty of Economics and Business

Herlisa Triana¹⁾, Yaswar Aprilian²⁾, Helly Khairuddin²⁾ Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Indragiri
E-mail: herlisatriana@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image on the purchase intention of Hanasui lip cream cosmetics among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Indragiri. Brand image plays a crucial role in purchasing decisions, especially in the highly competitive cosmetics industry. With the increasing popularity of cosmetic products among the younger generation, this research is essential for understanding how brand image can affect purchase intention. The methodology employed in this study is a survey using questionnaires distributed to 100 student respondents. The collected data were analyzed using Partial Least Square (PLS) to test the relationship between brand image and purchase intention.

The findings indicate that the majority of respondents have a positive view of the Hanasui brand image. Key factors influencing consumer perception include product durability, comfortable texture, and attractive packaging. Additionally, positive reviews from other users and the effectiveness of advertising also play significant roles in shaping purchase intention. With an R-Square value of 0.856, this study shows that approximately 85.6% of the variation in purchase intention can be explained by brand image. This research also provides recommendations for Hanasui to continuously improve product quality and services, as well as to utilize social media as a platform to strengthen brand image. Given the importance of brand image in attracting consumer attention, companies need to implement more interactive and creative marketing strategies. Overall, the results of this study offer valuable insights for the development of marketing theory and practice, particularly in the context of cosmetic products. It is hoped that this research will contribute to more effective and relevant marketing strategies for cosmetic companies in the future. Thus, this study emphasizes the importance of brand image as a key factor influencing students' purchasing decisions and the necessity for companies to continually adapt to the dynamic needs and preferences of consumers.

Keywords:

Brand Image, Purchase Intention, Cosmetics, Lip Cream, Hanasui



Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Herlisa Triana¹⁾, Yaswar Aprilian²⁾, Helly Khairuddin³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri
E-mail:herlisatriana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik lip cream Hanasui di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Citra merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif. Dengan meningkatnya popularitas produk kosmetik di kalangan generasi muda, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana citra merek dapat mempengaruhi minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara citra merek dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek Hanasui. Aspek daya tahan produk, tekstur yang nyaman, dan kemasan yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, ulasan positif dari pengguna lain dan efektivitas iklan juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Dengan nilai R-Square sebesar 0,856, penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 85,6% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi Hanasui untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memperkuat citra merek. Mengingat pentingnya citra merek dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan kreatif. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran, khususnya dalam konteks produk kosmetik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi perusahaan kosmetik di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya citra merek sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, serta perlunya perusahaan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis.

Kata Kunci:

Citra Merek, Minat Beli, Kosmetik, Lip Cream, Hanasui



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan karunia serta rahmat dan petunjukNya, dan teriring salam kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya, Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Adapun judul yang penulis angkat adalah **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK LIP CREAM HANASUI DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**. Dalam kesempatan ini dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Najamuddin, Lc., M. A selaku Rektor Universitas Islam Indragiri.
2. Dr. Ahmad Rifai, S. E., M. Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3. Syafrina Dina, S. E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indragiri .
4. Yaswar Aprilian, S. E., MM dan Helly Khairuddin, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah membimbing dan memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
5. Almarhum Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang telah menanamkan motivasi untuk terus menempuh pendidikan setinggi-tingginya.
6. Teman – Teman satu angkatan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta doa hingga terselesaikannya Skripsi ini.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk itu saran dan kritik dari pembaca akan sangat membantu serta berguna demi kemajuan dan penambahan ilmu bagi penulis di masa mendatang. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Tembilahan, Juli 2025

HERLISA TRIANA





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Citra Merek.....	9
2.1.1.1 Manfaat Merek	10
2.1.1.2 Indikator Citra Merek.....	11
2.1.2 Harga	12
2.1.3. Minat Beli.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber data.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Analisa Data penelitian	37
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	37

viii



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

3.5.2	Analisis Regresi-PLS	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Karakteristik Responden	42
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden	44
4.1.2.1	Citra Merek (X1)	44
4.1.2.2	Peningkatan Minat Beli (y).....	47
4.2.3	Analisis Data	49
4.1.3.1	Analisis <i>Outer</i> Model	50
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	Implikasi Teoritis	62
4.3.2	Implikasi Manajemen Strategi	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA		69



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	44
Tabel 4.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	47
Tabel 4.4 : Nilai Loading Factor Variabel Penelitian	50
Tabel 4.5 : Nilai Cross Loading Variabel Penelitian	51
Tabel 4.6 : Nilai AVE Kuadrat Variabel Penelitian	52
Tabel 4.7 : Nilai Akar AVE (Fornell Lacker Criterion)	53
Tabel 4.8 : Composite Reliability Variabel	54
Tabel 4.9 : Composite Reliability Variabel	54
Tabel 4.10 : Nilai R-Square	57
Tabel 4.11 : Nilai R-Square	59



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Algoritma PLS Smart PLS 3.29	50
Gambar 4.2 Bootstrapping Smart PLS 3.29.....	55

