



**PERAN EMOSIONAL BRANDING SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
SKINCARE N'PURE MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UNISMA
PRODI MANAJEMEN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH:

Syela Anggun Fradini

22201081317



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERAN *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE N'PURE* MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Oleh :

SYELA ANGGUN FRADINI

22201081317



Tanggal di setujui :

Senin, 20 April 2026

Pembimbing Utama



Alfian Budi Primanto, SAB., MBA

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MBA



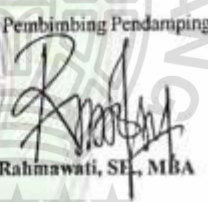
SKRIPSI

PERAN *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE N'PURE* MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN

SYELA ANGGUN FRADINI
NPM. 22201081317

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 20 April 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
	
Alfian Budi Primanto, SAB., MBA	Rahmawati, SE., MBA
Anggota Dewan Penguji Lain	


Dr. Nurhidayah, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Senin, 20 April 2026

 Atifudin, SE., M.S.A., Ak.	 Ketua Jurusan Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM
---	---



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551622, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Syela Anggun Pradini
NPM : 22201081317
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Peran Emotional Branding Sebagai Mediator Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention Skincare N'pure Pada Mahasiswa FEB Unisma Prodi Manajemen

Yang diuji pada tanggal : 20 April 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tira atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 16 April 2026

Yang


Syela Anggun Pradini

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Alfian Budi Primanto, S.A.B.,
MBARAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A

Dr. Nurhidayah, S.E., M.M



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI**

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1385/B41/U.08/KPS/B.09/VII/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **SYELA ANGGUN FRADINI**
NPM : **22201081317**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Penelitian : **PERAN EMOSIONAL BRANDING SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE N'PURE MEDIASI
PADA MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN**

Telah menyelesaikan Penelitian di FEB UNISMA, Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, S.E., M.M.
NPP. 162309198932124

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



Microsoft

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Syela Anggun Fradini
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 06 Oktober 2003
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081317
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Muharto 7
Nama Orang Tua : Saipul Rohman (Ayah)
Yuyun Dwi Karyani (Ibu)
No. Handphone : 0889991551137
Email : syelanggun12345@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. SD Negeri Kotalama 02 Malang
2. SMP Negeri 23 Malang
3. SMA Negeri 2 Malang
Pengalaman Magang
4. Kantor DPRD Kota Malang

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."
(QS. Al-Insyirah: 7-8)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al-Baqarah: 286)

"Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka."
(QS. Al-Talaq: 2-3)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."
(QS. Ar-Ra'd: 11)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa pula sholawat dan salam penulis panjatkan teruntuk baginda Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peran Emotional Branding Sebagai Mediator Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Skincare N’PURE Mediasi Pada Mahasiswa FEB Unisma Manajemen” dengan baik.

Skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT atas nikmat karunianya, ridho dan inayahnya dalam pengerjaan skripsi dipermudah seta diperlancar, sholawat tetap turcurahkan kepada baginda tercinta Nabi besar MUHAMMAD SAW.
2. Teruntuk cinta pertama Almarhum Bapak tercinta, meskipun tidak dapat menyaksikan proses ini secara langsung, tetapi setiap langkah yang penulis tempuh adalah bentuk tanggung jawab, doa, dan harapan yang dipersembahkan untuk bapak. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi bukti bahwa cinta dan doa bapak tidak terputus oleh waktu.

3. Kepada Mama tersayang, Sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan yang tanpa henti untuk penulis. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata, dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis sehingga sampai di titik ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Mama, agar bisa menemani penulis sampai sukses Aamiin.
4. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
5. Bapak Afifudin SE., MSA., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
6. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
7. Bapak Alfian Budi Primanton, S.A.B.MBA selaku dosen pembimbing satu dan Rahmawati, SE., MM., M.B.A selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.
8. Ibu Dr. Nurhidayah, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah menyempatkan waktunya.
9. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di bangku kuliah.
10. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang atas segala bentuk pelayanan dan bantuan yang telah diberikan.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting untuk kehadirannya yaitu Achmad Abdillah, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup

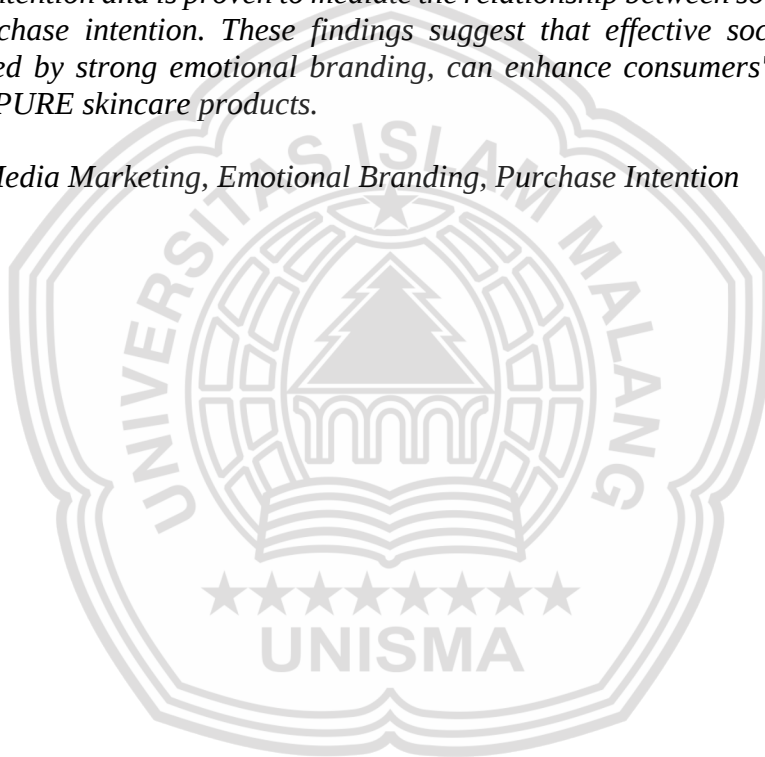
penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.

12. Ucapan terimakasih yang terakhir yaitu untuk diri sendiri. Terima kasih karena tetap konsisten untuk tidak menyerah, berani melawan rasa takut, dan memilih untuk terus melangkah meskipun perjalanan yang dilalui tidak mudah. Hingga titik ini, penulis telah melalui berbagai benturan besar, ketidakpastian, dan proses yang melelahkan, namun tetap berusaha menjalani hari demi hari dengan sebaik mungkin. Terima kasih karena tetap hidup, bertahan, dan berusaha kuat. Semoga dalam perjalanan kedepan, apapun luka dan tantangan yang mungkin akan datang dapat kembali dilewati dengan keteguhan hati. Untuk kehidupan selanjutnya, semoga penulis mampu terus menghargai diri sendiri, dan pada titik ini, izinkan diri penulis untuk merayakan setiap proses yang dilalui dengan penuh rasa bersyukur.
13. Last one before it end “ *beberapa anak memang terlahir beruntung di tengah keluarga yang lengkap, sisanya lebih beruntung lagi karena di beri hati dan tulang yang kuat untuk berusaha sendiri* ” kalimat tersebut pernah penulis baca dan yang membuat penulis bisa bertahan sampai dititik ini. Terimakasih.

Abstract

This study aims to examine the effect of social media marketing on purchase intention, the effect of social media marketing on emotional branding, the effect of emotional branding on purchase intention, and the mediating role of emotional branding in the relationship between social media marketing and purchase intention among N'PURE skincare consumers. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both purchase intention and emotional branding. Furthermore, emotional branding has a positive and significant effect on purchase intention and is proven to mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. These findings suggest that effective social media marketing, supported by strong emotional branding, can enhance consumers' purchase intention toward N'PURE skincare products.

Keywords: Social Media Marketing, Emotional Branding, Purchase Intention



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut databoks.katadata.co.id, laba di sektor kecantikan dan perawatan mencapai 7,23 miliar dolar AS, atau sekitar Rp111,83 triliun (kurs Rp15.467,05) pada tahun 2022. Dengan demikian, sektor ini diperkirakan akan mengalami pertumbuhan dengan tingkat CAGR 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Perkembangan ini merupakan hasil dari meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu kesehatan, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya penetrasi digital di kalangan generasi muda, terutama perempuan berusia 18 hingga 35 tahun. Hal ini menjadikan industri perawatan kulit salah satu yang paling kompetitif di Indonesia.



Sumber Gambar: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh databook.id, industri kecantikan sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam beberapa

tahun terakhir, perkembangan ini secara konsisten meningkatkan permintaan akan produk perawatan pribadi dan kosmetik di berbagai segmen masyarakat. Berdasarkan proyek yang dijelaskan dalam sumber di atas, diperkirakan industri kecantikan akan terus tumbuh hingga tahun 2027.

Platform media sosial menyediakan informasi penting bagi konsumen, baik untuk kegiatan keagamaan, untuk berinteraksi dengan suatu topik, maupun untuk mempelajari produk dan layanan baru. Media sosial memiliki peran krusial dalam perjalanan pelanggan atau proses pengembangan keputusan, yang memengaruhi setiap tahap kesadaran, pertimbangan, evaluasi untuk pembelian, dan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemasar sangat berinvestasi dalam mengembangkan strategi media sosial yang bertujuan untuk memengaruhi, meningkatkan, dan memuaskan pelanggan mereka.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto. Instagram memungkinkan penggunaannya mengambil foto dan video singkat, membuat filter digital ke dalamnya, dan membagikannya ke layanan lain, termasuk layanan sendiri. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dan masih sangat populer. Menurut We Are Social jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Selain itu, jumlah calon pengguna terus meningkat selama bertahun-tahun. Dengan adanya media sosial instagram berpindah fungsi dari sebuah zaman menjadi kegiatan media southeastern yang efektif. Demikian pula, Instagram juga digunakan untuk membuat citra merek berada di teras pikiran pelanggan sehingga mereka seperti sama selalu mengingat merek. Jadi ketika mereka membutuhkan sesuatu di dalam diri mereka, mereka akan membeli produk.

Menurut (Utama et al., 2025) Fenomena yang semakin menarik adalah meningkatnya keterikatan emosional konsumen terhadap merek sering disebut sebagai emotional brand attachment. Keterikatan ini melampaui tingkat kepuasan atau kepercayaan semata, melibatkan bagaimana konsumen merasa secara pribadi terhubung dan “melekat” secara emosional dengan sebuah merek. Sebuah riset menunjukkan bahwa emotional brand attachment memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang atau repurchase intention. Dalam konteks media sosial, studi juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memperkuat ikatan emosional ini melalui interaksi, komunitas online, dan pengalaman merek yang menggugah secara emosional.

Dengan demikian, untuk merek skincare yang beroperasi di era digital seperti saat ini, memahami jalur dari pemasaran media sosial → keterikatan emosional merek → niat beli menjadi semakin penting.

Fenomena ini dapat dilihat pada merek-merek lokal seperti N Pure, yang menjunjung tinggi konsep alami dan ramah lingkungan dengan menggunakan produk-produk lokal Indonesia. Meskipun N Pure telah aktif menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran digital, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan belum diteliti secara menyeluruh. Penelitian sebelumnya oleh (Oktavia Ayu Lestari et al., 2015) hanya mengkaji dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen tanpa memengaruhi penggunaan media emotional branding. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan dan relevan untuk diteliti.

N’Pure merupakan brand skincare lokal yang muncul dan didirikan pada tahun 2017. Pada pertama pendirian, brand ini memiliki komitmen penggunaan

bahan baku utama alami. Brand ini cukup populer dikalangan konsumen yang mencari produk kecantikan yang tidak hanya efektif, namun juga ramah kantong. N'Pure memiliki salah satu produk yang cukup unik karena menggunakan daun *centella asiatica* asli didalamnya, keunikan ini membuat produknya banyak dipromosikan di sosial media dan direkomendasikan oleh para *influencer*, tidak hanya *influencer* saja tetapi dari N'Pure sendiri juga kerap membagikan postingan di Instagram melalui akun @npureofficial yang mana di akun tersebut N'Pure berinteraksi dengan para konsumen, memberikan info terkait produk baru dan juga sebagai wadah untuk menerima kritik dan saran dari paran pelanggan. Kehadiran N'Pure dipasar kosmetik tidak berjalan tanpa persaingan, Seiring berjalannya waktu banyak competitor di industri skincare yang juga menggunakan konsep serupa, yakni menggunakan bahan-bahan alami ramah lingkungan. Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan konsep yang sama, contohnya seperti The Body Shop, Rivya, Innisfree, Somethic dan masih banyak lagi. *Brand-brand* tersebut ikut mengembangkan inovasi produk dan pemasaran agar dapat mengambil alih perhatian konsumen yang semakin peduli akan Kesehatan kulit dan semakin selektif dalam memilih produk *skincare*. Dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dapat membuat produk ini semakin terkenal dan banyak di ketahui. Selain itu, para konsumen juga mengetahui bahwa N'Pure merupakan produk lokal dengan kualitas bagus dan menyungung konsep ramah lingkungan. Produk berkualitas tinggi tentunya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meski demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Meski sudah banyak literatur yang meneliti pengaruh pemasaran

media sosial terhadap perilaku konsumen (seperti loyalitas atau niat beli) dan pengaruh keterikatan merek secara terpisah, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit menggunakan keterikatan emosional merek sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat pembelian dalam konteks merek skincare lokal di Indonesia. Contohnya, penelitian terkait brand engagement di media sosial terhadap loyalitas mencatat bahwa “social media brand engagement tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas” sehingga faktor mediator atau moderator diperlukan.

Sementara penelitian tentang emotional brand attachment menunjukkan keterikatan emosional berpengaruh terhadap niat pembelian — namun penelitian yang menghubungkan tiga variabel: social media marketing → emotional brand attachment → purchase intention terutama pada industri skincare lokal masih sedikit atau belum banyak dijelajahi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention skincare N’PURE?
2. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap emotional branding?
3. Apakah emotional branding berpengaruh terhadap purchase intention?
4. Apakah emotional branding memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.
2. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap emotional branding.

3. Menganalisis pengaruh emotional branding terhadap purchase intention.
4. Menguji peran mediasi emotional branding antara social media marketing dan purchase intention, produk atau merek lainnya

1.4 Tujuan Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian tentang bagaimana strategi social media marketing memengaruhi purchase intention melalui faktor emosional (emotional branding).
 - c. Menjadi referensi penelitian selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti hubungan antara media sosial, keterikatan emosional, dan niat beli pada berbagai
2. Secara Praktis
 - a. Untuk Perusahaan (N Pure)
 1. Memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran di media sosial.
 2. Membantu perusahaan memahami pentingnya aspek emosional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
 3. Menjadi dasar untuk menyusun strategi konten dan interaksi yang lebih berfokus pada penciptaan pengalaman emosional positif agar meningkatkan niat beli.

b. Untuk Praktisi Pemasaran dan Brand Manager

1. Memberikan insight strategis tentang bagaimana social media marketing dapat dioptimalkan untuk menciptakan brand attachment.
2. Menunjukkan pentingnya storytelling, influencer engagement, dan user-generated content dalam membentuk kedekatan emosional konsumen dengan merek. Untuk Konsumen

c. Untuk Konsumen

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bagaimana strategi media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka secara emosional.

d. Untuk mahasiswa

1. Memberikan insight strategis tentang bagaimana social media marketing dapat dioptimalkan untuk menciptakan branding.
2. Menunjukkan pentingnya storytelling, influencer engagement, dan user-generated content dalam membentuk kedekatan emosional konsumen dengan merek.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran emotional branding sebagai mediator pengaruh social media marketing terhadap niat beli produk skincare N'PURE pada mahasiswa FEB UNISMA Prodi Manajemen, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare N'PURE, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment*, sehingga aktivitas pemasaran digital dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek.
3. *Emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin kuat hubungan emosional konsumen dengan merek, semakin tinggi niat beli produk.
4. *Emotional brand attachment* terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, sehingga pemasaran media sosial tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga melalui terbentuknya kedekatan emosional konsumen terhadap merek

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa FEB UNISMA Prodi Manajemen, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen skincare di luar populasi ini.
2. Sampel penelitian relatif terbatas (100 responden), sehingga variasi persepsi konsumen terhadap *social media marketing* dan *emotional branding* belum sepenuhnya terwakili.
3. Penelitian hanya fokus pada *social media marketing* sebagai variabel independen dan *emotional branding* sebagai mediator. Variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti brand trust, harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth*, belum dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Penelitian dilakukan pada satu periode tertentu, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen seiring waktu atau tren pemasaran digital yang dinamis

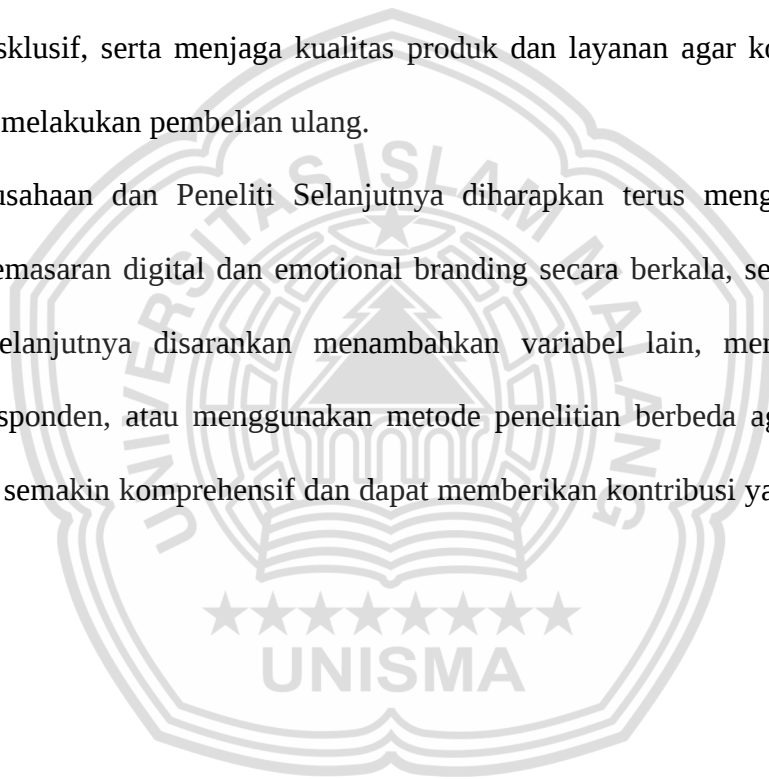
5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada *social media marketing*, indikator intensitas notifikasi promosi memiliki nilai rata-rata terendah 3,5. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan frekuensi dan kualitas penyampaian informasi promosi melalui media sosial, seperti konten yang lebih menarik, konsisten, dan interaktif agar konsumen lebih sering terpapar informasi produk serta meningkatkan awareness dan engagement.
2. Pada *emotional branding*, indikator menjadikan merek sebagai pilihan utama memiliki nilai rata-rata terendah 3,6. menunjukkan loyalitas konsumen masih perlu diperkuat. Perusahaan disarankan membangun kedekatan emosional yang

lebih kuat melalui *storytelling* merek, testimoni pelanggan, program loyalitas, serta komunikasi yang lebih personal agar konsumen semakin percaya dan menjadikan merek sebagai pilihan utama.

3. Pada *purchase intention*, indikator rencana pembelian dalam waktu dekat serta penggunaan rutin atau pembelian ulang memiliki nilai rata-rata terendah 3,6. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan strategi promosi yang mendorong pembelian segera, seperti diskon terbatas, paket bundling, atau promo eksklusif, serta menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen terdorong melakukan pembelian ulang.
4. Bagi Perusahaan dan Peneliti Selanjutnya diharapkan terus mengevaluasi strategi pemasaran digital dan emotional branding secara berkala, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas jumlah responden, atau menggunakan metode penelitian berbeda agar hasil penelitian semakin komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Maganti, U. (2024). Pengaruh media sosial terhadap tren kecantikan. *Jurnal Penelitian Ilmiah India Dalam Teknik Dan Manajemen*.
- Kohar, A., Laksana, B., & Zul Hakim, M. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek dan minat beli produk skincare Skintific. *Harmoni Widyakarya*, 2(1), 45–57
- Marliya, S., & Tafiprios, T. (2023). Impact of social media marketing, E-WOM, and brand ambassador on consumer's purchase decision on the skincare product in Indonesia: Brand image as a mediator. *International Journal of Economics, Social Science, and Research (IJESSR)*, 6(6), 89–102.
- Faronsyah, A. S., & Hidayah, R. T. (2025). The impact of social media marketing on purchase intention at PT. Nomaden Cipta Mahardika. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(3), 1–10.
- Khan, M., Rubab, S., Awan, T. M., et al. (2022). The relationship between social media marketing activities and brand attachment: An empirical study from Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 219–229.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 355–376.

Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional connections between brands and consumers in digital age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 120–132.

Niharika, N., & Yadav, R. (2023). Influence of emotional branding on consumers' purchase intention: A study on scale development and mediating role of celebrity endorsement. *FIIB Business Review*, 12(2), 100–113.

Puspita Sari, V. I., & Putra, A. S. B. (2024). Peran brand attachment dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap customer bonding. *Among Makarti*, 17(2), 155–166.

Stelson, B. R., & Setyawati, C. Y. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram dan brand awareness terhadap niat beli konsumen pada project bisnis ILOCHA.id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 10(1), 45–56.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.