

Peran Emosional Branding Sebagai Mediator Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Skincare N'pure Mediasi Pada Mahasiswa FEB Unisma Prodi Manajemen

Syela Anggun Fradini^{*)}

Alfian Budi Primanton^{}**

Rahmawati^{*}**

Email : Syelanggun12345@gmail.com

Universitas Islam Malang

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

Pendahuluan

Sektor kecantikan dan pemeliharaan kulit di Indonesia mencatat perkembangan yang sangat cepat sejalan dengan bertambahnya pemahaman publik mengenai kesehatan kulit, pergeseran pola hidup, serta kemajuan sistem teknologi informasi. Menurut informasi yang dirilis oleh Databoks (2022), besaran nilai sektor ini mencapai 7,23 miliar dolar Amerika Serikat atau setara dengan Rp111,83 triliun, dan diperkirakan akan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,81% sampai tahun 2027. Keadaan ini mengakibatkan persaingan antar merek produk perawatan kulit menjadi semakin ketat, sehingga setiap badan usaha dituntut untuk melaksanakan taktik pemasaran yang tepat guna membangkitkan hasrat pembelian dari para pengguna.

Kemajuan sarana interaksi daring telah mengubah pola pelaku usaha dalam menjalin ikatan dengan para pembeli. Sarana tersebut tidak hanya berperan sebagai wahana penyebaran informasi, melainkan juga sebagai saluran pertukaran pesan yang sanggup memengaruhi tahapan penetapan pilihan untuk bertransaksi, dimulai dari tingkat pengenalan hingga timbulnya keinginan memiliki barang. Instagram termasuk salah satu laman yang sering dijadikan andalan oleh pihak perusahaan, mengingat banyaknya individu yang menggunakannya di wilayah Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), jumlah pemakai layanan ini di negara kita mencapai 99,15 juta orang, sehingga menjadikannya sebagai instrumen yang bernilai tinggi dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui jaringan komunikasi daring.

Di samping upaya pemasaran melalui sarana interaksi daring, unsur perasaan juga memiliki andil besar dalam membentuk tindakan para pembeli. Utama dan kawan-kawan (2025) menguraikan bahwa pencitraan emosional merek menggambarkan keterhubungan perasaan seseorang terhadap

suatu produk, yang mampu menaikkan tingkat keyakinan, kesetiaan, serta mendorong timbulnya keinginan untuk melangsungkan transaksi. Kegiatan pemasaran pada jaringan komunikasi daring yang dilaksanakan secara berkelanjutan dapat mempererat ikatan perasaan tersebut melalui pertukaran informasi, kelompok pemakai, serta kesan baik yang ditimbulkan oleh nama dagang tersebut.

Keadaan tersebut dapat diamati pada N'Pure, salah satu nama dagang produk perawatan kulit buatan dalam negeri yang mengedepankan gagasan penggunaan unsur tumbuhan dan senyawa alami serta bersifat tidak merusak lingkungan. N'Pure memakai layanan jejaring sosial Instagram melalui laman resmi @npureofficial untuk mengenalkan barang dagangannya, menjalin komunikasi dengan para pemakai, serta membangun pandangan positif terhadap identitas perusahaannya. Meskipun demikian, persaingan yang dihadapi dengan sejumlah merek sejenis, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri dengan konsep yang serupa, mengharuskan N'Pure untuk sanggup membentuk ikatan batin yang lebih erat guna menaikkan keinginan melakukan pembelian dari kalangan konsumennya.

Kajian mengenai dampak strategi pemasaran melalui jejaring sosial terhadap tindakan para pembeli telah banyak dilaksanakan. Akan tetapi, Oktavia Ayu Lestari beserta rekan penulisnya (2015) lebih memusatkan perhatian pada pengaruh pendekatan pemasaran berbasis sistem elektronik terhadap pola keputusan konsumen, tanpa menelaah kedudukan pencitraan emosional merek sebagai unsur perantara. Di samping itu, Utama dan timnya (2025) mengemukakan bahwa ikatan perasaan terhadap suatu merek memberikan dampak pada keinginan untuk bertransaksi; namun, penelitian yang menguji keterkaitan antara pemasaran melalui media daring, pembentukan citra emosional, serta niat membeli secara bersamaan pada nama dagang produk perawatan kulit asal dalam negeri masih tergolong terbatas jumlahnya. Berdasarkan kondisi yang terjadi serta perbedaan temuan dalam kajian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki sasaran untuk mengkaji dampak pemasaran melalui sarana interaksi daring terhadap keinginan melakukan pembelian, dengan pencitraan emosional merek berperan sebagai variabel penghubung pada pengguna produk perawatan kulit N'Pure, khususnya kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keterkaitan teori S.O.R Dengan Marketing

Kerangka pemikiran *Stimulus–Organisme–Tanggapan* (S-O-T) memiliki keterkaitan yang erat dengan ranah pemasaran, terutama dalam memahami cara konsumen memberikan balasan terhadap pesan atau rangsangan pemasaran yang disampaikan oleh pelaku usaha. Dalam tataran strategi komersial masa kini, teori ini berperan menjelaskan bagaimana suatu rangsangan yang diberikan oleh pihak pemasar dapat memicu reaksi psikologis tertentu pada diri pembeli, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan atau keputusan yang diambilnya dalam proses transaksi.

Dalam lingkup pemasaran, kerangka pikir *Stimulus–Organisme–Tanggapan* (S-O-T) menjabarkan bahwa rangsangan (R) mencakup berbagai upaya komersial yang dijalankan lembaga usaha, seperti penyebaran informasi dagang, promosi, dan pendekatan melalui jejaring sosial guna menarik perhatian khalayak pembeli. Pada kajian ini, kegiatan di media daring N'PURE yang menampilkan muatan interaktif, informatif, serta mengikuti perkembangan zaman berperan sebagai rangsangan yang membentuk pandangan positif di kalangan konsumen. Selanjutnya, unsur organisme (O) melukiskan proses internal individu yang meliputi aspek pengetahuan, perasaan, dan keinginan, yang dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk keterikatan emosional terhadap merek. Tahapan tersebut kemudian melahirkan tanggapan (T) berupa keinginan bertransaksi, yakni timbulnya hasrat konsumen untuk memperoleh barang N'PURE setelah menerima rangsangan pemasaran serta menjalin ikatan perasaan dengan nama dagang tersebut. Oleh karena itu, teori S-O-T menjadi landasan berpikir untuk menerangkan bahwa pendekatan pemasaran lewat media daring dapat memengaruhi niat membeli melalui keterikatan emosional sebagai unsur perantara.

Social Media Marketing

Menurut Kim dan Ko (2012), strategi pemasaran melalui jejaring sosial adalah serangkaian upaya komersial yang dilaksanakan lewat sarana interaksi daring, dengan sasaran membangun keunggulan nama dagang, menjalin ikatan berkelanjutan dengan para pembeli, serta menaikkan hasrat untuk melakukan transaksi. Kim dan Ko (2012) juga menguraikan lima unsur pokok yang mencerminkan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pemasaran pada media tersebut, yakni:

1. Unsur hiburan
2. Jalinan interaksi
3. Kesesuaian tren
4. Penyesuaian layanan
5. Penyebaran informasi antarpihak.

Emotional Branding

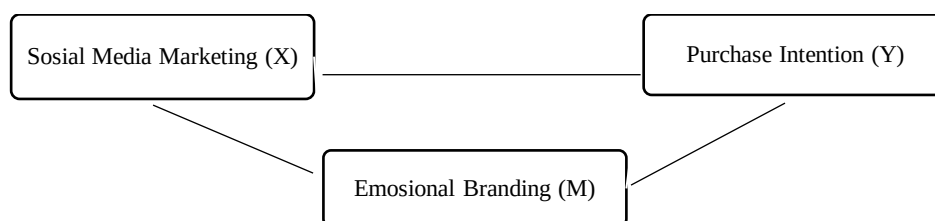
Menurut Thomson, MacInnis, dan Park (2005), pencitraan merek adalah ikatan perasaan yang melukiskan seberapa erat kedekatan batin yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu nama dagang. Sementara itu, Shimul (2022) menguraikan bahwa keterhubungan emosional dengan merek mencakup tiga aspek pokok, yaitu:

1. Rasa keterikatan
2. Dorongan perasaan yang kuat
3. Jalinan hubungan.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2021) merumuskan keinginan bertransaksi sebagai tahapan saat calon pembeli menampilkan ketertarikan terhadap suatu barang, yang pada akhirnya dapat mengantarkan pada pengambilan keputusan untuk melangsungkan pembelian secara nyata. Keinginan tersebut mencerminkan keyakinan dalam diri konsumen bahwa produk yang ditawarkan sanggup memenuhi kebutuhan maupun harapannya. Secara garis besar, penanda yang digunakan untuk mengukur keinginan membeli meliputi:

1. Ketertarikan
2. Keinginan
3. Kesiapan mengambil keputusan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Kajian ini menerapkan pendekatan berbasis angka dengan tipe penelitian penjelasan guna mengkaji dampak pemasaran melalui jejaring sosial terhadap keinginan membeli, dengan pencitraan emosional merek berperan sebagai unsur perantara. Keseluruhan subjek yang menjadi lingkup pengamatan adalah pemakai produk perawatan kulit N'PURE di wilayah Kota Malang yang rutin memanfaatkan layanan Instagram, sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang dipilih melalui cara penarikan contoh non-peluang dengan teknik penetapan kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan meliputi usia antara 18 hingga 35 tahun, bertempat tinggal di Kota Malang, pernah

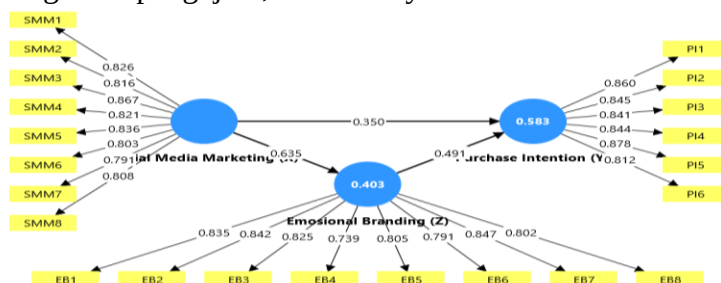
mengakses laman resmi N'PURE di Instagram, serta pernah melangsungkan pembelian atau memiliki hasrat untuk memperoleh barang dagangan tersebut.

Informasi utama diperoleh melalui pembagian lembar pertanyaan secara dalam jaringan dengan menggunakan tingkatan penilaian Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Sementara itu, data pendukung didapatkan dari bahan bacaan ilmiah dan hasil kajian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik bahasan. Pengolahan informasi dilakukan dengan metode Persamaan Struktural Berbasis Variabel (SEM-PLS) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi penilaian model luar (untuk menguji keabsahan dan keandalan alat ukur), penilaian model dalam (meliputi besaran daya jelas, kekuatan hubungan antarvariabel, dan ketepatan perkiraan), serta pengujian anggapan dasar melalui prosedur pengambilan contoh ulang guna melihat pengaruh secara langsung, tidak langsung, dan kedudukan pencitraan emosional merek sebagai unsur penghubung

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Model pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghazali dan Laten (2015), outer model memiliki peran krusial dalam menilai kesahihan dan keandalan butir pertanyaan, sehingga dapat menjamin bahwa setiap indikator secara tepat menggambarkan konsep yang hendak diukur. Penilaian terhadap kerangka pengukuran luar dilaksanakan melalui serangkaian pengujian, di antaranya::



Gambar 2. Model pengukuran (Outer Model)

a. Validitas

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa keseluruhan butir pengukuran pada variabel Social Media Marketing, Emotional Branding, dan Purchase Intention memiliki angka loading factor lebih dari 0,70, sehingga memenuhi syarat kesahihan konvergen. Besaran Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga melampaui ambang batas 0,50, yakni *Emotional Branding* sebesar 0,658, *Purchase Intention* sebesar 0,717, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,675. Di samping itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari seluruh konstruk melebihi 0,70; hal ini mengindikasikan bahwa perangkat pengumpulan data memiliki tingkat keandalan yang baik. Pemeriksaan kesahihan pembeda melalui Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) juga memberikan hasil yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan tingkat keterkaitan antar konstruk, setiap butir pengukuran memiliki angka muatan tertinggi pada konstruk yang bersangkutan, serta seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimal 0,85. Oleh karena itu, alat ukur dalam kajian ini dinyatakan sah dan andal, sehingga layak dipergunakan untuk keperluan pengolahan data selanjutnya.

b. Reabilitas Konstruk

Tabel 1 Hasil Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Emosional Branding (Z)	0.926	0.929	0.939	0.658
Purchase Intention (Y)	0.921	0.923	0.938	0.717
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.931	0.933	0.943	0.675

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Keseluruhan unsur pengamatan dalam kajian ini memperlihatkan besaran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi angka 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas batas 0,50. Oleh sebab itu, perangkat ukur tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai. Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa butir pengukuran pada variabel Emotional Branding, Purchase Intention, dan *Social Media Marketing* memiliki keseragaman hubungan di dalamnya yang baik dalam menggambarkan makna dari setiap konsep yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, alat pengumpul data ini dinilai tetap, tepat, dan mampu memberikan hasil pengukuran yang seragam, sehingga cocok untuk dipergunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Inner Model (Model struktural) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
<i>Emosional Branding (Z)</i>	0.403	0.397
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.583	0.574

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Angka koefisien penentu (R^2) memperlihatkan bahwa variabel *Emotional Branding* memiliki besaran R^2 sebesar 0,403 yang masuk dalam golongan menengah. Hal ini bermakna bahwa *Social Media Marketing* sanggup menerangkan sekitar 40,3% perubahan yang terjadi pada *Emotional Branding*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak tercakup dalam susunan model penelitian. Di sisi lain, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,583 yang juga dikategorikan menengah dan mendekati tingkat kuat. Oleh sebab itu, *Emotional Branding* dan *Social Media Marketing* secara serentak dapat menjelaskan sekitar 58,3% perubahan yang muncul pada hasrat pembelian konsumen.

Path Coefficient

Tabel 3 Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Emosional Branding (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.491	0.491	0.101	4.844	0.000
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> Emosional Branding (Z)	0.635	0.640	0.063	10.036	0.000
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> Purchase Intention (Y)	0.350	0.351	0.088	3.962	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil *path coefficient*, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* (X) → *Emotional Branding* (Z)

Menunjukkan dampak yang menguntungkan dan bermakna secara statistik dengan besaran koefisien sebesar 0,635, nilai t-statistics sebesar 10,036 ($> 1,96$), serta angka p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini bermakna bahwa semakin berkualitas kegiatan pemasaran melalui jejaring sosial, maka semakin erat pula *Emotional Branding* yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap produk perawatan kulit N'PURE.

2. *Emotional Branding* (Z) → *Purchase Intention* (Y)

Memberikan pengaruh yang searah dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,491, angka t-statistics sebesar 4,844 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kokoh keterikatan perasaan pembeli terhadap nama dagang tersebut, maka hasrat untuk melakukan pembelian juga cenderung mengalami kenaikan.

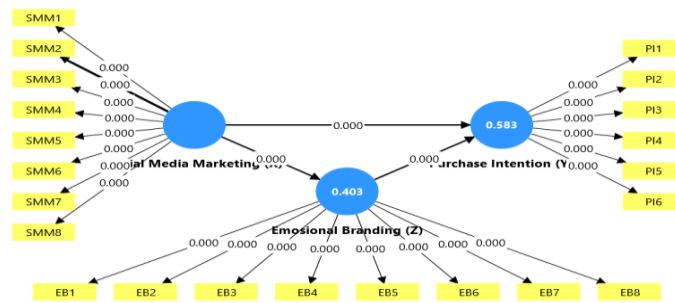
3. *Social Media Marketing* (X) → *Purchase Intention* (Y)

Memiliki dampak yang positif dan nyata secara statistik dengan koefisien sebesar 0,350, besaran t-statistics sebesar 3,962 ($> 1,96$), serta nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin tepat guna strategi pemasaran yang dijalankan melalui media daring, maka keinginan konsumen untuk memperoleh barang tersebut akan semakin bertambah.

Predictive Relevance (Q^2)

Angka *predictive relevance* (Q^2) dinilai memadai mengingat keseluruhan variabel terikat memiliki besaran di atas angka nol, yakni *Emotional Branding* sebesar 0,403 dan *Purchase Intention* sebesar 0,583. Kondisi ini mengindikasikan bahwa susunan model yang disusun memiliki daya ramal yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel bergantung. Artinya, *Social Media Marketing* sanggup memperkirakan pergerakan *Emotional Branding*, sedangkan *Social Media Marketing* bersama-sama dengan *Emotional Branding* mampu meramalkan perubahan yang terjadi pada *Purchase Intention*.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Emosional Branding (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.491	0.491	0.101	4.844	0.000
Social Media Marketing (X) -> Emosional Branding (Z)	0.635	0.640	0.063	10.036	0.000
Social Media Marketing (X) -> Purchase Intention (Y)	0.662	0.665	0.060	11.107	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Emotional Branding* (Z) → *Purchase Intention* (Y)

Menimbulkan dampak yang searah dan bermakna secara statistik dengan besaran koefisien sebesar 0,491, nilai t-statistics sebesar 4,844 ($\geq 1,96$), serta angka p-value sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Hal ini bermakna bahwa semakin kokoh *Emotional Branding* yang terbentuk terhadap produk perawatan kulit N'PURE, maka keinginan untuk melaksanakan pembelian di kalangan konsumen juga cenderung mengalami kenaikan.

2. *Social Media Marketing* (X) → *Emotional Branding* (Z)

Memiliki pengaruh yang menguntungkan dan nyata secara statistik dengan nilai koefisien sebesar 0,635, besaran t-statistics sebesar 10,036 ($\geq 1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan *Social Media Marketing* yang berkualitas sanggup mempererat *Emotional Branding* yang dimiliki konsumen terhadap nama dagang tersebut.

3. *Social Media Marketing* (X) → *Purchase Intention* (Y)

Memberikan dampak yang positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,662, angka t-statistics sebesar 11,107 ($\geq 1,96$), serta nilai p-value sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Kondisi ini berarti bahwa

semakin tepat guna strategi pemasaran yang dijalankan melalui jejaring sosial, maka hasrat konsumen untuk memperoleh produk perawatan kulit tersebut akan semakin bertambah.

Tabel 5 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Social Media Marketing</i> (X) -> Emosional Branding (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.312	0.314	0.072	4.335	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

1. *Social Media Marketing* (X) → Emosional Branding (Z) → Purchase Intention (Y)
Menunjukkan dampak yang searah dan bermakna secara statistik dengan besaran koefisien sebesar 0,312, angka t-statistics sebesar 4,335 ($\geq 1,96$), serta nilai p-value sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Hal ini bermakna bahwa *Emotional Branding* berperan sebagai perantara dalam hubungan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin berkualitas kegiatan pemasaran melalui jejaring sosial, semakin kokoh pula *Emotional Branding* yang terbentuk pada diri konsumen, dan pada akhirnya akan menaikkan keinginan untuk membeli produk perawatan kulit N’PURE.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Temuan kajian memperlihatkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak searah dan bermakna terhadap Purchase Intention serta Emotional Branding. Demikian pula, *Emotional Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Lebih lanjut, *Emotional Branding* teruji berperan sebagai unsur perantara dalam hubungan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti upaya pemasaran lewat jejaring sosial tidak hanya menaikkan hasrat membeli secara langsung, melainkan juga melalui pembentukan ikatan batin konsumen terhadap merek N’PURE.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha disarankan untuk menyempurnakan pendekatan *Social Media Marketing* dengan menyajikan muatan yang lebih menarik, saling terjalin, serta konsisten. Selain itu, memperkuat *Emotional Branding* dengan membangun kedekatan emosional melalui penyampaian kisah merek, program penghargaan bagi pelanggan, serta komunikasi yang bersifat pribadi. Perusahaan juga dianjurkan melaksanakan strategi promosi yang mampu mendorong transaksi awal maupun pembelian berulang. Bagi penelitian mendatang, disarankan menambahkan unsur pengamatan lain, memperluas lingkup responden, atau menerapkan pendekatan kajian yang berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh.

Referensi

- 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.

Syela Anggun Fradini * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Alfian Budi Primanton ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma