

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN DAN PERAN KEPERCAYAAN SERTA
KETERIKATAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Milo Jonathan

NPM: 220326769

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN DAN PERAN KEPERCAYAAN SERTA KETERIKATAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Milo Jonathan

NPM: 220326769

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 03 Juni 2026 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Api Advantari, SA., MBA



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.



**PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DAN PERAN KEPERCAYAAN SERTA KETERIKATAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Disusun Oleh :
Milo Jonathan
NPM: 220326769**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

15 Juni 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DAN PERAN KEPERCAYAAN SERTA KETERIKATAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2026

Yang menyatakan



Milo Jonathan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Emosional terhadap Niat Beli Konsumen dan Peran Kepercayaan serta Keterikatan Sebagai Variabel Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Terima kasih kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman berharga, serta lingkungan akademik yang mendukung selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
- 3) Terima kasih banyak kepada Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan baik, tekun, dan sabar sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.

- 4) Terima kasih kepada Mami Susan, Pops Andrew, dan Evan Didut tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.
- 5) Kepada teman-teman penulis, yaitu Ryan Sachio Heuw, Ferick Ferdianto, Yoseph Kurniawan Aji Wibowo, Michael Dhamananda, Ignatius Dwiono Junianto yang bukan hanya sebagai tempat curhat dan berbagi keluh kesah, tetapi juga sumber tawa selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekadar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga.
- 6) Terima kasih kepada diri sendiri atas usaha dan kerja keras yang telah dilakukan dari awal perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Meski sempat mengalami masa-masa sulit, namun saya tetap berusaha menyelesaikannya hingga akhir dengan baik. Perjalanan ini tentunya menjadi bukti bahwa saya mampu melewati semua masa sulit, dan semoga di masa mendatang saya bisa terus menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 15 Mei 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Milo Jonathan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Batasan Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Pemasaran emosional	15
2.1.1.1 Produk emosional.....	15
2.1.1.2 Harga emosional.....	16
2.1.1.3 Komunikasi emosional	17
2.1.1.4 Layanan emosional.....	18
2.1.2 Kepercayaan.....	19
2.1.3 Keterikatan.....	20
2.1.4 Niat beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	36
2.4 Kerangka Penelitian	50
BAB III.....	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	53

3.2.1 Objek Penelitian	53
3.2.2 Subjek Penelitian.....	54
3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel	57
3.4 Metode Sampling (Penjelasan Sendiri)	58
3.5 Definisi Operasional Variabel	58
3.6 Skala Pengukuran.....	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	64
BAB IV	80
4.1 Analisis Filter Responden.....	81
4.2 Analisis Karakteristik Profil Responden	83
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	88
4.2.6 Kesimpulan Karakteristik Responden	89
4.3 Analisis Deskripsi.....	90
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel	90
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk emosional	90
4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga emosional	92
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Layanan emosional	93
4.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi emosional.....	95
4.3.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	96
4.3.1.6 Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan	98
4.3.1.7 Analisis Deskriptif Variabel Niat beli	99
4.4 Analisis Data	101
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	102
4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	102
4.4.1.1.1 Nilai Outer Loading	103

4.4.1.1.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	105
4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	107
4.4.1.2.1 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	108
4.4.1.2.2 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	109
4.4.1.3 Uji Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	111
4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	113
4.4.2.1 Pengujian Koefisiensi Determinasi (R^2)	114
4.4.2.2 Pengujian Predictive Relevance (Q^2)	116
4.4.2.3 Uji Ukuran Efek (<i>Effect Size</i> f^2)	117
4.4.2.4 Uji Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	119
4.4.2.5 Uji Mediasi (<i>Mediation Analysis</i>)	125
4.5 Pembahasan	139
4.5.1 Pengaruh Harga Emosional terhadap Kepercayaan	140
4.5.2 Pengaruh Produk Emosional terhadap Kepercayaan	141
4.5.3 Pengaruh Layanan Emosional terhadap Kepercayaan	142
4.5.4 Pengaruh Komunikasi Emosional terhadap Kepercayaan.....	144
4.5.5 Pengaruh Harga Emosional terhadap Keterikatan	145
4.5.6 Pengaruh Produk Emosional terhadap Keterikatan.....	147
4.5.7 Pengaruh Layanan Emosional terhadap Keterikatan.....	148
4.5.8 Pengaruh Komunikasi Emosional terhadap Keterikatan	149
4.5.9 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	150
4.5.10 Pengaruh Keterikatan terhadap Niat Beli	151
4.5.11 Pembahasan Hasil Uji Mediasi	152
BAB V	156
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Implikasi Manajerial	160
5.3 Keterbatasan Penelitian	162
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	164
DAFTAR PUSTAKA.....	166
LAMPIRAN	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 PX Mart's Hungry Ghost Festival	2
Gambar 2 Media Sosial Kahf	4
Gambar 3 Kerangka Penelitian.....	51
Gambar 4 Model Struktural PLS SEM	114
Gambar 5 Model Mediasi (Partial Mediation)	129
Gambar 6 Model Mediasi (Full-Mediation)	130
Gambar 7 Model Mediasi (Full-Mediation)	131
Gambar 8 Model Mediasi (No-Mediation).....	133
Gambar 9 Model Mediasi (No-Mediation).....	134
Gambar 10 Model Mediasi (Full-Mediation)	135
Gambar 11 Model Mediasi (No-Mediation).....	137
Gambar 12 Model Mediasi (No-Mediation).....	138
Gambar 13 Layanan dari Customer Care Kahf.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3 Indikator Face Validity.....	65
Tabel 4 Pertanyaan Filter Responden	81
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	88
Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel Produk Emosional	90
Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Emosional.....	92
Tabel 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Layanan Emosional.....	93
Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Emosional	95
Tabel 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	96
Tabel 15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterikatan	98
Tabel 16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	99
Tabel 17 Hasil Outer Loading	103
Tabel 18 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	105
Tabel 19 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	108
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	112
Tabel 21 Hasil R-Square dan R-Square Adjusted.....	114
Tabel 22 Hasil Predictive Relevance (Q^2).....	116
Tabel 23 Hasil Uji Ukuran Efek (f^2)	118
Tabel 24 Hasil Path Coefficients	120
Tabel 25 Hasil Uji Mediasi.....	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	172
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	137
Lampiran 3 Screenshot Hasil SmartPLS versi 3.1.1	165
Lampiran 4 Screenshot Jurnal Acuan Utama	169

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DAN PERAN KEPERCAYAAN SERTA KETERIKATAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Milo Jonathan

220326769

Pembimbing

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli konsumen, dengan menempatkan kepercayaan dan keterikatan sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini berfokus pada produk sabun wajah pria merek Kahf. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 132 responden Generasi Z di Indonesia dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian model struktural adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.1.1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran emosional memiliki kontribusi bervariasi dalam membangun faktor psikologis konsumen. Variabel kepercayaan (*trust*) dan keterikatan (*attachment*) terbukti secara signifikan bertindak sebagai prediktor yang berkontribusi terhadap peningkatan niat beli. Selain itu, pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterikatan berperan sebagai mediator pada beberapa jalur struktural. Melalui temuan ini, manajemen Kahf disarankan untuk mengoptimalkan penempatan harga emosional yang kompetitif serta merestrukturisasi pola komunikasi agar dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen muda secara jangka panjang.

Kata kunci: *Pemasaran emosional, Produk emosional, Harga emosional, Layanan emosional, Komunikasi emosional, Kepercayaan, Keterikatan, Niat beli, PLS-SEM*