

SKRIPSI

***EMOTIONAL MARKETING* DI MEDIA SOSIAL: PENGARUHNYA
TERHADAP *TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN DIGITAL**

**SITI NURHALIZA
NIM. 2210312220020**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

***EMOTIONAL MARKETING* DI MEDIA SOSIAL: PENGARUHNYA
TERHADAP *TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN DIGITAL**

**SITI NURHALIZA
NIM. 2210312220020**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026**

**LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

Judul : *Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya
terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital
Nama : Siti Nurhaliza
NIM : 2210312220020

disetujui,

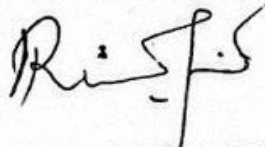
Pembimbing,



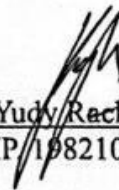
Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M
NIP. 197209091999032001

Penguji I

Penguji II



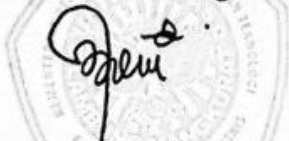
Rusniati, S.E., M.Si
NIP. 197211171997022004



M. Yudy Rachman, S.E., M.M
NIP. 198210232005011001

diketahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

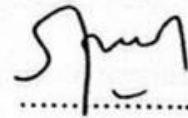
Tanggal Lulus: 29 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

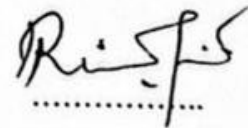
Nama : Siti Nurhaliza
NIM : 2210312220020
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : *Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 26 Juni 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M



Penguji I : Rusniati, S.E., M.Si



Penguji II : M. Yudy Rachman, S.E., M.M



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Siti Nurhaliza
NIM : 2210312220020
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : *Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Jumat, 26 Juni 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 Gedung PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan ujian skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

Banjarmasin, 29 Juni 2026

Mahasiswa,



Siti Nurhaliza
NIM. 2210312220020

Dosen Pembimbing,



Dr. Siti Aliyati Al-Bushairi, S.E., M.M
NIP. 197209091999032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 29 Juni 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

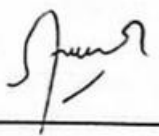
Nama : Siti Nurhaliza

NIM : 2210312220020

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : *Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital

Tanggal Ujian : Jumat, 26 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal Disetujui	TTD
Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M NIP. 197209091999032001	Pembimbing	29 Juni 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa


Siti Nurhaliza
NIM. 2210312220020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

B E R I T A – A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Jumat** tanggal **26 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.66/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **25 Juni 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **SITI NURHALIZA**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312220020**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 1 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **09.00 Wita**
s/ d Jam **11.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **84 (A)**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **26 Juni 2026**

Tanda tangan calon,


SITI NURHALIZA

PANITIA UJIAN

Penguji 1


RUSNIATI, SE, M.Si

Pembimbing


Dr. SITI AL-YATI AL BUSHAIRI, SE, MM

Penguji 2


M. YUDY RACHMAN, SE, MM



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 44/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **SITI NURHALIZA**

NIM : **2210312220020**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **EMOTIONAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL PENGARUHNYA
TERHADAP TRUST DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN DIGITAL**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 15%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 13 Juli 2026

Koordinator Prodi



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707.200501 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORIGINALITAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurhaliza
NIM : 2210312220020
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul Skripsi : *Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah disebutkan dan dicantumkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan atau diajukan untuk keperluan lainnya oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi hukum yang berlaku atau ketidakbenaran tersebut.

Banjarmasin, 29 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Siti Nurhaliza
NIM. 2210312220020

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan Rahmat dan karuniaNya sehingga penulis bisa menuntaskan skripsi yang berjudul “*Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital”. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak bisa diselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari sejumlah pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberi bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rusniati, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji I dan Bapak M. Yudi Rahman, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji II yang sudah memberi arahan dan masukannya kepada penulis.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang sudah membagikan ilmu serta bimbingan selama penulis menempuh masa perkuliahan.

7. Seluruh keluarga tercinta penulis, khususnya Ibunda Sari Madinah, Saudara/i penulis Sabila Nur Azizah, Sayyidah Khadijah, Muhammad Sholeh Ali Zaini, dan Safwa Fatimah Azzahra.
8. Pasangan saya Muhammad Rizki yang selalu menemani dan memberikan waktu, dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman penulis serta rekan-rekan Manajemen, yang telah bersama-sama menjalani proses perkuliahan serta memberikan kebersamaan selama masa studi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan masukan yang membangun akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga untuk penyusunan karya tulis di masa mendatang agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

Banjarmasin, 03 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Siti Nurhaliza

2210312220020

ABSTRACT

Siti Nurhaliza (2026). *Emotional Marketing on Social Media: Its Influence on Trust and Purchase Intention among Digital Consumers.*

Advisor: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM.

This study aims to examine the influence of Social Network Emotional Marketing dimensions, consisting of Emotional Price, Emotional Product, Emotional Communication, and Emotional Service, on Trust and Purchase Intention among Wardah consumers on social media.

This research employed a quantitative approach using a survey method involving 200 respondents who met the research criteria, namely social media users, users or have used Wardah products, individuals who had been exposed to Wardah promotional content on social media, individuals aged at least 17 years, and residents of Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results indicate that Emotional Product and Emotional Communication have a positive and significant effect on Trust. In contrast, Emotional Price and Emotional Service do not have a significant effect on Trust. Furthermore, Emotional Service and Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention, whereas Emotional Price does not have a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Emotional Marketing, Social Network Emotional Marketing, Trust, Purchase Intention, Wardah.*

ABSTRAK

Siti Nurhaliza (2026). *Emotional Marketing* di Media Sosial: Pengaruhnya terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* Konsumen Digital.

Pembimbing: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *Social Network Emotional Marketing* yang terdiri atas *Emotional Price*, *Emotional Product*, *Emotional Communication*, dan *Emotional Service* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* pada konsumen produk Wardah di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 200 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial, pengguna atau pernah menggunakan produk Wardah, pernah melihat konten promosi Wardah di media sosial, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Product* dan *Emotional Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Sebaliknya, *Emotional Price* dan *Emotional Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Selanjutnya, *Emotional Service* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Emotional Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Emotional Marketing*, *Social Network Emotional Marketing*, *Trust*, *Purchase Intention*, Wardah.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA	vi
SERTIFIKAT PLAGIASI	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORIGINALITAS	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.5. Sistematika Penelitian	21
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Landasan Teori	23
2.1.1. <i>Social Network Emotional Marketing</i>	23
2.1.2. <i>Trust</i>	26
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	27
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	29
BAB III	35
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	35
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	35
3.2. Hipotesis Penelitian	36
BAB IV	40
METODE PENELITIAN	40

4.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	40
4.2.	Jenis Penelitian.....	40
4.3.	Tempat/Lokasi Penelitian.....	40
4.4.	Unit Analisis.....	41
4.5.	Populasi dan Sampel	41
4.5.1.	Populasi	41
4.5.2.	Sampel.....	41
4.6.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
4.7.	Teknik Pengumpulan Data	44
4.8.	Teknik Analisa Data	45
4.8.1.	Statistik Deskriptif	45
4.8.2.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	46
4.8.3.	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	49
BAB V.....		51
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		51
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
5.2	Hasil dan Analisis.....	53
5.2.1	Karakteristik Responden	53
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	56
5.2.3	Evaluasi Model.....	65
5.2.4	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	74
5.2.5	Pembahasan Hasil Penelitian	80
5.2.6	Implikasi Hasil Penelitian	99
5.2.7	Keterbatasan Penelitian.....	103
BAB VI		105
PENUTUP.....		105
6.1	Kesimpulan	105
6.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	53
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Bagian Wilayah	54
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Aktivitas Media Sosial	54
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Paparan Konten	55
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna Produk.....	55
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Interaksi Digital.....	55
Tabel 5. 8 <i>Three-Box Methods</i>	56
Tabel 5. 9 Dekscripsi Variabel <i>Emotional Price</i>	57
Tabel 5. 10 Dekscripsi Variabel <i>Emotional Product</i>	58
Tabel 5. 11 Dekscripsi Variabel <i>Emotional Communication</i>	59
Tabel 5. 12 Dekscripsi Variabel <i>Emotional Service</i>	61
Tabel 5. 13 Dekscripsi Variabel <i>Trust</i>	62
Tabel 5. 14 Dekscripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 5. 15 Nilai <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 5. 16 Nilai AVE	67
Tabel 5. 17 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	67
Tabel 5. 18 Nilai <i>Cross-Loading</i>	68
Tabel 5. 19 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 5. 20 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	72
Tabel 5. 21 Nilai <i>f-Square</i>	73
Tabel 5. 22 <i>Path Coefficient Output</i>	75
Tabel 5. 23 <i>Specific Indirect Effect</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aktivitas Pengguna Media Sosial di Indonesia	11
Gambar 1. 2 Frekuensi Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	11
Gambar 1. 3 Kampanye “ <i>Inspiring Beauty</i> ” dan Konsep “ <i>Halal Green Beauty</i> ” pada Brand Wardah.....	14
Gambar 1. 4 Program <i>Loyalty</i> Wardah.....	15
Gambar 1. 5 <i>Instagram Feeds</i> Wardah.....	16
Gambar 1. 6 Interaksi Wardah dengan Pengguna Media Sosial	17
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 5. 1 Hasil <i>Path Model PLS-Algorithm</i>	65
Gambar 5. 2 Hasil Pengukuran <i>Bootstrapping</i>	74