

MOTTO

“Nothing's forever so nothing's to fear.”

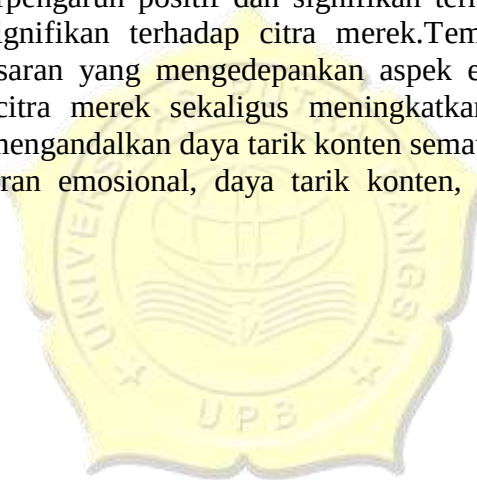
(LE SSERAFIM)



ABSTRAKSI

Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran mendorong perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis emotional dan penyajian konten yang menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut adalah Pop Mie Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran emosional dan daya tarik konten terhadap niat beli dimediasi oleh citra merek pada produk Pop Mie Lapeer Time. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Tik Tok dalam rentang 17-25 tahun yang terpapar konten kampanye Pop Mie Lapeer Time. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Smart-PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli, sedangkan daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan aspek emosional lebih efektif dalam membangun citra merek sekaligus meningkatkan niat beli konsumen dibandingkan hanya mengandalkan daya tarik konten semata.

Kata kunci: pemasaran emosional, daya tarik konten, citra merek, niat beli, TikTok.



ABSTRACT

The growth of social media as a marketing tool has encouraged companies to utilize emotion-based marketing strategies and engaging content to increase consumer purchase intent. One company that has implemented this strategy is Pop Mie Indonesia. This study aims to analyze the influence of emotional marketing and content appeal on purchase intent, mediated by brand image, for the Pop Mie Lapeer Time product. This study employs a quantitative approach using non-probability sampling via purposive sampling. The population consists of active TikTok users aged 17–25 who were exposed to the Pop Mie Lapeer Time campaign content. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using Smart-PLS 3. The results indicate that emotional marketing has a positive and significant effect on brand image and purchase intention, while content appeal has a positive and significant effect on purchase intention but does not have a significant effect on brand image. These findings indicate that marketing strategies that prioritize emotional aspects are more effective in building brand image while increasing consumer purchase intent compared to relying solely on content appeal.

Keywords: *emotional marketing, content appeal, brand image, purchase intent, TikTok.*



LEMBAR PERSEMBAHAN

Delapan semester telah berlalu dengan banyak cerita. Puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Penulis menyadari begitu banyak menerima doa, bantuan, masukan, dan dukungan dari orang-orang baik di sekitar selama penyusunan proposal hingga skripsi ini berakhir. Maka karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa memberikan mudah dan kelapangan dada dalam bentuk rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya selalu sabar, kuat dan yakin untuk melewati tiap ujian demi membentuk diri agar lebih baik lagi.
2. Mama Bapak, Ibu Saminah dan Bapak Alm. Sodiman terima kasih atas asih dan cinta tak terhingga yang telah diberi. Teruntuk Ayah meski ragamu sudah tiada, nasihat, dan memori bersama akan selalu melekat pada tiap langkah saya. Dan bagi Ibu, terima kasih untuk kerap menjadi sumber kekuatan serta alasan saya terus berjuang. Saya sadar tiap hasil yang didapat juga buah dari doa yang terus dimunajat. Karya sederhana ini saya persembahkan sebagai ungkapan syukur dan salah satu bentuk bakti.
3. Adik saya, Resti Wijayanti meski kita lebih sering saling mengganggu daripada saling memuji, terima kasih sudah selalu ada memberi warna dan tanpa sadar menjadi salah satu penyemangat saya. Tetap jadi adik yang menyebarkan namun selalu sehat, bahagia, dan semoga semua impianmu tercapai.

4. Keluarga besar ayah dan ibu, terutama Ibu Sarti sekeluarga yang telah terbuka dan memperkenankan saya dengan tulus memakai akses WIFI rumahnya, sehingga setiap pengerjaan skripsi ini dapat dilalui lebih mudah. Seluruh jasa dan kebaikannya akan selalu saya ingat.
5. Guru dan pembimbing, Bapak Anton Prasetyo S.E., M.M. yang telah berjasa membuka pandangan saya lebih luas, selalu siap menerima keluhan dan kesah selama proses membimbing tanpa pamrih ilmu. Terimakasih untuk segala kebaikan dan kesabaran Bapak, semoga Allah SWT melindungi bapak dan keluarga.
6. Empat kawan karib senasib, seperjalanan dan seperkutuan yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka dengan banyak tingkah uniknya yaitu, Atika Kamiliya Khaldi si jenaka dan ceria, Aminah Nur Hasanah yang juga tak sama bedanya, dan Sinawang Sekar Seruni yang pemurah tapi banyak lupanya. Kalian adalah bentuk keajaiban persahabatan yang saya temukan di asam garam dunia perkuliahan.
7. Kawan-kawan sejawat “Gwenchanaaaa” dari awal hingga final kita bersama. Terima kasih untuk Thania Tifaningtyas, Umi Ma’rifah dan Zahra Nur Afifah karena begitu banyak cerita dan kenangan dalam berjuang bersama, saling menguatkan pada proses panjang kita.
8. Rekan-rekan seperjuangan ‘Ciwi-Ciwi BDRA’ yang tak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terima kasih untuk semua dukungan dan doa-doa yang saling menegarkan. Semoga kita bisa meraih tiap-tiap angan dengan

kesuksesan.

9. Sobat “Wibik” kawan dan rekan semasa putih abu-abu yang tak pernah menyangsikan kemampuan saya, meskipun diri ini sering kali merasa gamang, terima kasih Itsna Zaqiyatul Faqiroh, Septya Rini, Alfina Lisannisa dan Rafika Salma Septiana. Semoga apa pun jalan yang kita pilih, pertemanan ini akan tetap menemukan cara untuk saling menguatkan.
10. Kemudian teruntuk diri yang tidak memilih berhenti meski berkali-kali ingin berserah kalah lantaran merasa lelah dan payah, kiat asamu kini telah berbuah. Ajek teguhmu untuk tetap tumbuh meski bukan di tanah yang kamu mau berhasil memupuk benih jadi memori manis untuk terus berimbuh. Terima kasih selalu tetap merekah, meski mekarmu kerap diiringi ragu dan air mata. Semua cela, kecewa, dan rasa gentar yang pernah singgah telah menjadikanmu seseorang lebih kuat daripada yang pernah kamu bayangkan sebelumnya. Teruslah bersemi sembari memupuk mimpi. Semoga tiap suam asamu selalu menemukan haluan dan hati yang lapang sebab, anganmu tak akan pernah goyah untuk diperjuangka. Tidak semua perjalanan harus mudah untuk menjadi tuah. Dan saya bangga pada diri sendiri.

Semoga Allah SWT membalas seluruh budi baik semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil sehingga penyusunan skripsi ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu. Mudah-mudahan Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang selalu beringan tangan pada sesamanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sebab atas izin, rahmat, dan kelapangan yang diberikan-Nya, proposal skripsi berjudul “Pengaruh Pemasaran Emosional Dan Daya Tarik Konten Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pop Mie Lapeer Time” akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini hadir sebagai bagian dari proses yang perlu penulis tempuh pada mata kuliah skripsi di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama proses penyusunannya, ada banyak hal yang penulis pelajari, mulai dari diskusi yang panjang, pengalaman berharga, sampai proses revisi yang cukup menguras tenaga. Semua itu tentu tidak terjadi sendirian. Ada banyak bantuan dan peran orang-orang baik di sekitar penulis, yang entah lewat arahan, dukungan, maupun sekadar ucapan semangat, semuanya memberi pengaruh besar dalam proses ini. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Anton S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Bisnis Digital dan pembimbing penulis yang selalu sabar, memberikan arahan, serta sering membantu merapikan alur berpikir penulis dalam menyusun laporan.
2. Keluarga, terutama orang tua dan adik saya yang doanya selalu hadir di balik setiap langkah penulis, tanpa mereka proses ini tentu terasa jauh lebih berat.
3. Teman-teman BDRA yang sama-sama berjuang, saling memberi saran, berbagi cerita, hingga saling menguatkan di masa-masa menyusun skripsi.
4. Juga semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, tetapi perannya tetap terasa dalam tiap perjalanan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari laporan ini masih punya banyak kekurangan, baik dari segi isi, penulisan, maupun penyajiannya. Namun, penulis tetap berharap tulisan ini bisa memberi manfaat, entah sebagai bahan belajar, referensi, atau sekadar gambaran untuk yang mungkin akan melewati proses serupa di kemudian hari.

Kebumen, 26 Februari 2026

Penulis

Lina Eka Saputri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORI.....	19

2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
2.1.2 Dimensi <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.1.3 Niat beli (Y)	22
2.1.4 Pemasaran Emosional (X1)	24
2.1.5 Daya Tarik Konten (X2)	26
2.1.6 Citra Merek (Z)	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.4 Model Empiris	37
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek dan Subject Penelitian	39
3.2.1 Objek Penelitian	39
3.3 Variabel Penelitian	40
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	40
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	41
3.3.3 Variabel Mediasi (<i>Mediator</i>)	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	41

3.4.1 Pemasaran Emosional	42
3.4.2 Daya Tarik Konten.....	42
3.4.3 Citra merek	43
3.4.4 Niat Beli.....	44
3.5 Instrumen atau Alat Pengukuran Data.....	44
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.8 Populasi dan Sampel	47
3.9 Teknik Analisis.....	49
3.10 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum	58
4.2 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.3 Hasil Analisis Data	63
4.3.1 Pengujian <i>Outer model</i>	63
4.3.2 Pengujian <i>Inner model</i>	70
4.3.3 Uji Hipotesis	74
4.4 Hasil Uji Hipotesis	77
BAB V PENUTUP.....	91

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi Penelitian.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 tingkat penetrasi internet di Indonesia.....	2
Gambar I - 2 Negara jumlah pengguna TikTok terbesar	3
Gambar I - 3 konten Pop Mie Lapeer Time	7
Gambar II - 1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	21
Gambar II- 2 Model Empiris Penelitian.....	37
Gambar IV - 11Skema <i>Model Partial Least Square</i> (PLS)	64



DAFTAR TABEL

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner X1.....	42
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner X2.....	43
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner Z	43
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner Y	44
Tabel IV - 1 Distrbusi Kuesioner	59
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	61
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel IV - 6 Hasil <i>Outer loading</i>	64
Tabel IV - 7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel IV - 8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	66
Tabel IV - 9 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	68
Tabel IV - 10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel IV - 11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel IV - 12 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	71
Tabel IV - 13 Hasil <i>R Square</i>	72
Tabel IV - 14 Hasil <i>Effect Size</i>	73
Tabel IV - 15 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel IV - 16 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Responden.....	110
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	115
Lampiran 4 <i>Outer loading</i>	119
Lampiran 5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	119
Lampiran 6 <i>Cross Loading</i>	120
Lampiran 7 HTMT.....	120
Lampiran 8 <i>Cronbach Alpha</i>	120
Lampiran 9 <i>Composite Reability</i>	121
Lampiran 10 VIF.....	121
Lampiran 11 <i>R Square</i>	121
Lampiran 12 <i>F Square</i>	121
Lampiran 13 <i>Path Coefficient</i>	122
Lampiran 14 <i>Specific Indirect</i>	122
Lampiran 15 Kartu Seminar Proposal.....	122
Lampiran 16 Kartu Bimbingan	123