

PENGARUH LIFESTYLE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCIENTIFIC MELALUI MEDIASI EMOTIONAL BRANDING

Yayu Nova Reva¹, Arzella Zalzabyella², Khalisa Putri Andita³

¹²³Universitas Pembangunan Jaya

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Gaya Hidup, Pemasaran Media Sosial, Emotional Branding, Keputusan pembelian Skintific

Keywords:

Lifestyle, Social Media Marketing, Emotional Brand, Skintific Purchase Decision

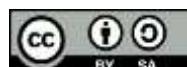
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific, dengan emotional branding sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare berkualitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap emotional branding dan keputusan pembelian. Emotional branding juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara gaya hidup dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang menggabungkan gaya hidup konsumen dan konten emosional yang kuat untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle and social media marketing on purchasing decisions for Skintific skincare products, with emotional branding as a mediating variable. The background of this study is based on the rapid development of digital technology and the use of social media in marketing activities, as well as the increasing interest of consumers in quality skincare products. The method used in this study is a quantitative approach with data collection through the distribution of questionnaires. The analysis was conducted to test the direct and indirect relationships between these variables. The results of the study indicate that lifestyle and social media marketing have a significant effect on emotional branding and purchasing decisions. Emotional branding has also been shown to significantly mediate the relationship between lifestyle and social media marketing on purchasing decisions. These findings provide strategic implications for companies in designing a marketing approach that combines consumer lifestyle and strong emotional content to increase loyalty and purchasing interest.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Yayu Nova Reva¹

Institution: department of management, universitas pembangunan jaya

Email: yayunvaa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia telah menyaksikan transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan penggunaan internet yang berkembang pesat dan mengubah banyak aspek kehidupan. Modernisasi telah membuat masyarakat lebih fleksibel dan cenderung pada solusi praktis dan berbasis teknologi. Pergeseran ini terlihat jelas dengan munculnya pemasaran digital, yang telah menjadi komponen utama strategi bisnis. Peralihan dari metode pemasaran tradisional ke saluran pemasaran digital, seperti pemasaran email, pemasaran web, dan pemasaran media sosial, telah mengubah perilaku konsumen. Menurut Indonesia Digital Report 2020, sekitar 93% pengguna internet di Indonesia mencari produk secara online, dan 88% melakukan pembelian online. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya platform online dalam membentuk keputusan konsumen, dan menyoroti peran penting teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk komunikasi dan perdagangan melalui media social.(Margitarino & Murwanti, 2025)

Bagi sebagian wanita modern, perawatan kulit merupakan kebutuhan. Karena pasar perawatan kulit merupakan salah satu yang bisa dibilang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia. Salah satu industri multi- miliar dolar terbesar di dunia adalah sektor kosmetik, yang mencakup berbagai barang seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, eyeliners, eyeshadow, perona pipi, dan maskara. Salah satu produk kosmetik skincare yang banyak diminati adalah brand skincare Skintific. Skincare Skintific merupakan brand skincare milik Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2022. Produk yang ditawarkan berguna untuk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. Saat ini, Skintific Ltd memiliki kurang lebih 200 karyawan. (Sigit, Bidang, and Pemasaran 2023)

Aktivitas Social Media Marketing melibatkan penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk. Media sosial menyediakan saluran efektif untuk komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, memungkinkan merek menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan. Melalui media sosial, perusahaan dapat berbagi konten yang menarik, seperti promosi, berita produk, dan testimoni pelanggan, yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan konten bersama dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 *Lifestyle*

Lifestyle atau Gaya Hidup mencerminkan keseluruhan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Perubahan dalam cara bersosialisasi serta perkembangan ekonomi yang terus berubah menyebabkan selera seseorang juga mengalami pergeseran dari waktu ke waktu. (Fahmi and Studi Manajemen 2023). Menurut (Ul Huda et al. 2024) Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal (dari dalam individu) dan faktor eksternal (dari lingkungan). Gaya hidup kini telah merambah ke semua kelompok, termasuk mahasiswa. (Afifah and Yudiantoro 2022). Kemajuan teknologi saat ini juga memperluas persaingan yang semakin ketat di industri skincare. Oleh karena itu, para pelaku usaha berupaya keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk berkualitas, variasi yang lengkap, harga yang kompetitif, dan aspek

lainnya guna membangun loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena konsumen semakin cerdas, lebih sensitif terhadap harga, dan menuntut informasi produk yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial. (Asifa and Yani n.d.)

1.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam era digital saat ini telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk menjangkau para konsumen. (Raniya, Lubis, and Kesuma 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Galdón- Salvador et al. 2024) menekankan bahwa penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun kesadaran merek, dan membina hubungan dengan konsumen. (Ramadhani Margitarino and Murwanti 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Lifestyle dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Melalui Mediasi Emotional Brand. Dengan meneliti hubungan antara Lifestyle dan Social Media Marketing dan Emotional Brand, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor Lifestyle dan Social media marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor kecantikan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna dalam meningkatkan kualitas produk Skintific, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi industri secara keseluruhan mengenai keputusan Pembelian. Keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan loyalitas di antara konsumen (Pinto and Paramita 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Mereka menemukan bahwa keterlibatan yang dibangun dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut (Hanaysha 2022) Social media marketing merupakan pendekatan yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui berbagai platform media sosial. Menurut (Chan 2022) pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. Penelitian ini menemukan bahwa interaksi yang terjadi di platform media sosial dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka

1.3 Emotional Branding

Emotional branding adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Verma n.d.) emotional branding memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek, terutama di kalangan konsumen perempuan. Selain itu menurut (Nael Hashem Associate Professor, Nimer Ali, and Allan 2020) Emotional branding berperan penting dalam membangun loyalitas merek di kalangan perempuan dalam industri kosmetik. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman emosional positif dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.

Menurut (Safitri and Basiya 2022) emotional branding memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan seperti Skintific. Oleh karena itu, strategi emotional branding yang terintegrasi dengan promosi media sosial dan penggambaran lifestyle yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Menurut (Mega Aprilia et al. n.d.) perkembangan lifestyle dan strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep emotional branding menjadi sangat relevan dalam konteks ini, terutama untuk produk seperti Skintific. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika merek mampu menciptakan narasi yang resonan dengan gaya hidup target pasar. Menurut (Nael Hashem Associate Professor, Nimer Ali, and Allan 2020b) penerapan strategi pemasaran emosional dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, mencakup berbagai aspek seperti jenis dan manfaat produk, desain produk, merek, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Agar tetap kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif sehingga tidak tertinggal dari pesaing (Sucipto and Fuad n.d.). Menurut (Nofa Lestiyani et al. n.d.) keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta tindakan setelah pembelian (Suwondo and Noor Andrianan.d.)

Menurut (Riyan Pamungkas et al. n.d.) Keputusan pembelian adalah hasil akhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat, harga, dan kualitas produk. Saat konsumen memilih untuk membeli produk tertentu, keputusan tersebut disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencakup aktivitas langsung dalam memilih produk, baik barang maupun jasa, yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor kepribadian konsumen, seperti usia, pendapatan, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan aspek lainnya (Anon n.d.-d)

2.5 Pengaruh Lifestyle Terhadap Emotional Branding

Pengaruh lifestyle terhadap emotional branding merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen terhubung dengan merek. Lifestyle mencerminkan cara hidup individu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, minat, dan perilaku mereka. (Mahendra and Tobing n.d.-a). Hal ini sejalan dengan konsep emotional branding, di mana merek berusaha untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman dan nilai-nilai yang relevan dengan gaya hidup mereka. (Hakiki et al. 2024) Menekankan bahwa pengaruh gaya hidup ini tidak hanya berdampak pada niat beli, tetapi juga pada loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut (Vartanova and Korol 2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, termasuk nilai-nilai, minat, dan perilaku sehari-hari, dapat membentuk cara mereka berinteraksi dengan merek.

Menurut penelitian yang dilakukan dalam artikel berjudul (Wulandari n.d.) terdapat hubungan signifikan antara gaya hidup konsumen dan branding emosional dalam konteks keputusan pembelian produk skincare, khususnya merek Skintific. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dipromosikan melalui pemasaran viral dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Carlos Pinilla and Navarrete 2010) gaya hidup konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk keterikatan emosional terhadap merek produk kecantikan seperti Skintific melalui proses emotional branding yang efektif di era digital modern.

2.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Emotional Branding

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. (Noviasari 2024). Pengaruh social media marketing terhadap emotional branding merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana interaksi merek dengan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Putri and Hasyim Hasyim 2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam social media marketing, seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif, dan keterlibatan pengguna, dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Dalam konteks produk Skintific, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Menurut (Mantik and Uma Hafizah 2024) dalam penelitian social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

emotional branding produk Skintific. Menurut (Gede et al. 2024) konteks produk Skintific, penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dapat memperkuat hubungan emosional tersebut, sehingga mendorong loyalitas dan preferensi terhadap merek dan menekankan bahwa konten yang menarik serta interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Penelitian (Chrisna Yanti, Marisa Muzammil, and Author 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

2.7 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Emosi merupakan elemen pribadi dan subjektif yang memberikan arti dalam kehidupan sehari-hari seseorang serta memberikan nilai yang tidak terukur pada produk. Merek memiliki peranan penting di pasar, namun emosi dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan merek. (Muhammed and Shaji n.d.)

Emotional branding memiliki peran krusial dalam mendorong niat beli konsumen, karena mampu membentuk persepsi positif serta membangkitkan nilai-nilai emosional terhadap sebuah merek (Shaukat and Farid 2023). Emotional branding tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.(Anon n.d.-c)

Selain itu, emotional branding juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya saja seperti dalam industri makanan cepat saji yang disajikan dalam penelitian oleh (Ekonomi, Unisma, and Primanto n.d.) mengenai konsumen Mie Gacoan di Malang. Ia menemukan bahwa pengalaman emosional yang positif selama interaksi dengan merek, seperti suasana tempat makan yang nyaman dan pelayanan yang ramah, secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

Emotional branding pun efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Alvian et al.(n.d.) pada coffee shop di Yogyakarta mengungkapkan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten, dikombinasikan dengan pengalaman emosional yang positif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.8 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Branding

Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian melalui emotional branding sangat penting dalam konteks pemasaran modern. Lifestyle konsumen tidak hanya mencerminkan pilihan pribadi, tetapi juga mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan merek dan produk. (Vrtana and Krizanova 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional yang berkaitan dengan manfaat fungsional dari suatu produk (nilai utilitarian), tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional seperti rasa senang dan kenikmatan, yang dikenal sebagai nilai hedonis. (Riyan Pamungkas et al. n.d.-b)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zhang 2023) gaya hidup konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan influencer di media sosial, yang kemudian memengaruhi emotional branding suatu produk. Penelitian ini menegaskan bahwa lifestyle modern, terutama di kalangan generasi muda, sangat terkait dengan bagaimana konsumen membentuk ikatan emosional terhadap merek melalui konten dan rekomendasi dari influencer Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian cenderung meningkat seiring dengan tingginya kesadaran mereka terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek akan cenderung lebih selektif dan penuh pertimbangan dalam menentukan pilihannya. (Anon n.d.-a). Gaya hidup menggambarkan pola kebiasaan dan preferensi individu dalam menentukan pilihan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan pribadi serta selaras dengan tren yang tengah populer. Oleh sebab itu, memahami karakteristik lifestyle konsumen dapat menjadi pendekatan strategis yang efektif bagi perusahaan skincare dalam memperkuat daya tarik produk mereka di tengah masyarakat (Dewi, Azhoer Zaenal, and Djafar 2025)

2.9 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Branding

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidina Minarta et al. n.d.) menemukan bahwa nilai emosional yang diperoleh konsumen dari sebuah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Emotional branding yang ditanamkan melalui strategi media sosial mampu membangun persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli. Media sosial kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Tak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, media sosial juga memainkan peran strategis dalam mempromosikan produk serta memperkuat emotional branding (Mahendra and Tobing n.d.-b).

Selaras dengan itu, studi yang dilakukan oleh (Anon n.d.-b), menunjukkan bahwa karakteristik merek yang dibentuk melalui media sosial turut memperkuat keterikatan emosional konsumen. Ikatan emosional ini berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih dekat dan terhubung secara personal dengan merek tersebut. Emotional branding memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang dibangun di platform media social (Salarupa and Dotulong 2025). Menurut (Daniel Zuhad n.d.) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen

2.10 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, identifikasi kebutuhan, hingga mencapai kesimpulan atau rekomendasi pembelian. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare dari Skintific, antara lain promosi melalui media sosial, kualitas produk, serta gaya hidup (Nabilla Zularifa et al. n.d.). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian merupakan faktor penting yang diungkapkan Gaya hidup merefleksikan pola perilaku individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kesehariannya (Anon n.d.-e). Menurut Aulia (Citra n.d.) penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, yang dipengaruhi oleh norma sosial dan kelompok referensi, dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap merek dan produk tertentu.

Menurut (Wachjuni, E. Najmuddin, and Sudarto 2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, yang mencakup preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut, dapat memengaruhi cara mereka memilih dan membeli produk dan dikenal dengan inovasi dan kualitasnya. Menurut (Putu et al. 2023) penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh interaksi di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta keputusan mereka untuk membeli produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman atau influencer.

2.11 Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Farhan Ahmad Hanief and R Oktini 2024) bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara nyata meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Paparan konten yang konsisten dan menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, menurut (Sabathini, Nofiawaty, and Putri 2023) dalam penelitiannya di wilayah Tangerang Selatan, menegaskan bahwa kehadiran aktif merek di media sosial dan responsif terhadap konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui platform digital cenderung lebih percaya dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Fakultas Ekonomi n.d.) social media marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran melalui platform media sosial tidak hanya meningkatkan brand equity tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut (Laila Hanum, Dewi Ruspitiasari, and Bisnis dan Manajemen n.d.)dalam penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran melalui influencer di media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk skincare seperti Skintific. Menurut (Kusuma and Vidyanata 2022) dalam penelitian mereka, menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk start-up bisnis mahasiswa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksplanasi. Penelitian eksplanasi (explanatory research) berfokus pada pengujian hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konsumen dan pengguna Produk Skincare Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Lifestyle dan Social Media Marketing terhadap tingkat Emotional Branding yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna tersebut. Metode Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang Selatan, dengan responden yang merupakan pembeli dan pelanggan yang pernah membeli produk Skincare Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Lifestyle dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian, di mana Emotional Branding berperan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui platform digital dan media sosial yang umum digunakan di wilayah Tangerang Selatan, seperti WhatsApp dan Instagram. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden yang relevan dengan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan perilaku dan preferensi konsumen di daerah tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Skintific. Penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan kriteria tertentu dan metode convenience sampling. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembeli Skincare Skintific yang berada di Kota Tangerang Selatan.
2. Pengguna Skincare Skintific yang tinggal di Kota Tangerang Selatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana Lifestyle dan Social Media Marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Skintific, dengan mempertimbangkan peran Emotional Branding sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah para konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific. Untuk memastikan hasil penelitian yang representatif, digunakan sampel sebanyak 163 responden, yang akan diambil melalui pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner.

Penyebaran kuesioner dijadwalkan berlangsung mulai tanggal 15 Maret hingga 07 April 2025. Instrumen pengumpulan data ini dirancang dengan menggunakan skala Likert 1– 5, yang memungkinkan responden memberikan penilaian secara terukur terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup Lifestyle dan Social Media Marketing, sedangkan variabel intervening adalah Emotional Branding. Sementara itu, variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan pembelian.

Outer Model Evaluations

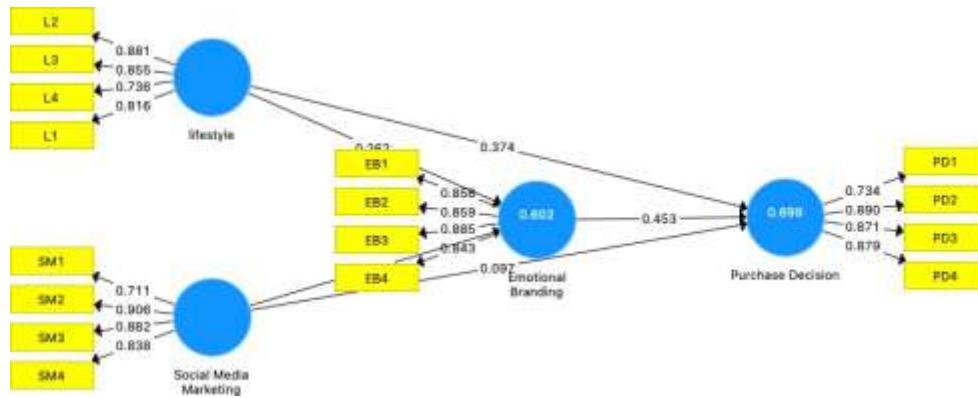


Figure 1. research outer model

Table 1. Validitas Konvergen (Outer Loadings)

	Emotional Branding	Purchase Decision	Social Media Marketing	Lifestyle
EB1	0.856			
EB2	0.859			
EB3	0.885			
EB4	0.843			
L1				0.816
L2				0.881
L3				0.855
L4				0.736
PD1		0.734		
PD2		0.890		
PD3		0.871		
PD4		0.879		
SM1			0.711	
SM2			0.906	
SM3			0.882	
SM4			0.838	

Pada tabel 1 validitas konvergen dalam pengujian ini berfungsi untuk menunjukkan nilai loading faktor pada tiap variabel dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan yaitu melebihi dari angka > 0.7 . Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan bahwa masing-masing tiap indicator seperti Lifestyle, Social Media Marketing, Emotional Branding dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai outer loading > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator variabel mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat memenuhi validitas konvergen.

Table 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Branding	0.884	0.885	0.920	0.741
Purchase Decision	0.865	0.872	0.909	0.715
Social Media Marketing	0.856	0.871	0.903	0.702
Lifestyle	0.841	0.847	0.894	0.679

Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability untuk variabel EB = 0.884, PD = 0.865, SM = 0.856 dan PD = 0.841. Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing variabel seperti Lifestyle, Social media Marketing, Emotional Branding, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Emotional Branding = 0.741, Purchase Decision = 0.715, Social Media Marketing = 0.702, dan Lifestyle = 0.679. Karena semua nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

	Emotional Branding	Purchase Decision	Social Media Marketing	Lifestyle
EB1	0.856	0.612	0.651	0.491
EB2	0.859	0.635	0.683	0.555
EB3	0.885	0.719	0.675	0.609
EB4	0.843	0.698	0.587	0.630
L2	0.539	0.645	0.601	0.881
L3	0.572	0.676	0.600	0.855
L4	0.502	0.525	0.675	0.736
PD1	0.671	0.734	0.456	0.502
PD2	0.654	0.890	0.588	0.636
PD3	0.626	0.871	0.598	0.616
PD4	0.674	0.879	0.718	0.744
SM1	0.502	0.479	0.711	0.532
SM2	0.687	0.648	0.906	0.620
SM3	0.644	0.608	0.882	0.603
SM4	0.674	0.611	0.838	0.622
L1	0.577	0.597	0.479	0.816

Nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya > korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item dinyatakan valid diskriminan.

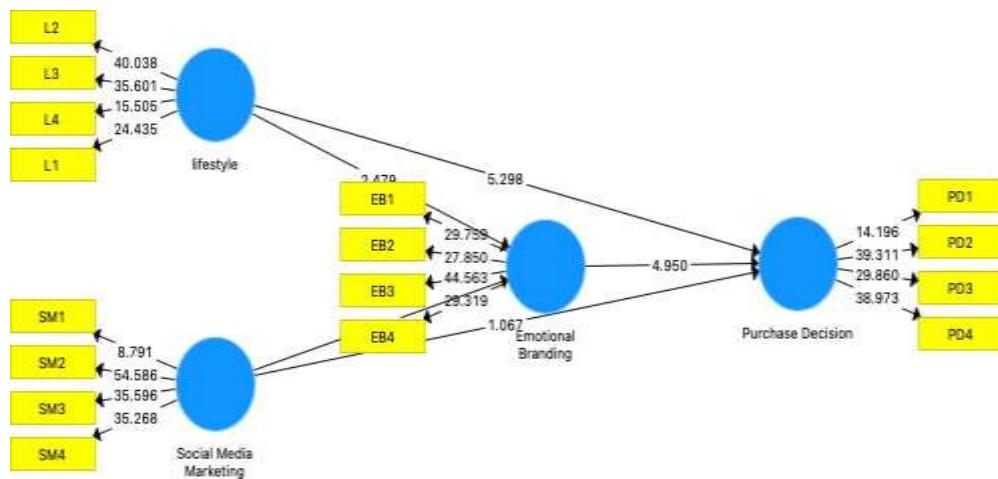


Table 4 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Emotional Branding	0.602	0.598
Purchase Decision	0.699	0.693

EB (Emotional Branding) memiliki nilai R-square sebesar 0.602, yang berarti 60.2% variabilitas dalam EB dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Setelah penyesuaian untuk jumlah variabel dalam model, nilai R- square adjusted menjadi 0.598. Ini menunjukkan model cukup kuat dalam memprediksi EB. PD (Product Decision) memiliki nilai R- square sebesar 0.699, yang menunjukkan bahwa 69.9% variasi dalam PD dapat dijelaskan oleh variabel- variabel independen. Nilai R-square adjusted adalah 0.693, yang menunjukkan penyesuaian kuat.

Table 5. Ptah Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotional Branding -> Purchase Decision	0.453	0.439	0.092	4.950	0.000
Social Media Marketing -> Emotional Branding	0.568	0.565	0.109	5.191	0.000
Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.097	0.103	0.091	1.067	0.287
Lifestyle -> Emotional Branding	0.262	0.269	0.106	2.479	0.014
Lifestyle -> Purchase Decision	0.374	0.380	0.071	5.298	0.000

1. Emotional Branding terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Emotional Branding berpengaruh terhadap Purchase Decision, dengan nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics 4.950, yang berarti P-Values < 0.05 dan T-Statistics > 1,96. Path Coefficient sebesar 0.453 menunjukkan adanya pengaruh positif,

yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Emotional Branding akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.453 pada Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

2. Social Media Marketing terhadap Emotional Branding

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Emotional Branding, dengan nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics 5.191, yang berarti P-Values < 0.05 dan T-Statistics $> 1,96$. Path Coefficient sebesar 0.568 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Social Media Marketing akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.568 pada Emotional Branding. Temuan ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Emotional Branding.

3. Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decision, dengan nilai P-Values sebesar 0.287 dan T-Statistics 1.067, yang berarti P-Values > 0.05 dan T-Statistics $< 1,96$. Path Coefficient sebesar 0.907 menunjukkan adanya pengaruh negatif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Social Media Marketing akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.907 pada Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

4. Lifestyle terhadap Emotional Branding

Hasil pengujian hipotesis dari Lifestyle terhadap Emotional Branding memiliki nilai P-Values sebesar 0.014 serta T-Statistics 2.479 ataupun nilai ini memiliki P-Values < 0.05 serta T-Statistics $> 1,96$. Path Coefisien memiliki nilai 0.262 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif, hal tersebut berarti bahwa Lifestyle naik sebesar satu satuan maka variabel Emotional Branding meningkat sebesar 0.262. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Emotional Branding.

5. Lifestyle terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh terhadap Purchase Decision, dengan nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics 5.298 yang berarti P-Values < 0.05 dan T-Statistics $> 1,96$. Path Coefficient sebesar 0.374 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Lifestyle akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.374 pada Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Table 6. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Social Media Marketing -> Emotional Branding -> Purchase Decision	0.257	0.246	0.065	3.962	0.000
Lifestyle -> Emotional Branding -> Purchase Decision	0.119	0.119	0.055	2.141	0.033

1. Emotional Branding memediasi Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Emotional Branding, dengan nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics 3.962, yang berarti P-Values < 0.05 dan T- Statistics > 1,96. Path Coefficient sebesar 0.257 mengindikasikan bahwa hipotesis ini signifikan. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap Social Media Marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui Emotional Branding.

2. Emotional Branding memediasi Lifestyle terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Emotional Branding, dengan nilai P-Values sebesar 0.033 dan T- Statistics 2.141, yang berarti P-Values < 0.05 dan T-Statistics > 1,96. Path Coefficient sebesar 0.119 mengindikasikan bahwa hipotesis ini signifikan. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap Lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui Emotional Branding.

5. KESIMPULAN

Studi ini menyoroti pengaruh signifikan dari Lifestyle, Social Media Marketing, dan emotional branding terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific, dengan emotional branding berperan sebagai faktor mediasi yang krusial. Temuan menunjukkan bahwa lifestyle konsumen dan aktivitas marketing Skintific di media sosial secara langsung memengaruhi emotional branding, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Lifesyle mencerminkan sejauh mana produk Skintific selaras dengan kebutuhan, rutinitas, dan nilai pribadi konsumen. Sementara itu, strategi media sosial yang aktif dan interaktif membantu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Emotional branding menjadi jembatan penting dalam memperkuat pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi Skintific dan brand skincare lainnya dalam menghadapi persaingan pasar yang tinggi. Untuk menarik perhatian konsumen, merek disarankan mengembangkan strategi komunikasi yang selaras dengan gaya hidup sehat, self-care, dan tren kecantikan saat ini. Pemanfaatan media sosial secara kreatif—melalui konten edukatif, testimoni pengguna, influencer marketing, dan campaign interaktif—dapat memperkuat emotional branding dan menciptakan loyalitas. Emotional branding bisa dibentuk melalui cerita produk yang autentik, hasil nyata, serta nilai-nilai positif yang merek bawa, seperti keamanan, efektivitas, dan keberlanjutan. Selain itu, brand seperti Skintific dapat menekankan nilai-nilai seperti transparansi bahan aktif dan kepedulian terhadap kulit sensitif sebagai bagian dari pendekatan emosional kepada konsumen.

Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, metode sampling secara convenience dapat membatasi generalisasi hasil. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Skintific di wilayah tertentu, sehingga belum tentu mewakili pengguna di wilayah lain. Ketiga, data berasal dari persepsi responden yang bisa saja bias. Studi lanjutan disarankan untuk mencakup wilayah yang lebih luas, menggunakan metode sampling probabilistik, dan mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan persepsi konsumen terhadap brand skincare dari waktu ke waktu. Penelitian ke depan juga bisa mengeksplorasi faktor tambahan seperti kepercayaan merek, review digital, dan pengaruh tren kecantikan Korea atau natural skincare dalam memperkuat emotional branding dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nikmatul, and Deny Yudiantoro. 2022. "YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif." *YUME : Journal of Management* 5(2):365–75. doi: 10.37531/yume.vxix.345.
- Alvian, Roy, Mulyo Santosa, Alumni Program, Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen, Duta Wacana, Marbudy Tyas, Widodo Dosen, Program Studi, Akuntansi Universitas, and Kristen Duta Wacana. n.d. *AUDIT MANAJEMEN: EFEKTIFITAS STRATEGI CDMP DALAM DISTRIBUSI PRODUK PRABAYAR DI TELKOMSEL.*

- Amelia Putri, and Hasyim Hasyim. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Willingness To Pay Premium Price Yang Dimediasi Oleh Brand Equity Pada Produk Skintific." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(3):350–60. doi: 10.61132/maeswara.v2i3.1034.
- Anon. n.d.-a. "5-MAHASISWA-ITB."
- Anon. n.d.-b. "1725-4282-1-PB."
- Anon. n.d.-c. "4641-13726-1-PB."
- Anon. n.d.-d. "24469-68325-1-PB."
- Anon. n.d.-e. "Skripsi Khairun Nisa."
- Asifa, Fitriatul, and Mohammad Yani. n.d. "E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC PADA TOKO VELASAA BEAUTY HOUSE DI SAMPIT."
- Carlos Pinilla, Juan S., and Mauricio T. Navarrete. 2010. *Volumen 16 № 2, Agosto*.
- Chan, Fred. 2022. *A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom*. Vol. 03.
- Chrisna Yanti, Agus, Oktafalia Marisa Muzammil, and Corresponding Author. 2023. "The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z." 5(1). doi: 10.31933/dijdbm.v5i1.
- Citra, Maya. n.d. "The Influence of Lifestyle and Social Groups on Purchase Decisions with Trend as Moderating Variables." doi: 10.55299/ijec.
- Daniel Zuhad, Muhammad. n.d. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 12(4).
- Dewi, Ratna, Muhammad Azhoer Zaenal, and Sahari Djafar. 2025. "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI." *Center of Economic Student Journal* 8(1):2621–8186. doi: 10.56750/csej.v8i1.1051.
- Ekonomi, Fakultas, Bisnis Unisma, and Alfian Budi Primanto. n.d. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang Oleh: Rojil Gufron Abdilhaq*) N. Rachma***.
- Fahmi, Aditya, and Program Studi Manajemen. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Pada Produk Starbucks." *Jurnal Simki Economic* 6:508–19.
- Fakultas Ekonomi, Martani. n.d. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. Vol. 4.
- Farhan Ahmad Hanief, and Dede R Oktini. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Bandung Conference Series: Business and Management* 4(1):589–98. doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11423.
- Fitrianti, Dwi, Abdul Halik, and Endah Budiarti. n.d. "The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activity on Repurchase Decision Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable at Mixue In Bojonegoro."
- Galdón-Salvador, José Luis, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher Faisal Ahmad Alfraihat, and Saeed M. Z. A. Tarabieh. 2024. "Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and Its Implications on Business Decision Making." *Profesional de La Informacion* 33(2). doi: 10.3145/epi.2024.0210.
- Gede, I., Wahyu Artha Kusuma, Fatmasari Endayani, Aditya Budi, and Umu Khouroh. 2024. "To Cite This Article." 23(2). doi: 10.24123/jmb.v23i2.803.
- Hakiki, Ali Nur, Kurniawati Mulyanti, Luthpiyah Juliandara, and Evi Mafriningsianti. 2024. "The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention through a Skincare TikTok Account." *Asian Pacific Journal of Management and Education* 7(3):145–67. doi: 10.32535/apjme.v7i3.3479.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2). doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100102.
- Kusuma, Bella Tedja, and Deandra Vidyanata. 2022. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK START-UP BUSINESS MAHASISWA*.
- Vol. 7.

- Laila Hanum, Risma, Widi Dewi Ruspitasi, and Akuntansi Bisnis dan Manajemen. n.d. "Efek Social Media Influencer Pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc (The Effect of Social Media Influencers on Somethinc Beauty Product Purchase Decisions)." doi: 10.35606/jabm.v3i2.1440.
- Mahendra, Daffa, and Rudy P. Tobing. n.d.-a. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Shopee." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 166–87. doi: 10.59059/jupiek.v3i1.2124.
- Mahendra, Daffa, and Rudy P. Tobing. n.d.-b. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Shopee." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 166–87. doi: 10.59059/jupiek.v3i1.2124.
- Mantik, Jurnal, and Zulaika Uma Hafizah. 2024. *Social Media Influencers and E-WOM on Skintific Products Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Image*. Vol. 7. Online.
- Maulidina Minarta, Sakianata, Yessy Artanti, Setyo Iriani, and Universitas Negeri Surabaya. n.d. "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, EMOTIONAL VALUE, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS FOR WEDDING OFFERINGS."
- Mega Aprilia, Dwi, Herlinda Maya, Kumala Sari, and Rita Ambarwati Sukmono. n.d. "DEVELOPMENT OF LIFESTYLE, BRAND AWARENESS AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON ERIGO BRAND PURCHASE DECISIONS PERKEMBANGAN LIFESTYLE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO."
- Muhammed, Rafi K. K., and Edakkotte Shaji. n.d. *Influence of Emotional Marketing and Brand Loyalty of Cosmetics Products*.
- Nabilla Zularifa, Cut, M. Rikwan Effendi Salam Manik, Keuangan dan Perbankan Syariah, and Politeknik Negeri Medan. n.d. *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC*.
- Nael Hashem Associate Professor, Tareq, Nafez Nimer Ali, and Mahmoud Allan. 2020a. "INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON BRAND LOYALTY AMONG FEMALES IN THE FIELD OF COSMETICS: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION." *International Journal of Management (IJM)* 11(9):1245–60. doi: 10.34218/IJM.11.9.2020.120.
- Nael Hashem Associate Professor, Tareq, Nafez Nimer Ali, and Mahmoud Allan. 2020b. "INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON BRAND LOYALTY AMONG FEMALES IN THE FIELD OF COSMETICS: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION." *International Journal of Management (IJM)* 11(9):1245–60. doi: 10.34218/IJM.11.9.2020.120.
- Nofa Lestiyani, Dhea, Sugeng Purwanto Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur. n.d. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific."
- Noviasari, Henni. 2024. *The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Brand Awareness and Purchase Decisions on Skintific Products in Pekanbaru City Article Info ABSTRACT*. Vol. 2.
- Pinto, Puput Alvhyona, and Eristia Lidia Paramita. 2021. "Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention." *Diponegoro International Journal of Business* 4(2):105–15. doi: 10.14710/dijb.4.2.2021.105-115.
- Putu, Ni, Widhia Rahayu, Ni Luh, Putu Cipta, and Devi Cahyani. 2023. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17(2).
- Ramadhani Margitarino, Az-zahra, and Sri Murwanti. 2025a. *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS MEDIATED BY BRAND TRUST IN SOLO RAYA*. Vol. 8.
- Ramadhani Margitarino, Az-zahra, and Sri Murwanti. 2025b. *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS MEDIATED BY BRAND TRUST IN SOLO RAYA*. Vol. 8.
- Raniya, Ratu Fathin, Permana Honneyta Lubis, and T. Meldi Kesuma. 2023. "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CONSUMER TRUST IN MILLENNIAL COFFEE SHOPS IN BANDA ACEH." *International Journal of Business Management and Economic Review* 06(01):144–55. doi: 10.35409/ijbmber.2023.3466.
- Riyan Pamungkas, Angga, Masitha Fahmi Wardhani, Program Studi Manajemen -S, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. n.d.-a. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am Bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)." *JURNAL MANEKSI* 13(2).

- Riyan Pamungkas, Angga, Masitha Fahmi Wardhani, Program Studi Manajemen -S, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. n.d.-b. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am Bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)." *JURNAL MANEKSI* 13(2).
- Sabathini, Graciella, Nofiawatyi Nofiawatyi, and Yulia Hamdaini Putri. 2023. " Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Selatan." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2):983–95. doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.3763.
- Safitri, Anisa Noer, and Robertus Basiya. 2022. "YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3Second." *YUME : Journal of Management* 5(2):450–58. doi: 10.37531/yume.vxix.3463.
- Salarupa, J. C. R., and L. O. H. Dotulong. 2025. "THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASING DECISIONS AT FELLOW COFFEE MANADO." *Loindong 521 Jurnal EMBA* 13(1):521–32.
- Shaukat, Zeeshan, and Mehar Tahir Farid. 2023. "The Emotional Edge: How Consumer Perception Mediates the Relationship Between Emotional Branding and Purchase Intent." *Journal of Excellence in Management Sciences* 2(2):1–17.
- Sigit, Drs Murwanto, Manajemen Bidang, and Peminatan :. Pemasaran. 2023. *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC Dosen Pembimbing*.
- Sucipto, Edi, and Tanady Muhammad Fuad. n.d. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA."
- Suwondo, Nurlaily M., and Ana Noor Andriana. n.d. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI SAMARINDA)." 7(3):2023.
- UI Huda, Isra, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Pancasetia Banjarmasin. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 11(1).
- Vartanova, O., and I. Korol. 2020. "THE INFLUENCE OF THE EMOTIONAL BRANDING AT THE CONSUMERS." *Innovative Solution in Modern Science* 2(38):5. doi: 10.26886/2414- 634x.2(38)2020.1.
- Verma, Shubranshu. n.d. *Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics*.
- Vrtana, David, and Anna Krizanova. 2023. "The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship." *Sustainability (Switzerland)* 15(18). doi: 10.3390/su151813337.
- Wachjuni, Wachjuni, E. Najmuddin E. Najmuddin, and Sudarto Sudarto. 2024. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Pengguna Marketplace Bukalapak." *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis* 3(1):1–14. doi: 10.55904/cocreation.v3i1.1216.
- Wulandari, Natasya. n.d. *The Influence of Viral Marketing and Price on Purchasing Decisions Through Customer Trust: Case Study of the Skincare Brand Skintific*. Vol. 5.
- Zhang, Guoqing. 2023. "The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 20(1):119–24. doi: 10.54254/2754-1169/20/20230181.

BIOGRAPHIES OF AUTHORS

The recommended number of authors is at least 2. One of them as a corresponding author.

	Yayu Nova Reva     Mahasiswa semester 6 pada Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya.
	Arzella Zalzabyella     Mahasiswa semester 6 pada Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya.
	Khalisa Putri Andita     Mahasiswa semester 6 pada Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya.