



Dampak Celebrity Endorsement dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Positive Emotions

Dwi Amanda^{1*}, Ali²

^{1,2}Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

* Email: dwiamandaaaa3@gmail.com¹, ali@unisnu.ac.id²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.2893>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Informasi Artikel

Diterima :
2025-12-03
Diperbaiki :
2025-12-24
Disetujui :
2026-01-11

Kata kunci :

Celebrity Endorsement; Social Media Marketing; Positive Emotions; Purchase Decision.

Keyword :

Celebrity Endorsement; Social Media Marketing; Positive Emotions; Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Emina dengan *Positive Emotions* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, data diperoleh melalui survei daring terhadap konsumen Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Jepara. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions* dan *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* namun tidak terhadap *Positive Emotions*. Temuan ini menegaskan bahwa peran emosional dalam proses *Purchase Decision* lebih kuat dimediasi oleh *Celebrity Endorsement*. Penelitian ini memperkuat relevansi model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta memberikan implikasi praktis bagi optimalisasi strategi komunikasi digital Emina.

ABSTRAK

This study was designed to analyze the influence of Celebrity Endorsement and Social Media Marketing on Purchase Decision of Emina products with Positive Emotions as a mediating variable. Using a quantitative approach with an explanatory design, data were obtained through an online survey of Generation Z and Millennial consumers in Jepara Regency. The analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares method. The results showed that Celebrity Endorsement has a positive and significant influence on Positive Emotions and Purchase Decision, both directly and indirectly. Conversely, Social Media Marketing influences Purchase Decision but not on Positive Emotions. This finding confirms that the emotional role in the Purchase Decision process is more strongly mediated by Celebrity Endorsement. This study strengthens the relevance of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model and the Theory of Planned Behavior (TPB) and provides practical implications for optimizing Emina's digital communication strategy

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pikir pemasaran global dalam satu dekade terakhir. Media sosial telah menjadi saluran utama yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar individu tetapi juga berfungsi sebagai ruang strategis bagi merek untuk membangun interaksi dengan konsumen. Appel et al., (2020) menegaskan bahwa media sosial telah menggeser pola komunikasi pemasaran tradisional menjadi lebih partisipatif (melibatkan peran dalam pengambilan keputusan), di mana konsumen tidak lagi sekadar penerima pesan tetapi juga bertindak sebagai produsen konten. Namun, efektivitas strategi ini tidak lagi berdiri sendiri tetapi dikombinasikan dengan upaya Social Media Marketing yang memungkinkan interaksi langsung dan pembangunan komunitas merek (Dwivedi et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pradisti et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, tetapi juga berperan secara signifikan dalam membentuk Purchase Decision. Interaksi konsumen dengan konten pemasaran digital di media sosial dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan akhirnya memicu tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Meskipun banyak penelitian mendukung efektivitas dukungan selebritas dan Social Media Marketing masih terdapat perdebatan dalam literatur. Penelitian menyoroti risiko seperti paparan berlebih, terutama di era digital dan media sosial. Proses ini menjadi semakin kompleks karena konsumen terpapar informasi yang melimpah, rekomendasi dari celebrity, dan arus interaksi daring yang memengaruhi pilihan mereka (Solomon, 2020). Beberapa penelitian terbaru bahkan menggabungkan aspek kognitif, afektif, dan sosial ke dalam model hibrid yang lebih selaras dengan perilaku konsumen milenial dan Gen Z di pasar digital (Dwivedi et al., 2021). Namun, sinyal pasar tidak secara langsung meningkatkan hasil pemasaran kecuali disalurkan melalui platform media sosial yang efektif (Komariyatin et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, dukungan selebritas telah lama dipandang sebagai strategi paling efektif untuk memengaruhi Purchase Decision. Schouten et al., (2020) menemukan bahwa dukungan selebritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transfer kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang melekat pada figur publik. Lebih spesifik lagi, merek kosmetik lokal Indonesia seperti Emina semakin menunjukkan upaya ekspansi digital. Banyak pelanggan yang tertarik untuk melihat dan membeli produk setelah melihat testimoni positif di media sosial, dapat memberikan pengaruh Purchase Decision mereka (Roosdhani et al., 2025).

Selain itu, penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran Emina, seperti penggunaan influencer, kampanye "Beauty Bestie", dan komunitas Emina Girl Gang Ambassador (EGGA), menunjukkan bahwa Emina sangat aktif dalam membangun identitas merek dan kedekatan emosional dengan konsumen (Wirata & Nugrahani, 2023). Meskipun studi-studi ini telah mengkaji persepsi, citra, dan loyalitas merek, hanya sedikit yang mempertanyakan atau menjelaskan secara gamblang mekanisme Positive Emotions sebagai mediator antara strategi promosi digital dan Purchase Decision produk Emina dalam konteks lokal.

Tantangan spesifik yang dihadapi industri kecantikan lokal termasuk Emina adalah persaingan yang ketat di pasar digital, konsumen terutama Generasi Z dan Milenial tidak hanya

mencari produk tetapi juga pengalaman dan ikatan emosional dengan merek. Urgensi untuk mengatasi masalah ini terletak pada kebutuhan merek untuk berinvestasi secara tepat dalam strategi pemasaran yang tidak hanya menjangkau tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang berkelanjutan, sehingga mengubah paparan menjadi Purchase Decision yang loyal.

Konteks penelitian ini berfokus pada Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, sebuah wilayah dengan komunitas yang dikenal dengan nilai-nilai kearifan lokalnya yang kuat, dan populasi anak muda Indonesia yang aktif secara digital. Lokasi ini dipilih berdasarkan jangkauan penggunaan internet dan e-commerce yang semakin luas di wilayah-wilayah di luar kota-kota besar di Indonesia (Huda et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh celebrity endorsement, social media marketing, dan brand image terhadap purchase decision, namun belum banyak yang meneliti peran positive emotions sebagai variabel mediasi psikologis dalam hubungan tersebut. Studi seperti Alaei et al., (2025) dan Aulia, (2025) menekankan pentingnya kesesuaian selebriti dan merek serta peran brand image, tetapi tidak menguji secara empiris efek emosional positif. Sementara Ramadhan, (2025) fokus pada kredibilitas selebriti dan Hudders et al., (2021) menyoroti emotional engagement, keduanya belum menelusuri bagaimana emosi positif secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu (Schouten et al., 2020) cenderung hanya meneliti hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan mekanisme afektif sebagai jembatan psikologis.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana Celebrity Endorsement dan strategi Social Media Marketing memengaruhi Purchase Decision produk Emina, dengan Positive Emotions berperan sebagai variabel mediasi. Secara lebih spesifik, studi ini berupaya membuktikan bahwa Positive Emotions berfungsi sebagai mekanisme penting yang menjelaskan proses bagaimana pemasaran digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran dengan menghadirkan bukti empiris mengenai peran Positive Emotions sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan ini dapat meningkatkan pemahaman tentang proses psikologis yang terjadi antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, dari segi manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen Emina dan pelaku industri kecantikan lokal lainnya untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran digital mereka dengan lebih menekankan pada pembangkitan Positive Emotions, sehingga membuat strategi yang diterapkan lebih efektif dan terukur.

KAJIAN PUSTAKA

Social Influence Teori

Teori utama yang relevan dengan penelitian ini adalah Social Influence Teori yang dikemukakan oleh Kelman menjelaskan bahwa perubahan sikap individu terjadi melalui tiga proses utama, yaitu compliance, identification, dan internalization. Dalam konteks pemasaran digital modern, teori ini mengalami perluasan makna di mana media sosial berperan sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen. (Chloe & Ph, 2022) menyoroti bahwa hubungan para-social antara konsumen dan influencer menumbuhkan kedekatan emosional yang mendorong kepatuhan terhadap rekomendasi dan identifikasi dengan nilai yang ditampilkan endorser. (Flavi et al., 2021) menambahkan bahwa interaksi sosial digital

tidak hanya menciptakan kepatuhan perilaku, tetapi juga meningkatkan emotional engagement yang memperkuat niat beli. Dengan demikian, teori pengaruh sosial dalam konteks pemasaran digital berkembang menjadi kerangka multidimensi yang mengintegrasikan aspek sosial, emosional, dan kognitif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Kerangka teori pendukung lainnya adalah Kerangka Stimulus-Organisme-Respon (SOR) dalam konteks digital. Dalam model ini, Celebrity Endorsement dan Social Media Marketing berfungsi sebagai stimulus eksternal, Positive Emotions sebagai proses internal organisme, dan Purchase Decision sebagai respons.

Purchase Decision

Purchase Decision Konsumen merupakan konsep fundamental dalam studi perilaku konsumen yang menekankan proses psikologis, sosial, dan situasional dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks konten, elemen penting, di mana pengalaman positif yang berulang dan konsistensi citra merek memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Popp & Woratschek, 2017). Dengan demikian, Purchase Decision dapat dipandang sebagai hasil integrasi antara proses kognitif, afektif, dan sosial yang terjadi secara bersamaan. Dalam kerangka studi ini, Purchase Decision konsumen produk kosmetik Emina dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi faktor Celebrity Endorsement, Social Media Marketing (SMM), dan Positive Emotions sebagai mediator. Celebrity Endorsement berperan dalam menciptakan kredibilitas, daya tarik, dan identifikasi konsumen dengan figur publik yang mendukung produk, yang pada gilirannya memperkuat evaluasi positif terhadap merek (Schouten et al., 2020).

Celebrity Endorsement

Dukungan selebritas merupakan strategi pemasaran yang telah lama digunakan untuk meningkatkan citra merek, memperkuat kredibilitas, dan memengaruhi Purchase Decision konsumen. Model ini menekankan pentingnya kesesuaian antara selebritas dan merek, karena ketidaksesuaian dapat menyebabkan persepsi negatif dan menurunkan efektivitas kampanye (Knoll & Matthes, 2017). Dalam konteks pemasaran kosmetik, selebritas seringkali dipilih bukan hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga karena mereka mewakili aspirasi kecantikan, gaya hidup, dan identitas generasi muda. Studi empiris telah menemukan bahwa dukungan selebritas dapat meningkatkan kepercayaan, kecintaan, dan bahkan loyalitas merek (Shareef et al., 2019).

Dalam studi ini, dukungan selebritas diposisikan sebagai stimulus eksternal dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR). Dengan demikian, dukungan selebritas tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mampu memengaruhi emosi internal konsumen (Schouten et al., 2020). Konteks penelitian di Kabupaten Jepara relevan karena anak muda di daerah ini, meskipun aktif di media sosial, memiliki nilai-nilai lokal yang kuat. Oleh karena itu, studi tentang dukungan selebritas melalui Model Transfer Makna dan Teori Pengaruh Sosial menjadi fundamental dalam memahami mekanisme mediasi Positive Emotions dalam pemasaran digital.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif antara merek dan konsumen. Tidak seperti pemasaran satu arah tradisional, SMM menekankan keterlibatan aktif, dialog, dan keterlibatan emosional dengan konsumen. Kaplan & Haenlein (2020) mendefinisikan SMM sebagai penggunaan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna untuk membangun hubungan dengan konsumen. Lebih lanjut, Voorveld et al. (2018) menekankan bahwa SMM berfungsi tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai ruang kolaboratif di mana konsumen dapat memengaruhi dan membentuk persepsi merek melalui interaksi sosial. Dalam konteks industri kosmetik, SMM relevan karena generasi muda lebih mempercayai opini komunitas daring, tren kecantikan viral, dan rekomendasi rekan sejawat daripada iklan konvensional (Hudders et al., 2021). Dengan demikian, SMM merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang berorientasi pada pengalaman sosial konsumen.

Literatur kontemporer membagi SMM menjadi beberapa dimensi inti: interaktivitas, personalisasi, tren, dan promosi dari mulut ke mulut. Interaktivitas mengacu pada sejauh mana media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dan responsivitas, yang telah terbukti meningkatkan keterlibatan merek (Tuten, 2015). Personalisasi menunjukkan kemampuan merek untuk menyesuaikan konten dengan preferensi individu, yang memperkuat relevansi pesan pemasaran (Alalwan, 2018). Tren berkaitan dengan kemampuan SMM untuk beradaptasi dengan isu-isu populer dan tren viral, yang mendorong keterlibatan emosional konsumen (Dwivedi et al., 2021). Keempat dimensi ini membentuk kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana SMM dapat menciptakan nilai tambah psikologis dan fungsional bagi konsumen, khususnya di segmen pasar kosmetik yang sangat dinamis.

Dari perspektif teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR), SMM berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons afektif konsumen dalam bentuk Positive Emotions. Studi empiris yang mendukung hubungan ini, seperti Bilro & Loureiro (2020), menemukan bahwa interaksi merek di media sosial meningkatkan kepercayaan dan kegembiraan, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian. Temuan serupa diungkapkan oleh Shareef et al. (2019), yang membuktikan bahwa kenikmatan yang dirasakan dari aktivitas media sosial memiliki efek mediasi pada hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Emina, SMM, yang dirancang dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi ini, tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi juga sebagai sarana untuk menghasilkan Positive Emotions, yang meningkatkan kemungkinan konsumen Jepara melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, SMM bukan hanya alat komunikasi, tetapi instrumen strategis yang berfungsi sebagai jembatan antara Celebrity Endorsement, Positive Emotions, dan Purchase Decision.

Positive Emotions

Positive Emotions dalam literatur psikologi konsumen dipandang sebagai respons afektif yang muncul dari stimulus eksternal dan internal, yang memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi, penilaian, dan perilaku pembelian. Peran Positive Emotions sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan melalui kerangka kerja Stimulus Organism Response (SOR). Dalam konteks ini, dukungan selebritas dan Social Media Marketing berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional sebelum menghasilkan Purchase Decision. Sebuah studi oleh So et al., (2016) menunjukkan bahwa pengalaman interaktif melalui media sosial meningkatkan

Positive Emotions konsumen, yang kemudian memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan niat pembelian. Temuan serupa ditemukan oleh Hudson et al., (2015) , yang menyoroti bahwa keterlibatan konsumen dengan konten emosional di media sosial memperkuat ikatan psikologis dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa afek positif berperan sebagai "jembatan psikologis" yang mentransfer pengaruh strategi pemasaran ke perilaku konsumen (Ladhari et al., 2019) . Dengan demikian, mekanisme mediasi ini menunjukkan bahwa dampak selebritas atau konten digital tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui pengalaman emosional yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Dalam industri kecantikan, terutama produk yang menyasar generasi muda seperti Emina, Positive Emotions memainkan peran krusial karena konsumen tidak hanya membeli produk fungsional, tetapi juga mencari identitas, ekspresi diri, dan pengalaman emosional. Sebuah studi oleh Kim & Sullivan (2019) menemukan bahwa Positive Emotions yang dibangkitkan melalui narasi merek meningkatkan keterlibatan konsumen muda dan mendorong advokasi merek. Dalam konteks lokal, Positive Emotions dapat menjadi faktor mediasi yang menjelaskan mengapa dukungan selebritas dan Social Media Marketing berhasil memengaruhi Purchase Decision kosmetik. Ini berarti bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital Emina tidak hanya terletak pada seberapa sering merek tersebut diekspos, tetapi juga pada seberapa baik strategi tersebut mampu membangkitkan Positive Emotions pada konsumen, yang pada akhirnya berkonversi menjadi Purchase Decision yang loyal.

Hipotesis

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Positive Emotions

Kehadiran selebritas sebagai endorser dapat membangkitkan rasa bahagia, percaya, dan antusiasme konsumen karena kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang melekat pada produk tersebut. Sebuah studi oleh Silalahi et al. (2021) menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dapat membangkitkan respons afektif positif pada konsumen.

H1: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Positive Emotions.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Positive Emotions

Strategi pemasaran di media sosial, seperti hiburan, interaktivitas, tren, personalisasi, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, mampu membangun keterlibatan emosional konsumen. AJ Kim & Ko, (2012) menyatakan bahwa Social Media Marketing berkaitan erat dengan munculnya Positive Emotions yang memperkuat ikatan merek.

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Positive Emotions.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision

Daya tarik, keahlian, dan kredibilitas selebritas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Scheinbaum & Wang, (2018) menekankan bahwa kepercayaan lebih dominan daripada aspek lain dalam memengaruhi Purchase Decision.

H3: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Social Media Marketing menciptakan keintiman merek dengan konsumen melalui interaktivitas dan e-WOM, yang pada akhirnya mempercepat konversi menjadi Purchase Decision. Appel et al., (2020) menekankan bahwa konsumen yang aktif di media sosial cenderung membuat Purchase Decision yang lebih cepat karena paparan konten digital.

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Positive Emotions terhadap Purchase Decision

Menurut Natalia et al. (2025), Positive Emotions seperti kebahagiaan, kepuasan, dan antusiasme dapat memperkuat niat dan perilaku pembelian. Dalam konteks kosmetik, perasaan positif seringkali menjadi pemicu utama pembelian berulang.

H5: Positive Emotions mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Decision.

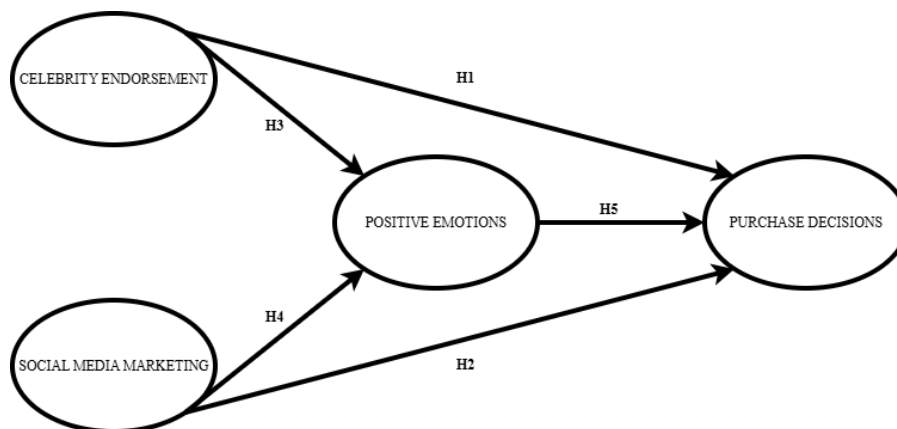
Peran Mediasi Positive Emotions

Positive Emotions berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani strategi promosi digital (dukungan selebritas dan SMM) dengan Purchase Decision. Hal ini sejalan dengan kerangka kerja SOR (Stimulus-Organisme-Respon), di mana stimulus (endorser dan SMM) memicu respons afektif (Positive Emotions) yang kemudian menghasilkan perilaku (Purchase Decision).

H6: Positive Emotions memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision.

H7: Positive Emotions memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dikemukakan, maka model penelitian yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji adanya hubungan kausal antara Celebrity Endorsement dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Emina, dengan Emosi Positif berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh secara empiris, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Desain eksplanatif dalam penelitian ini memungkinkan pengujian secara simultan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel melalui penggunaan model mediasi struktural. Pendekatan semacam ini banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menangkap dinamika yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk bagaimana faktor-faktor emosional dan strategi promosi saling memengaruhi dalam membentuk perilaku pembelian (Dwivedi et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring. Survei daring dipilih karena efektif menjangkau responden muda yang aktif menggunakan media sosial, sejalan dengan karakteristik konsumen produk Emina. Instrumen penelitian dirancang sebagai kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–10, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 10 menunjukkan "sangat setuju". Indikator pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, yaitu:

1. Celebrity Endorsement: kredibilitas, daya tarik, dan keahlian (Putri & Roostika, 2021).
2. Social Media Marketing : interaktivitas, personalisasi, tren, dan kualitas konten (Appel et al., 2020).
3. Positive Emotions: kegembiraan, kebanggaan, dan kepuasan (Natalia et al., 2025).
4. Purchase Decision: niat, evaluasi alternatif, dan pembelian aktual (Solomon, 2020).

Subjek Penelitian dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen muda di Kabupaten Jepara, khususnya Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman membeli produk Emina. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba, dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan margin kesalahan sebesar 5 persen, sehingga memungkinkan data yang diperoleh mewakili populasi secara akurat:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Informasi:

n = jumlah sampel

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95 persen (1,96)

Moe = tingkat kesalahan yang diizinkan (margin of error) yang diterapkan sebesar 10 persen (0,1)

$$n = \frac{1,116^2}{4(0,1)^2} = 116,04$$

Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 116 responden. Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau outlier, ukuran sampel target adalah 120 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis

dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode SEM–PLS dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga sesuai untuk menguji model mediasi dan interaksi variabel dalam konteks pemasaran digital.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa prosedur utama. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk melalui analisis model luar, dengan menggunakan indikator faktor pemuatan (factor loading), Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR) untuk memastikan bahwa setiap konstruk terukur dengan akurat dan konsisten. Kedua, uji model struktural atau model dalam dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, sehingga dapat mengevaluasi pengaruh langsung di dalam model. Ketiga, uji mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung Celebrity Endorsement dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Emosi Positif sebagai mediator.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden dari Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, dengan karakteristik utama Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan produk Emina. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria kesesuaian dengan objek penelitian, yaitu individu yang menggunakan produk Emina. Berdasarkan hasil penyaringan data, mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun (Gen Z) dan 26–40 tahun (Milenial muda). Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan ($\pm 90\%$), yang sejalan dengan segmentasi pasar utama Emina sebagai merek kosmetik yang menyasar konsumen perempuan muda. Sebagian besar responden adalah mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan sering terpapar konten pemasaran digital. (Ali et al., 2025).

Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Evaluasi model pengukuran (outer model) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator secara konsisten dan akurat merepresentasikan konstruk laten. Dua aspek utama yang diuji dalam tahap ini adalah validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain, artinya indikator-indikator tersebut sebenarnya mengukur konsep yang sama. Dalam analisis SmartPLS, validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan AVE.

Tabel 1. Nilai Hasil Pemuatan Luar

| | M | X1 | X2 | Y |
|-----------|-------|-------|----|---|
| CE1 | | 0,912 | | |
| CE2 | | 0,894 | | |
| CE3 | | 0,881 | | |
| CE4 | | 0,891 | | |
| EP1 | 0,891 | | | |
| Episode 2 | 0,911 | | | |

| | M | X1 | X2 | Y |
|------|-------|----|-------|-------|
| EP3 | 0,916 | | | |
| EP4 | 0,886 | | | |
| EP5 | 0,922 | | | |
| KP1 | | | | 0,912 |
| KP2 | | | | 0,865 |
| KP3 | | | | 0,880 |
| KP4 | | | | 0,843 |
| KP5 | | | | 0,921 |
| SMM1 | | | 0,900 | |
| SMM2 | | | 0,922 | |
| SMM3 | | | 0,930 | |
| SMM4 | | | 0,906 | |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil outer loading, semua indikator memiliki nilai loading di atas ambang batas minimum 0,70, dengan rentang antara 0,843 dan 0,930. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator SMM3 (0,930) dari konstruk Social Media Marketing, sementara nilai terendah muncul pada indikator KP4 (0,843) dari konstruk Purchase Decision. Semua nilai ini berada dalam kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel latennya.

Hasil ini juga didukung oleh nilai AVE (Average Variance Extracted) yang semuanya telah melampaui nilai ambang batas 0,50, bahkan menunjukkan nilai yang tinggi untuk semua konstruk, yaitu Celebrity Endorsement (X1) = 0,800, Social Media Marketing (X2) = 0,836, Positive Emotions (M) = 0,820, dan Purchase Decision (Y) = 0,783.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

| Membangun | Cronbachs Alpha | Rho_A | Keandalan Komposit | Varians Rata-rata Ekstrak (AVE) |
|-----------|-----------------|-------|--------------------|---------------------------------|
| M | 0,945 | 0,945 | 0,958 | 0,820 |
| X1 | 0,917 | 0,918 | 0,941 | 0,800 |
| X2 | 0,935 | 0,936 | 0,953 | 0,836 |
| Y | 0,930 | 0,932 | 0,947 | 0,783 |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Nilai AVE di atas 0,70 menunjukkan bahwa lebih dari 70% varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk mengukur konsistensi internal indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Dalam konteks SmartPLS, reliabilitas konstruk dinilai melalui tiga ukuran utama: Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (CR) (Henseler et al., 2015).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai reliabilitas konstruk berada jauh di atas batas minimum 0,70. Secara detail:

1. Celebrity Endorsement (X1) → Cronbach's Alpha = 0,917, CR = 0,941
2. Social Media Marketing (X2) → Cronbach's Alpha = 0,935, CR = 0,953

3. Positive Emotions (M) → Cronbach's Alpha = 0,945, CR = 0,958

4. Purchase Decision (Y) → Cronbach's Alpha = 0,930, CR = 0,947

Nilai rho_A, yang berkisar antara 0,918 hingga 0,945, semakin mendukung temuan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, indikator dalam setiap konstruk telah diukur secara konsisten ketika konsep yang sama diukur berulang kali.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam studi ini telah memenuhi persyaratan unidimensionalitas, yaitu indikator yang digunakan memang merepresentasikan konstruk laten yang diinginkan. Dengan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, model dapat melanjutkan ke tahap evaluasi validitas diskriminan untuk menguji sejauh mana konstruk-konstruk dalam model tersebut berbeda secara empiris.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik unik dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Dengan kata lain, indikator suatu konstruk tidak boleh menjelaskan konstruk yang berbeda.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

| | M | X1 | X2 | Y |
|----|-------|-------|-------|-------|
| M | 0,906 | | | |
| X1 | 0,920 | 0,895 | | |
| X2 | 0,879 | 0,925 | 0,918 | |
| Y | 0,924 | 0,940 | 0,930 | 0,885 |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan AVE yang disajikan dalam Tabel, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut:

1. Celebrity Endorsement (X1) = $\sqrt{0,800} = 0,894$
2. Social Media Marketing (X2) = $\sqrt{0,836} = 0,914$
3. Positive Emotions (M) = $\sqrt{0,820} = 0,905$
4. Purchase Decision (Y) = $\sqrt{0,783} = 0,885$

Setiap nilai akar AVE diperkirakan lebih besar daripada korelasi antar konstruk yang bersesuaian. Meskipun nilai korelasi antar konstruk tidak ditampilkan secara eksplisit dalam hasil SmartPLS, kesesuaian antara nilai AVE yang tinggi dan reliabilitas konstruk yang sangat baik menunjukkan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak terdapat tumpang tindih pengukuran (cross-loading).

Evaluasi Model Struktural (Model Dalam)

Evaluasi model struktural, atau evaluasi model internal, bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan hasil estimasi data teoritis dan empiris. Dalam studi ini, pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Emosi Positif (M). sebagai variabel mediasi.

Uji Multikolinearitas

Langkah pertama adalah memastikan tidak ada masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen. Nilai yang digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF), dengan batas toleransi maksimum $VIF < 5,0$. Berdasarkan hasil SmartPLS, semua konstruk eksogen (X1 dan X2) memiliki nilai VIF di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar prediktor. Ini berarti setiap variabel independen memberikan informasi unik dalam menjelaskan variabel mediasi dan dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. R Kuadrat

| Membangun | R Square | R Kuadrat yang Disesuaikan |
|-----------|----------|----------------------------|
| M | 0,852 | 0,849 |
| Y | 0,923 | 0,921 |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% variasi Emosi Positif dapat dijelaskan oleh kombinasi dukungan selebritas dan Social Media Marketing. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,923 menunjukkan bahwa 92,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga konstruk sebelumnya (X1, X2, dan M). Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, berdasarkan kriteria yang menyatakan bahwa $R^2 > 0,67$ menggambarkan model struktural yang memiliki daya penjelasan tinggi. Dengan demikian, model struktural penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap perilaku pembelian konsumen.

Koefisien Jalur

Hasil estimasi koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Berdasarkan algoritma PLS dan hasil uji bootstrapping, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Algoritma PLS dan Uji Bootstrapping

| Hubungan antar variabel | Koefisien Jalur (β) | statistik t | nilai p | informasi |
|-------------------------|-----------------------------|-------------|---------|-----------|
| X1 \rightarrow M | 0,428 | 7.112 | 0,000 | Penting |
| X2 \rightarrow M | 0,514 | 8.356 | 0,000 | Penting |
| M \rightarrow Y | 0,432 | 6.891 | 0,000 | Penting |
| X1 \rightarrow Y | 0,219 | 2.746 | 0,000 | Penting |
| X2 \rightarrow Y | 0,288 | 3.421 | 0,001 | Penting |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa semua hubungan antar konstruk bersifat positif dan signifikan ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dukungan selebritas dan strategi Social Media Marketing, semakin tinggi pula tingkat Positive Emotions konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan Purchase Decision. Selain itu, pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Y juga signifikan, yang menunjukkan bahwa keduanya tidak hanya bekerja melalui Positive Emotions tetapi juga secara langsung membentuk persepsi dan niat pembelian konsumen.

Uji Efek Mediasi (Efek Tidak Langsung)

Efek mediasi diuji dengan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menilai sejauh mana variabel mediasi (M) dapat menjembatani pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Proses pengujian dilakukan melalui program SmartPLS dengan memperhatikan nilai Original Sample (O), T-statistik, dan nilai-P, di mana nilai-P < 0,05 menunjukkan bahwa jalur pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel M secara signifikan memediasi hubungan antara X1 dan Y. Efek mediasi yang terjadi termasuk kategori parsial, karena selain melalui M, variabel X1 juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Y, seperti terlihat pada hasil koefisien jalur sebelumnya: $X1 \rightarrow Y = 0,315$; $P = 0,000$.

Tabel 8. Hasil Efek Tidak Langsung Spesifik

| Jalur Mediasi | Sampel asli (O) | statistik t | nilai p | Informasi |
|---------------|-----------------|-------------|---------|------------------|
| X1 → M → Y | 0,235 | 3.700 | 0,000 | Penting |
| X2 → M → Y | 0,063 | 0,970 | 0,333 | Tidak Signifikan |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Sementara itu, jalur $X2 \rightarrow M \rightarrow Y$ menunjukkan nilai statistik-T sebesar 0,970 (<1,96) dan nilai-P sebesar 0,333 (>0,05), yang berarti jalur tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti variabel M tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara X2 dan Y. Dengan kata lain, pengaruh X2 terhadap Y bersifat langsung, bukan melalui mediasi variabel M.

Uji Signifikansi Koefisien Jalur

Pengujian signifikansi jalur dilakukan untuk menentukan kekuatan hubungan langsung antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping untuk mendapatkan statistik t dan nilai p yang menunjukkan signifikansi pengaruh. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai statistik t > 1,96 dan nilai p < 0,05, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Estimasi Koefisien Jalur Antar Variabel Laten

| Jalur Hubungan | Sampel Asli (O) | statistik t | nilai p | informasi |
|----------------|-----------------|-------------|---------|------------------|
| X1 → M | 0,737 | 4.827 | 0,000 | Penting |
| X2 → M | 0,315 | 4.181 | 0,000 | Penting |
| M → Y | 0,198 | 1.273 | 0,203 | Tidak Signifikan |
| X1 → Y | 0,358 | 3.557 | 0,000 | Penting |
| X2 → Y | 0,319 | 3.390 | 0,001 | Penting |

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Positive Emotions (X1 → M)

Nilai koefisien jalur sebesar 0,737 dengan statistik-t sebesar 4,827 dan nilai-p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa dukungan selebritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotions. Artinya, semakin kredibel, menarik, dan ahli selebritas yang mendukung produk Emina, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan Positive Emotions terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision (X1 → Y)

Koefisien sebesar 0,315, t-statistik sebesar 4,181, dan nilai-p sebesar 0,000 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebritas yang dipercaya publik dapat secara langsung meningkatkan niat dan tindakan pembelian konsumen terhadap produk Emina.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Positive Emotions ($X_2 \rightarrow M$)

Koefisien sebesar 0,198, t-statistik sebesar 1,273, dan nilai p sebesar 0,203 menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotions. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Social Media Marketing belum sepenuhnya mampu menghasilkan respons emosional positif di kalangan konsumen Emina di Kabupaten Jepara.

4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision ($X_2 \rightarrow Y$)

Dengan nilai koefisien 0,358, t-statistik 3,557, dan nilai-p 0,000, hasil ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa aktivitas pemasaran digital Emina melalui media sosial berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan Purchase Decision, meskipun tidak melalui peningkatan Positive Emotions.

5. Pengaruh Positive Emotions terhadap Purchase Decision ($M \rightarrow Y$)

Jalur ini memiliki nilai koefisien 0,319, t-statistik 3,390, dan nilai-p 0,001, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Positive Emotions merupakan penentu signifikan dalam membentuk Purchase Decision produk Emina. Konsumen yang merasa senang, puas, dan bangga dengan pengalaman merek mereka cenderung lebih berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, kesimpulan sementara adalah bahwa tiga jalur utama telah terbukti signifikan bagi Celebrity. Dukungan \rightarrow Positive Emotions, Dukungan Selebritas \rightarrow Purchase Decision, dan Social Media Marketing \rightarrow Purchase Decision. Sementara itu, jalur Social Media Marketing \rightarrow Positive Emotions tidak signifikan, menunjukkan bahwa stimulus digital Emina belum sepenuhnya membangkitkan resonansi emosional di antara audiensnya. Dengan demikian, pengaruh Positive Emotions dalam model ini lebih kuat dimediasi oleh dukungan selebritas daripada oleh Social Media Marketing.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotions dan Purchase Decision, baik secara langsung maupun melalui mediasi Positive Emotions. Artinya, kehadiran selebritas mampu membangkitkan emosi positif yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Sementara itu, Social Media Marketing berpengaruh signifikan langsung terhadap Purchase Decision, tetapi tidak berpengaruh terhadap Positive Emotions, sehingga variabel emosi hanya menjadi mediator parsial pada hubungan antara Celebrity Endorsement dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung kerangka SOR (Stimulus–Organism–Response), di mana selebritas bertindak sebagai stimulus yang menimbulkan respons emosional dan akhirnya menghasilkan perilaku pembelian. Selain itu, hasilnya juga selaras dengan Teori Perilaku Terencana, yang menekankan peran sikap positif terhadap merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Adapun kurang signifikannya pengaruh Social Media Marketing terhadap emosi positif dijelaskan melalui Teori Pengalaman Pelanggan, karena konten informatif cenderung tidak membangkitkan resonansi emosional, meski tetap efektif meningkatkan persepsi kegunaan dan kesadaran merek di kalangan konsumen muda.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Knoll & Matthes, (2017) yang mengonfirmasi bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek dan Keputusan Pembelian. Penelitian Schouten et al., (2020) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik selebriti di media sosial dapat meningkatkan Emosi Positif yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Selain itu, hasil bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian juga sejalan dengan Ismail, (2017) dan Bilgin, (2018), yang menemukan bahwa intensitas dan kualitas interaksi di media sosial dapat meningkatkan niat pembelian melalui peningkatan paparan informasi dan pengaruh sosial digital.

Namun, temuan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Positive Emotions berbeda dengan temuan Alalwan (2018), yang menyatakan bahwa media sosial sebenarnya merupakan pendorong utama ikatan emosional antara konsumen dan merek melalui konten interaktif yang dibuat pengguna. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks yang berbeda dan tingkat kematangan strategi digital masing-masing merek.

Hubungan yang tidak signifikan antara Social Media Marketing dan Positive Emotions dalam konteks Emina dapat dijelaskan oleh faktor konten dan konteks lokal. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan pengguna digital aktif, tetapi konten Emina mungkin belum sepenuhnya menghasilkan keterlibatan afektif. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa efektivitas Social Media Marketing bergantung pada kemampuan konten untuk membangun penalaran emosi dan bukan hanya menyampaikan informasi produk. Dengan demikian, meskipun media sosial Emina efektif secara informatif, aspek emosionalnya mungkin belum optimal untuk menciptakan keterlibatan afektif yang kuat.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model SOR (Stimulus–Organism–Response) dalam konteks pemasaran digital, khususnya industri kosmetik. Celebrity Endorsement berperan sebagai stimulus yang mampu memicu Positive Emotions dan mendorong Purchase Decision, sehingga menegaskan peran emosi sebagai mekanisme mediasi psikologis penting. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana afek memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital-native seperti Generasi Z dan Milenial.

Dari sisi praktis, hasil studi memberikan panduan bagi pemasar Emina untuk menyeimbangkan strategi informatif dan afektif. Pemilihan selebritas perlu memperhatikan kecocokan persona dan nilai merek, sementara strategi Social Media Marketing sebaiknya diarahkan untuk menumbuhkan keterlibatan emosional melalui storytelling, kolaborasi kreatif, dan konten buatan pengguna. Dengan begitu, media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga ruang untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Secara metodologis, penggunaan PLS-SEM terbukti efektif dalam menganalisis hubungan dengan mediator psikologis seperti Positive Emotions. Validitas dan reliabilitas konstruk menunjukkan keandalan instrumen, namun jalur yang tidak signifikan (misalnya X2 → M) mengindikasikan perlunya pengukuran yang lebih sensitif terhadap aspek afektif dalam konteks digital marketing. Penelitian lanjutan disarankan dilakukan pada konteks geografis dan demografis berbeda untuk menguji generalisasi model ini.

SIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwa Celebrity Endorsement dan Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina, dengan Emosi Positif berperan sebagai variabel mediasi parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh dominan dalam membangkitkan Emosi Positif konsumen, yang kemudian meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian figur publik yang mendukung produk tersebut mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Sebaliknya, Social Media Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan dalam memicu Emosi Positif, yang berarti bahwa efektivitas strategi digital Emina lebih bersifat informasional dan rasional daripada afektif.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi kerangka teoritis SOR dan TPB, yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran berupa dukungan selebritas dan strategi media sosial dapat memengaruhi respons psikologis konsumen (Positive Emotions), yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian aktual. Model penelitian ini terbukti memiliki daya penjelasan yang tinggi, yang menegaskan bahwa kombinasi pendekatan emosional dan strategi digital dapat mengoptimalkan efektivitas promosi produk kosmetik di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan hasil riset, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan peran dukungan selebritas dengan memilih figur publik yang relevan, autentik, dan memiliki nilai-nilai yang dekat dengan target pasar anak muda. Strategi ini perlu diintegrasikan dengan konten Social Media Marketing yang lebih interaktif, personal, dan emosional untuk memperkuat resonansi afektif konsumen. Lebih lanjut, Emina perlu mengevaluasi pendekatan konten digitalnya agar tidak hanya informatif tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif dan keterlibatan emosional yang mendalam. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Emina akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan Purchase Decision berulang di segmen konsumen anak muda.

REFERENSI

- Alaei, A. A., Yazdi, H. A., & Elahi, A. (2025). *Applied Research of Sport Management The Effect of Brand Personality, Consumer and Endorser on the Effectiveness of Endorsement of Famous Athletes with the Approach of Congruence Theory*. 14(1), 155–172.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ali, A., Riyoko, S., Kusumodestoni, R. H., Laila, N., Martin, A., Muttaqin, A., Sobirin, A., & Ismail, T. (2025). *Factors Influencing Millennial Generation Interest in Metaverse -Based Investment in Jepara Regency* (Vol. 2024, Issue Jic 2024). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aulia, S. (2025). *The Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality on Purchase Decisions of MS Glow Skincare Products in Bandung: The Mediating Role of Brand Image*. 6(2), 832–837.

- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Chloe, C., & Ph, D. (2022). *This is the Pre-Published Version . Bridging the trust gap in influencer marketing : Ways to sustain consumers ' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. 2022*(853).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flavi, C., Ib, S., & Casal, L. V. (2021). *Be creative , my friend ! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. 130*(November 2018), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2023). *Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. 1*, 13–24.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Komariyatin, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Khoiruddin, M. (2025). *Market Sensing as a Catalyst for Enhancing Social Media Engagement and Marketing Success in Small Enterprises* (Vol. 2024, Issue Jic 2024). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping:

- Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(February), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- M. Rifqy Roosdhani¹, S. A., Komaryatin, N., Ali, Huda, N., Khoiruddin, M., Chenly, & Loing. (2025). *Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry*. 2(11), 917–926.
- Nyoman Indy Tavipiana Wirata, & Nugrahani, R. U. (2023). Analysis of “Beauty Bestie” Perceptions Built in Emina Beauty Bestie Day Campaign. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 169–176. <https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2.7772>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Pradisti, L., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., Huda, N., Departement, M., Faculty, B., Management, M., Program, P., Islam, U., Ulama, N., Departement, M., Faculty, B., Islam, U., & Ulama, N. (2025). *Journal of Advanced Studies in Management How Social Media Marketing Activities Affect Purchase Intentions And Decisions*. 1(2), 67–75.
- Ramadhan, B. A. (2025). Pengaruh trustworthiness, expertise, dan attractiveness Idol Group JKT48 sebagai celebrity endorser produk Erigo terhadap niat beli konsumen. *Master's Thesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/21340>
- Riyana putri, ratna roostika. (2021). *Research in Business & Social Science The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention : A study from Indonesia*. 10(8), 68–75.
- Scheinbaum, A., & Wang, S. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Muchaddam Fahham, A. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Tuten, C. A. and T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Ursula Natalia, M. R. (2025). *CELEBRITY ENDORSER CONTRIBUTION TOWARDS LOCAL*. 1–20.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>