

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN RUCAS
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh :
RAHMA APRILLIA MAHARANI
21012010359/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN RUCAS
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
RAHMA APRILLIA MAHARANI
21012010359/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN BRAND PERSONALITY
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN RUCAS
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

RAHMA APRILLIA MAHARANI
21012010359/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**

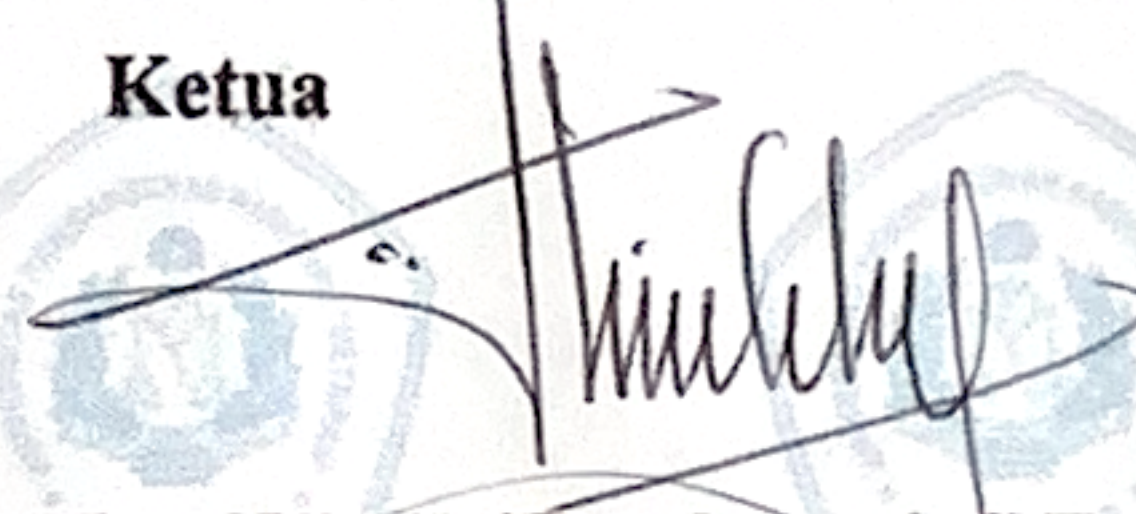
Pada Tanggal : 17 Juli 2025

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196309241989031001

Tim Penguji

Ketua


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIPPPK. 196901132021212003

Pembimbing Pendamping


Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M.
NPT. 20119841209227

Anggota


Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAHMA APRILLIA MAHARANI
NPM : 21012010359
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2025
Yang Membuat pernyataan



Rahma Aprillia Maharani
NPM. 21012010359

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN RUCAS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir
2. Bapak Prof. Ir. Ahmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen.

5. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. dan Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi bimbingan dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Mama penulis, skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan kerinduan untuk mama tercinta yang telah berpulang ke Rahmatullah. Meski beliau tidak sempat menyaksikan pencapaian ini, setiap langkah yang penulis tempuh adalah hasil dari doa-doa tulusnya, kasih sayangnya yang tak terbatas, serta didikan yang beliau tanamkan sejak kecil. Semoga Allah SWT menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya dan menerima segala amal ibadahnya.
7. Ayah penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, material, kerja keras, dan pengorbanan yang tiada henti sejak awal perjalanan pendidikan penulis maupun material, beserta dengan do'a agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan keteladanan beliau, penulis tidak akan mampu melalui berbagai tantangan selama proses studi ini.
8. Adik kandung penulis Ahmad Yusuf dan Arfa Faeyza yang menjadi penyemangat untuk segera menyelesaikan proses skripsi ini.
9. M Husin Wijaya yang senantiasa membantu dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Rekan-rekan seperjuangan penulis, Anindya Benita, Alleya Rahma, Divva Grizelda, Mazaya Nur, dan Zona Icashya yang telah saling mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. PT. Bintang Global Makmur, perusahaan tempat penulis bekerja yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman dan saudara yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Bagi Penelitian Selanjutnya	13
1.4.2 Bagi Perusahaan	13
1.4.3 Bagi Masyarakat	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Tinjauan Teori.....	18
2.2.1 <i>Marketing</i>	18
2.2.2 <i>Emotional Marketing</i>	19
2.2.3 <i>Brand Personality</i>	21
2.2.4 <i>Brand Image</i>	22
2.2.5 <i>Purchase Decision</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	27
2.3.3 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual	30

2.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1 Definisi Operasional	31
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Teknik Penentuan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data	36
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	37
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	38
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	39
3.5.3 Cara Kerja PLS.....	41
3.5.4 Langkah-langkah PLS	41
3.5.5 Asumsi PLS	49
3.5.6 Ukuran Sampel	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Profil Reponden Berdasarkan Status	52
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	53
4.4 Analisis PLS-SEM.....	59
4.4.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran).....	59
4.4.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)	64

4.4.3 Uji Hipotesis	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.5.1 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	67
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	69
4.5.3 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	70
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok di Seluruh Dunia.....	4
Gambar 1.2 Campaign “The Second Chance”.....	5
Gambar 1.3 Kolom Komentar Tiktok Rucas.....	6
Gambar 1.4 Media Sosial Tiktok @thanksinsomnia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	39
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	41
Gambar 3.3 Diagram jalur PLS.....	43
Gambar 4.1 Uji Outer Model.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status.....	52
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional marketing</i>	54
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand personality</i>	55
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	57
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Decision.....	58
Tabel 4.8 Hasil Outer Loading.....	61
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading.....	62
Tabel 4.10 Hasil Construct Reability dan Validity.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient.....	66

**PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN BRAND PERSONALITY
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN RUCAS
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

RAHMA APRILLIA MAHARANI

21012010359/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional marketing dan brand personality terhadap purchase decision pada konsumen Rucas dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner disebarakan secara online kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu konsumen Rucas yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan pernah melihat konten Rucas di media sosial Tiktok. Sampel penelitian ini berjumlah 119 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa emotional marketing berpengaruh signifikan positif terhadap purchase decision dan brand personality berpengaruh signifikan positif terhadap purchase decision, sedangkan brand image tidak dapat memediasi hubungan antara emotional marketing terhadap purchase decision, hasil lain yang diperoleh yaitu brand image mampu memediasi secara positif hubungan antara brand personality terhadap purchase decision.

Kata kunci : *Emotional Marketing, Brand Personality, Brand Image, Purchase Decision*