

PERBANDINGAN PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DAYA TARIK KONSUMEN PADA NYFODD KAFE CITRALAND SURABAYA

Kevin Widjojo¹⁾, Hans Christian²⁾, Victor Kurniawan Yuwono³⁾

¹²³Program Studi Bisnis Kuliner, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: kwidjojo@student.ciputra.ac.id, hchristian07@student.ciputra.ac.id,

victor.yuwono@ciputra.ac.id

Abstract

This study examines the effect of emotional marketing and influencer marketing on purchase decisions through consumer attraction at Nyfodd Kafe Citraland Surabaya. This study is motivated by the increasing role of digital marketing in the food and beverage industry, where visual content, emotional messages, and influencer recommendations can shape consumer attraction before purchase decisions occur. This employs a quantitative method and applies purposive sampling as the sampling technique. Data were collected from 120 respondents aged 18–35 years who had seen Nyfodd Kafe's promotional content and had visited or purchased its products. The data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS software. The results show that emotional marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on consumer attraction. Consumer attraction also has a positive and significant effect on purchase decisions. However, emotional marketing and influencer marketing do not have a direct effect on purchase decisions. Consumer attraction is proven to mediate the effect of both strategies on purchase decisions. Based on the comparison of path coefficient, F-square, and indirect effect values, emotional marketing is found to be more effective than influencer marketing in shaping consumer attraction and indirectly encouraging purchase decisions.

Keywords: *emotional marketing, influencer marketing, consumer attraction, purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital kini telah berkembang menjadi lebih pesat dimana hal ini mengubah perspektif konsumen, dari cara mereka menilai, mengenal dan membuat keputusan dalam pembelian.. Pada industri *food and beverage*, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang mempertemukan konsumen dengan pesan visual, narasi persuasif, dan interaksi digital. (Maksi et al.,2024) Sehingga strategi *digital marketing* di media sosial dirancang secara persuasif dengan menggunakan berbagai macam elemen untuk dapat mempengaruhi dan mendorong perilaku konsumsi yang dihasilkan oleh konsumen (Barros et al., 2025). Karena keadaan ini, persaingan di industri kafe semakin rumit dan strategi yang digunakan tidaklah hanya dengan bergantung kepada kualitas produk saja tetapi juga pada kemampuan dalam menarik pelanggan baik secara visual maupun psikologis melalui media sosial atau materi digital.

Emotional marketing merupakan satu dari banyak strategi yang penting untuk dilakukan dalam pemasaran digital yang menggunakan strategi pendekatan secara psikologis dimana menjalin hubungan emosional antara konsumen dengan brand. Emosi ini bukan hanya sekedar efek samping dari strategi marketing yang dilakukan, tetapi merupakan bentuk komunikasi yang menghubungkan pesan pemasaran dengan keputusan pembelian (Bin et al., 2023). Dengan begitu konsep bisnis kafe yang menggunakan konten emosional yang menunjukkan

suasana hangat, kebersamaan, kenyamanan atau pengalaman konsumen menjadi awal dari ketertarikan konsumen terhadap brand sebelum adanya tindakan akhir yang berupa keputusan pembelian.

Influencer marketing merupakan satu dari banyak strategi yang juga penting dan banyak dilakukan dalam digital marketing untuk mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sebuah brand, terutama karena influencer dianggap lebih dekat, lebih terpercaya dan lebih personal dibandingkan promosi. efektivitas influencer marketing terletak pada kemampuannya dalam menciptakan konten yang autentik, relatable, dan mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi pembelian (Migkos et al., 2025). Hal ini juga dialami oleh Nyfodd kafe yang pernah dikunjungi oleh para *influencer* yang mampu mengenalkan kafe tersebut kepada para pengguna media sosial.

Meskipun *emotional marketing* dan *influencer marketing* sama-sama berpotensi dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, keputusan konsumen tidak selalu terjadi secara langsung setelah menerima pesan promosi. Terdapat proses internal berupa daya tarik konsumen yang terbentuk dari sebuah pesan pemasaran yang mampu menghadirkan suasana dan pengalaman secara hidup dapat memicu respons emosional konsumen (Huang et al., 2024). Pada influencer marketing juga terdapat proses internal untuk membangun niat konsumen dalam membeli suatu produk yaitu nilai informatif, interaktif dan profesional yang diciptakan oleh influencer untuk membangun hubungan dekat dengan konsumen. (Syarif et al., 2025). Sehingga pada penelitian ini daya tarik konsumen digunakan sebagai variabel mediasi antara *emotional marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Nyfodd Kafe Citraland Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena menggunakan media sosial untuk menampilkan suasana, menu, pengalaman konsumen, serta promosi melalui *influencer*. Citra yang dibangun sebagai tempat untuk *good moments for every gathering* relevan dengan *emotional marketing*, sementara penggunaan *food blogger* atau *influencer* relevan dengan influencer marketing. Penelitian ini dilaksanakan dengan sebuah tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *emotional marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik konsumen pada Nyfodd Kafe Citraland Surabaya. Kemudian penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan strategi mana yang lebih efektif antara *emotional marketing* dan *influencer marketing* dalam membentuk daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori, peneliti berharap bahwa temuan dari studi ini akan memajukan bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep kuliner bisnis yang ada di kota Surabaya. Secara praktis, peneliti juga berharap agar hasil penelitian yang di dapat bisa menjadi sebuah bahan yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola Nyfodd Kafe Citraland Surabaya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui daya tarik konsumen dengan mempertimbangkan dua jenis strategi pemasaran yaitu *emotional marketing* dan *influencer marketing*. Adanya penelitian ini memberikan harapan bagi objek penelitian agar dapat memilih dan menggunakan sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha kafe yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Emotional Marketing dan Daya Tarik Konsumen

Emotional marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pesan promosi yang menimbulkan perasaan positif konsumen melalui pesan visual, suasana dan pengalaman terhadap brand (Kotler et al., 2021). Pada bisnis kafe, konten yang menampilkan suasana hangat, kebersamaan, kenyamanan yang dapat menimbulkan perasaan positif konsumen.

Perasaan positif tersebut akan berkembang menjadi rasa tertarik terhadap produk dan brand tersebut. Sehingga semakin baik *emotional marketing* maka semakin tinggi pula daya tarik konsumen terhadap kafe tersebut.

H1: Emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen.

2.2 Influencer Marketing dan Daya Tarik Konsumen

Influencer Marketing merupakan strategi marketing yang menggunakan sebuah individu yang memiliki pengaruh dan nilai sosial untuk mempengaruhi target audiens. Strategi marketing yang menggunakan influencer tidak hanya terpaku pada jumlah pengikut saja, tetapi dilihat juga dari kredibilitas, autentisitas dan kedekatan hubungan dengan konsumen. Baghel (2023). Sehingga konsumen akan dengan mudah menaruh perhatian dan ketertarikan terhadap kafe. Artinya, semakin positif hubungan dan persepsi konsumen terhadap influencer, maka semakin besar pula Daya Tarik Konsumen pada kafe tersebut.

H2: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen.

2.3 Daya Tarik Konsumen dan Keputusan Pembelian

Daya tarik konsumen merupakan sebuah reaksi psikologis yang terbentuk dari sebuah penilaian terhadap suatu brand. Daya tarik konsumen terbentuk dari beberapa macam unsur yaitu, visual, emosional, perceived value dan kesesuaian promosi dengan ekspektasi atau preferensi konsumen. Valarie Zeithaml (1988). Pada penelitian (Priscillia et al., 2025) menyatakan bahwa perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada teori SOR Woodworth (1929) mengemukakan bahwa daya tarik konsumen menjadi respon internal yang akan mendorong sebuah tindakan akhir yaitu keputusan pembelian. Maka semakin banyak faktor eksternal yang mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen seperti melalui visual, emosi, suasana, maka semakin besar juga kemungkinan adanya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Kexin & Teo (2023), yang juga menggunakan teori SOR yang dimana menunjukkan bahwa kondisi internal konsumen seperti persepsi dan ketertarikan memiliki peran yang sangat penting pada respon akhir yaitu keputusan pembelian.

H3: Daya tarik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Emotional Marketing dan Keputusan Pembelian

Emotional Marketing tidak hanya sekedar menimbulkan perasaan positif terhadap konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi langsung dalam mendorong keputusan akhir konsumen. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap brand yang didukung oleh emosi positif. (Kotler et al., 2021). Pesan promosi yang berfokus dalam menunjukkan kenyamanan, pengalaman hangat, menyenangkan dan banyak lainnya agar kedekatan dengan konsumen semakin terjalin. Ketika perasaan positif konsumen telah terbentuk dan merasa lebih dekat dengan brand maka semakin kuat pula alasan untuk melakukan keputusan pembelian.

H4: Emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Influencer Marketing tidak hanya memicu ketertarikan konsumen saja, tetapi dapat berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian. Pesan promosi yang disampaikan oleh influencer akan lebih dipercaya dengan mudah oleh audiens dibandingkan promosi biasa. Keputusan Pembelian akan dipengaruhi secara langsung ketika seorang influencer tersebut memiliki sebuah nilai dalam dirinya seperti, kredibel, autentik dan relevan. (Baghel, 2023).

Oleh karena itu, kepercayaan dan kedekatan yang dibangun influencer diperkirakan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada Nyfodd Kafe.

H5: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Daya Tarik Konsumen memediasi pengaruh Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Emotional Marketing tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat mempengaruhi melalui daya tarik konsumen. Pesan promosi yang menampilkan suasana nyaman, visual yang menarik, dan pengalaman menyenangkan dapat menimbulkan perasaan positif terhadap suatu brand. Menurut (Kotler et al., 2021), emotional marketing dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Ketika perasaan positif tersebut menimbulkan ketertarikan terhadap Nyfodd Kafe, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Priscillia et al., 2025) yang menggunakan teori *perceived value* dan menjelaskan bahwa daya tarik konsumen akan terbentuk ketika persepsi konsumen pada suatu merek positif dan dinilai tinggi. Oleh karena itu semakin besar penilaian dan persepsi positif konsumen terhadap emotional marketing yang dilakukan Nyfodd Kafe, maka semakin besar juga daya tarik konsumen yang dapat memicu keputusan pembelian.

H6: Daya tarik konsumen memediasi pengaruh emotional marketing terhadap keputusan pembelian.

2.7 Daya Tarik Konsumen memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat berpengaruh melalui daya tarik konsumen. Konten influencer yang menampilkan pengalaman berkunjung, review positif, dan rekomendasi menu dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap suatu brand. Menurut Baghel (2023), influencer marketing memiliki pengaruh melalui kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan influencer dengan audiens. Ketika konsumen merasa tertarik setelah melihat konten influencer tentang Nyfodd Kafe, maka ketertarikan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap influencer, maka semakin besar daya tarik konsumen terhadap Nyfodd Kafe dan semakin besar juga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

H7: Daya tarik konsumen memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Strategi ini digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki korelasi antara faktor-faktor secara terukur, termasuk dampak langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen, daya tarik konsumen (Z) merupakan variabel mediasi, dan *emotional marketing* (X1) serta *influencer marketing* (X2) adalah variabel independen. Pelanggan Nyfodd Kafe Citraland Surabaya merupakan populasi penelitian ini. Pengambilan sampel secara purposif digunakan, dan responden harus berusia antara 18 hingga 35 tahun, telah melihat konten iklan Nyfodd Kafe di platform media sosial seperti Instagram atau TikTok, telah mengunjungi atau melakukan pembelian di Nyfodd Kafe, serta tinggal di Surabaya atau sekitarnya. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel sebanyak 120 responden. Kuesioner *Google Form* digunakan untuk mengumpulkan data primer, yang

kemudian dikirim langsung kepada responden yang memenuhi persyaratan. Instrumen pengukur variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan sebagai alat penelitian. Analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sebuah program perangkat lunak SmartPLS. Analisis prosedur meliputi analisis deskriptif responden dan variabel, evaluasi *outer model* melalui *outer loading*, *cross loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Evaluasi *inner model* melalui *R-square*, *Q-square*, *F-square*, dan pengujian dengan *path coefficient*, dan pengujian mediasi melalui *specific indirect effect*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Data penelitian diperoleh dari 120 responden konsumen Nyfodd Kafe Citraland Surabaya. Gambaran umum responden penelitian disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase	Jumlah
Usia	18-20 tahun	15%	18
	21-25 tahun	32,5%	39
	26-30 tahun	29,17%	35
	31-35 tahun	23,33%	28
Jenis kelamin	Laki-laki	61,67%	74
	Perempuan	38,33%	46
Domisili	Surabaya	100%	120
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23,33%	28
	Karyawan	40,83%	49
	Wirausaha	35,83%	43
Intensitas kunjungan	1 kali	2,5%	3
	2-3 kali	23,33%	28
	4-5 kali	43,33%	52
	>5 kali	30,83%	37
Media sosial	Instagram	59,17%	71
	TikTok	28,33%	34
	YouTube	8,33%	10
	X (Twitter)	4,17%	5

Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 hingga 25 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berdomisili di Surabaya, dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Instagram adalah platform media sosial yang paling sering digunakan oleh mayoritas responden ini, yang membuatnya relevan sebagai saluran pemasaran utama Nyfodd Cafe.

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator tertinggi	Mean tertinggi	Indikator terendah	Mean terendah
<i>Emotional Marketing (X1)</i>	EM5: <i>Visual ambience</i> nyaman meningkatkan ketertarikan dibanding tempat lain	4,083	EM2: <i>Interior cozy</i> dan pencahayaan hangat menimbulkan perasaan positif	3,783

<i>Influencer Marketing</i> (X2)	IM1: <i>Konten food reviewer</i> meningkatkan ketertarikan	4,117	IM4: Kunjungan <i>influencer</i> meningkatkan keinginan mengunjungi	3,767
Daya Tarik Konsumen (Z)	DT2: Desain tempat dan <i>spot</i> foto terlihat menarik	4,183	DT4: Konsep nyaman dan <i>aesthetic</i> meningkatkan ketertarikan	3,900
Keputusan Pembelian (Y)	KP3: Kecenderungan membeli setelah melihat promosi media sosial	4,100	KP1: <i>Konten</i> Instagram mendorong pembelian produk	3,992

Seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 3,7. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini cenderung setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Pada variabel daya tarik konsumen, desain tempat dan spot foto memperoleh *mean* tertinggi, sedangkan pada variabel keputusan pembelian, kecenderungan membeli setelah melihat promosi media sosial memperoleh *mean* tertinggi.

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i> (X1)	0,731	0,938	0,924	Valid dan reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,711	0,923	0,919	Valid dan reliabel
Daya Tarik Konsumen (Z)	0,762	0,938	0,937	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,925	0,925	Valid dan reliabel

Hasil dari pengujian outer model menunjukkan bahwa nilai *AVE* yang dimiliki oleh seluruh variabel berada di atas 0,5, composite reliability memiliki nilai yang lebih besar dari 0,8, dan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga instrumen pengukuran pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian hasil *outer loading* juga menunjukkan seluruh indikator valid, karena nilai *loading* indikator berada pada nilai yang dapat diterima.

Tabel 4. Hasil R Square dan Q Square

Variabel Endogen	R Square	Q Square	Interpretasi
Daya Tarik Konsumen (Z)	0,840	0,833	Kuat dan memiliki relevansi prediktif
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,766	Kuat dan memiliki relevansi prediktif

Nilai *R Square* yang didapat pada variabel daya tarik konsumen ditunjukkan sebesar 0,840 sehingga daya tarik konsumen dapat dijelaskan secara kuat oleh *emotional marketing* dan *influencer marketing*. Nilai *R Square* keputusan pembelian sebesar 0,821 juga menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat. Nilai *Q Square* kedua variabel lebih besar dari 0 dan berada di atas nilai 0,35, sehingga relevansi prediktif yang dimiliki oleh penelitian ini dinyatakan kuat.

Tabel 5. Hasil F Square

Hubungan Antarvariabel	F Square	Interpretasi
<i>Emotional Marketing</i> -> Daya Tarik Konsumen	0,463	Besar
<i>Influencer Marketing</i> -> Daya Tarik Konsumen	0,206	Sedang
Daya Tarik Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,253	Sedang
<i>Emotional Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,051	Kecil
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,030	Kecil

Hasil *effect size* menunjukkan bahwa *emotional marketing* memiliki kontribusi paling besar terhadap daya tarik konsumen. *Influencer marketing* memiliki kontribusi sedang terhadap daya tarik konsumen, sedangkan pengaruh langsung *emotional marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Nyfodd Kafe Citraland Surabaya, strategi *emotional marketing* lebih efektif dan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dibandingkan *influencer marketing*.

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i> -> Daya Tarik Konsumen	0,567	7,624	0,000	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> Daya Tarik Konsumen	0,378	5,061	0,000	Diterima
Daya Tarik Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,531	3,896	0,000	Diterima
<i>Emotional Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,240	1,736	0,083	Ditolak
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,167	1,506	0,132	Ditolak

Hasil nilai *path coefficient* yang di dapat menunjukkan bahwa *emotional marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap daya tarik konsumen. Hasil pada variabel Daya tarik konsumen juga menunjukkan sebuah pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *emotional marketing* dan *influencer marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, karena nilai *p-value* yang dimiliki kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *emotional marketing* lebih efektif terhadap daya tarik konsumen dibandingkan *influencer marketing*.

Tabel 7. Hasil Specific Indirect Effect

Hubungan Mediasi	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i> -> Daya Tarik Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,301	3,093	0,002	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> Daya Tarik Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,201	3,454	0,001	Diterima

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa daya tarik konsumen mampu memediasi pengaruh *emotional marketing* dan *influencer marketing* terhadap sebuah keputusan pembelian. Kedua hubungan mediasi memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga H6 dan H7 diterima. Hal ini menunjukkan melalui variabel mediasi Daya Tarik Konsumen, *emotional marketing* lebih efektif dalam mendorong sebuah keputusan pembelian dibandingkan *influencer marketing*.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Nyfodd Kafe dengan jumlah 120 responden dengan berbagai macam karakteristik yang berbeda tiap individunya. Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan usia dan aktif dalam menggunakan media sosial. Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini bahwa konsumen dari Nyfodd Kafe di dominasi oleh individu yang berusia 21- 25 tahun. Berikut adalah pembahasan tiap hipotesis dari penelitian ini:

4.2.1 Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Daya Tarik Konsumen

Hipotesis pertama menguji pengaruh variabel *Emotional Marketing* terhadap Daya Tarik Konsumen. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa *Path Coefficient* dari *Emotional Marketing* terhadap daya tarik konsumen positif atau diterima. Hal ini terjadi karena Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *P values* variabel *emotional marketing* terhadap daya tarik konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan *t statistic* $7,624 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen.

Penelitian (Fakhrurozi et al.,2025) mendukung hasil penelitian ini dimana menjelaskan bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respon konsumen seperti kepuasan dan loyalitas. Hal ini dapat terjadi karena *emotional marketing* mampu menciptakan pengalaman emosional seperti rasa senang, nyaman, dan keterikatan, yang secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu brand atau produk. (Kotler et al., 2021). Selain itu hal ini juga sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR)Woodworth (1929) mengemukakan bahwa dimana hubungan ini disebabkan oleh emosi yang berperan sebagai pemicu awal dalam sebuah proses evaluasi konsumen, dimana perasaan positif ini akan membentuk sebuah penilaian terhadap suatu produk yang akan mendorong muncul atau tidaknya suatu ketertarikan.

4.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Daya Tarik Konsumen

Hipotesis kedua menguji pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap daya tarik konsumen. Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* dari *influencer marketing* terhadap daya tarik konsumen positif atau diterima. Hal ini terjadi karena Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *P values* variabel *influencer marketing* terhadap daya tarik konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan nilai *t statistic* $5,061 > 1,96$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap daya tarik konsumen.

Hasil yang didapat sesuai dengan penelitian (Irawanti,2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena *influencer* mampu memberikan sebuah informasi terhadap produk dengan menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen, dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Kemudian, hal ini juga sejalan dengan teori SOR Woodworth (1929), dimana *influencer marketing* sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi respon internal konsumen yang berupa sebuah ketertarikan. Konten yang disampaikan oleh *influencer* akan membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya daya tarik konsumen. Menurut Baghel (2023) yang menyatakan bahwa konsumen akan menjadi lebih

tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap relevan dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek.

4.2.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menguji pengaruh variabel daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa *Path Coefficient* dari daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian positif atau diterima. Hal ini terjadi karena Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *P Values* variabel daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ atau dengan *t statistic* $3,896 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Irawanti,2024) yang menunjukkan bahwa minat beli yang merupakan suatu bentuk ketertarikan yang dimiliki konsumen, dapat berpengaruh terhadap sebuah keputusan akhir yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ketertarikan yang terbentuk akan mendorong suatu minat untuk membeli dan berujung sebuah tindakan akhir yaitu keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan teori Valarie Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa Daya tarik konsumen terbentuk dari beberapa macam unsur yaitu, visual, emosional, *perceived value* dan kesesuaian promosi dengan ekspektasi atau preferensi konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat menguji pengaruh variabel *emotional marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa *Path coefficient* dari *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dikarenakan pada tabel 6 ditunjukkan nilai *p values* variabel *emotional marketing* terhadap variabel keputusan pembelian adalah $0,083 > 0,05$ dan nilai *t statistic* $1,736 < 1,96$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *emotional marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yulianti & Kristiawati,2024) yang membuktikan bahwa *emotional influences* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian hanya mampu menciptakan ketertarikan awal konsumen, tapi belum tentu mendorong keputusan akhir yang berupa keputusan pembelian. Kemudian hasil ini juga bertentangan dengan teori (Kotler et al., 2021) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Novit Hidayat (2025) yang menjelaskan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang terjadi ini dikarenakan objek penelitian yang berbeda dimana penelitian yang dilakukan oleh Novit Hidayat (2025) merupakan produk *Food and Beverage premium*, dimana konsumen lebih melihat pengalaman, citra merek, dan nilai simbolis dalam melakukan pembelian. Sehingga *emotional marketing* menjadi lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini, konsumen lebih mempertimbangkan harga, kebutuhan dan preferensi pribadi. Sehingga *emotional marketing* memicu tahap awal yaitu daya tarik konsumen yang akan di pertimbangkan lagi untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat penelitian ini akan lebih efektif melalui variabel perantara yaitu daya tarik konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima menguji pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Tabel 6 menunjukkan nilai *Path Coefficient* dari variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil ini terbukti dikarenakan pada Tabel 6 ditunjukkan bahwa nilai *P Values* pada variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian adalah $0,132 > 0,05$ dengan nilai *t statistic* $1,506 < 1,96$. Hal ini menunjukkan

variabel *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil ini didukung dengan penelitian Irawanti (2024) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui variabel perantara yaitu minat beli yang memiliki pengaruh signifikan dengan *influencer marketing*. Sehingga dapat diartikan bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk ketertarikan dan keinginan awal konsumen, tetapi tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Keselarasan yang terjadi pada penelitian ini dikarenakan konsumen cenderung tertarik terhadap suatu produk atau merek melalui *influencer*, tetapi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain baik secara eksternal maupun internal konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Baghel (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor kepercayaan dan kedekatan *influencer* dengan audiens. Dalam teori tersebut dikatakan semakin dekat hubungan konsumen dengan *influencer*, maka semakin besar kemungkinan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen atau audiens.

Perbedaan yang terjadi dikarenakan oleh tingkat kepercayaan dan hubungan konsumen dengan *influencer* pada penelitian ini masih belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen pada penelitian ini memiliki karakteristik yang cenderung lebih rasional, sehingga mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *Influencer marketing* pada penelitian ini memiliki peran sebagai stimulus awal yang membentuk daya tarik konsumen, bukan sebagai pemicu yang langsung menentukan keputusan pembelian.

4.2.6 Efek Mediasi Daya Tarik Konsumen pada Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *path Coefficient* pada variabel *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik konsumen diterima. Hal ini dikarenakan pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *p values* sebesar $0,002 < 0,05$ dan *t statistic* $3,039 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun melalui daya tarik konsumen sebagai variabel perantara.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Fakhrurozi et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh terhadap respon awal konsumen yang berupa kepuasan dan loyalitas sebelum terjadinya keputusan pembelian. Kemudian, hal ini juga sejalan dengan teori SOR Woodworth (1929) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan response atau tindakan akhir yang dipicu oleh faktor internal yaitu daya tarik dan juga eksternal yang merupakan *emotional marketing*. Lebih lanjut, menurut penelitian ini juga didukung oleh (Kotler et al., 2021) yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional akan membentuk persepsi positif yang berupa ketertarikan konsumen, yang kemudian menjadi pendorong suatu keputusan akhir yaitu keputusan pembelian. Kemudian teori *perceived value* yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1988) juga mendukung penelitian ini dimana konsumen akan semakin tertarik ketika suatu brand bisa memberikan manfaat, pengalaman, nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Sehingga daya tarik merupakan pemicu utama sebuah keputusan pembelian ketika konsumen dapat merasakan emosional yang positif dari brand tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Priscillia et al., 2025) yang juga menggunakan teori *perceived value* dan menjelaskan bahwa daya tarik konsumen akan terbentuk ketika persepsi konsumen pada suatu merek positif dan dinilai tinggi.

4.2.7 Efek Mediasi Daya Tarik Konsumen pada Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *path Coefficient* pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel daya tarik konsumen diterima. Hal ini dikarenakan pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *p values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan *t statistic* $3,454 > 1,96$. Hal ini membuktikan bahwa *influencer marketing* secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun melalui daya tarik konsumen sebagai variabel perantara.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Irawanti,2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tetapi melalui minat beli konsumen sebagai perantara. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan teori SOR Woodworth (1929) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* sebagai stimulus yang mempengaruhi faktor internal konsumen berupa ketertarikan, yang mendorong sebuah response atau keputusan akhir yaitu keputusan pembelian. Kemudian, hasil ini juga sejalan dengan teori Baghel (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas *influencer marketing* terhadap ketertarikan konsumen terletak pada kemampuan *influencer* membangun kedekatan dan kepercayaan pada konsumen, yang akan mendorong suatu keputusan pembelian.

4.2.8 Perbandingan Efektivitas *Emotional Marketing* dan *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian, *emotional marketing* telah terbukti memiliki pengaruh yang lebih efektif terhadap daya tarik konsumen. Hal ini terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *F Square* variabel *emotional marketing* sebesar 0,463 menunjukkan pengaruh besar, sedangkan *influencer marketing* menunjukkan pengaruh sedang dengan nilai sebesar 0,206. Kemudian pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* variabel *emotional marketing* sebesar 0,567, lebih tinggi dibandingkan *influencer marketing* yang memiliki nilai 0,378. Kemudian pada hasil uji mediasi pada tabel 7, menunjukkan bahwa *emotional marketing* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung melalui daya tarik konsumen dibandingkan *influencer marketing*.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Nyfodd Kafe Citraland Surabaya lebih tertarik pada konten yang menampilkan suasana nyaman, visual ambience, pengalaman hangat, dan kesan emosional dibandingkan hanya pada rekomendasi influencer. Influencer marketing memiliki pengaruh yang penting juga dalam membangun ketertarikan konsumen, tetapi pengaruhnya masih lebih rendah dibandingkan *emotional marketing*.

Pada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, baik *emotional marketing* maupun *influencer marketing* sama-sama tidak berpengaruh signifikan. Sehingga kedua strategi tersebut lebih berfokus kepada kemampuan membentuk daya tarik konsumen terlebih dahulu yang akan mendorong suatu keputusan pembelian. Dengan demikian, *emotional marketing* dapat dinilai sebagai strategi yang lebih efektif secara tidak langsung dalam mendorong keputusan pembelian melalui daya tarik konsumen.

5. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai hal-hal berikut:

- Emotional marketing terbukti berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian diterima dan terbukti kebenarannya.
- Influencer marketing terbukti berpengaruh positif terhadap daya tarik konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian diterima dan terbukti kebenarannya.
- Daya tarik konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian diterima dan terbukti kebenarannya.

- d. Emotional marketing terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
- e. Influencer marketing terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
- f. Daya tarik konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh antara emotional marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian diterima dan terbukti kebenarannya.
- g. Daya tarik konsumen terbukti mampu memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian diterima dan terbukti kebenarannya.
- h. Berdasarkan perbandingan nilai path coefficient, F Square, dan specific indirect effect, emotional marketing terbukti lebih efektif dibandingkan influencer marketing dalam membentuk daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung melalui daya tarik konsumen pada Nyfodd Kafe Citraland Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1), 1259–1271. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Barros, P. A. A., de Paula Matos, J., Rodrigues, M. B., da Costa, R. J., & Horta, P. M. (2025). Food digital marketing on social media: Trends and strategies of Brazil's leading meal delivery app. *Frontiers in Nutrition*, 12, Article 1620348. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1620348>
- Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), Article 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Fakhrurozi, R. N., Dewi, N. I. K., Prayustika, P. A., & Riyasa, I. A. P. W. (2025). Exploring the role of experiential and emotional marketing in building customer satisfaction and loyalty in coffee shop. *Binus Business Review*, 16(3), 275–289. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i3.13594>
- Hidayat, N. (2025). Analisis hubungan antara emotional branding, brand image, dan keputusan pembelian produk F&B premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>
- Huang, W., Leong, Y. C., & Ismail, N. A. (2024). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: The mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, 43, 658–668. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04314-9>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.

- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the social commerce literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17290>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., & Masterson, T. D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model: Special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in Nutrition*, 10, Article 1325265. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Priscillia, A. S., Yauwry, A., Santo, S. R., Dara, P. I., & Ang, A. (2025). The influence of perceived value on purchase decision mediated by brand image in Garuda Indonesia Airline. *Jurnal Ecoment Global*, 10(2), 117–127. <https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5770>
- Syarif, R., Sucipto, K. R. R., Rimakka, A. I. D., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social media food influencers and follower's local food purchase intention: A parasocial relationship perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 173–196. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196>
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology: A study of mental life*. Henry Holt and Company.
- Yulianti, A., & Kristiawati, I. (2024). Pengaruh harga, media sosial marketing dan emotional influences terhadap keputusan pembelian minuman Mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. *JUTRANIS*, 1(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>