

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Semakin populernya penggunaan internet di kalangan generasi muda tak terkecuali mahasiswa membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian secara konvensional datang ke toko secara *offline* menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce* yang sekarang dikenal dengan istilah *online shop*. Kegiatan berbelanja online ini adalah salah satu fitur kemudahan yang ditawarkan era globalisasi (Hadi Sasongko dkk., 2018).

Dalam konteks perubahan sistem berbelanja tersebut, kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi semakin penting karena konsumen akan lebih mudah terpapar oleh berbagai macam merek dan produk yang ada di pasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap merek. Hal ini terkait dengan seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali merek di antara pilihan lainnya. *Brand awareness* dapat diukur dengan melihat seberapa sering dan seberapa luas merek muncul dalam media massa, pengalaman konsumen, dan aktivitas pemasaran lainnya.

Dalam situasi ini, merek yang sudah dikenal oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan, membangun kesadaran

merek yang kuat menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Dalam era digital seperti sekarang, perusahaan juga perlu memperhatikan keberadaan merek mereka di *platform online*, seperti media sosial dan situs *e-commerce*. Memiliki keberadaan yang kuat di *platform online* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan memperhatikan kesadaran merek, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaing lainnya. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang kuat akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut, bahkan jika ada pilihan merek lain yang sejenis.

Kesadaran merek merupakan hal penting dalam menentukan perilaku konsumen, manajemen periklanan dan manajemen merek. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perasaan berperan menciptakan preferensi yang mengarahkan kita untuk memilih satu atau pilihan lain (Wright et al., 2014). Berdasarkan pada fenomena di atas maka penting dilakukannya teknik marketing yang mumpuni untuk membangun kesadaran merek konsumen. Teknik *marketing* yang dimaksud salah satunya adalah *emotional marketing* atau pemasaran emosional melalui promosi yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan live penjualan produk di platform *e-commerce*.

Tumbuh pentingnya kebutuhan emosional dalam lingkungan konsumsi disampaikan sebagai prasyarat dasar, yang secara alami membutuhkan pendefinisian konsep pemasaran baru, yaitu pemasaran emosional atau *emotional marketing*. Asumsi-asumsi kunci untuk pembentukan konsep pemasaran baru telah diuji dari aspek nilai-nilai sosial yang menjadi ciri masyarakat kontemporer, karena nilai-nilai memungkinkan untuk mengidentifikasi individu "nyata" insentif di pasar dalam pertukaran dengan perusahaan yang dipilih atau dengan merek produknya. Selain itu, emosi memiliki posisi penting sepanjang rentang hidup kita karena mereka meningkatkan hampir semua momen sulit kita melalui fitur yang indah atau buruk. Emosi dianggap sebagai pengalaman komprehensif yang terdiri dari sarana konsekuensi: tanggapan perilaku, hasil yang signifikan, reaksi fisiologis, dan perasaan subjektif.

Emosi adalah hal yang abstrak sehingga sedikit sulit untuk dipahami. Namun, emosi dapat ditunjukkan melalui fisik dan jiwa. Menurut Maya Tamir (2017) emosi merupakan suatu gejala psiko-fisiologis yang menimbulkan efek pada persepsi, sikap, dan tingkah laku, serta mengejawantah dalam bentuk ekspresi tertentu. Di suatu kesempatan saat merasa senang atau bahagia tidak sadar langkah kaki akan terasa ringan dan mengingat kembali apa yang membuat kita senang, sama halnya ketika marah atau rasa tidak suka itu muncul, diri akan mengingat kembali alasan mengapa emosi itu hadir meski sempat melupakan apa yang dikatakan atau dilakukan.

Dalam konteks bisnis, menyadari dan menangani emosi konsumen dengan tepat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Misalnya, jika seorang pelanggan mengalami masalah dengan produk atau layanan, perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan empati dan memperbaiki masalah secepat mungkin.

Dengan demikian, menindaklanjuti emosi negatif dengan cara yang sehat dan konstruktif tidak hanya membantu individu untuk merasa lebih baik, tetapi juga dapat memberikan manfaat yang positif dalam bisnis dan hubungan antar manusia. Tindakan ini memberikan angka penjualan bisnis yang lebih baik dengan respons emosional di atas rata-rata dari konsumen menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 23% dibandingkan dengan iklan rata-rata, menurut studi Nielsen tahun 2016.

Emosi adalah kekuatan yang begitu kuat. Dalam hal ini emosi dapat memengaruhi keputusan dan mendorong orang untuk bertindak. Itulah mengapa ini menjadi teknik pemasaran yang efektif untuk menginspirasi orang untuk mengambil tindakan tertentu dan mencapai tonggak bisnis.

Perusahaan, dengan produk dan layanannya ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan membangun hubungan dan pengalaman yang mendalam. Untuk meningkatkan hubungan, penting bagi perusahaan untuk secara jelas mendefinisikan target mereka dan memperoleh keterampilan yang relevan dengan disiplin ilmu lain yang tidak murni ekonomi seperti psikologi dan sosiologi. Diperlukan

interaksi yang erat dengan konsumen, mengetahui pengalaman khusus yang diinginkan orang untuk hidup.

Selain *emotional marketing*, persepsi konsumen terhadap suatu produk juga berpengaruh dalam menumbuhkan kesadaran merek konsumen. Menurut Francesco M. Nicosia (2014) persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Persepsi konsumen merupakan cara pandang atau interpretasi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi lingkungan, referensi dari orang lain, dan lain-lain.

Pengaruh persepsi akan muncul dengan adanya sensasi yang dimiliki oleh konsumen dengan menampilkan perilaku untuk membeli barang atau jasa. Proses keputusan pembelian akan muncul pada konsumen setelah proses pemilihan yang dilakukan. Akan tetapi tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen yang membeli produk atau jasa berbeda karakter dengan konsumen lainnya.

Persepsi konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis atau usaha, oleh sebab itu sangat perlu buat seorang pelaku usaha atau pengusaha untuk bisa memahami bagaimana membaca target market secara detail dan berkualitas agar bisa meningkatkan volume penjualan. Persepsi sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan, apalagi ditambah adanya testimoni-testimoni dari pembeli sebelumnya.

Dengan melihat perubahan akibat perkembangan digital yang terjadi pada masyarakat sekarang yang semakin pesat, fenomena ini merubah perilaku konsumen menjadi semakin sering menggunakan sarana internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-harinya, seperti membeli produk makanan, pakaian, alat transportasi dan lain sebagainya. Banyak *online shop* yang menggunakan strategi pemasaran emosional untuk meningkatkan minat pembeli dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Dalam penelitian ini studi kasus terfokus pada mahasiswa sebagai pembeli *online shop* yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Shamsiah Samsudin, Wan Mohd Hirwani Wan Hussain, dan Norshidah Mohamed dengan judul "*Digital Literacy and Online Shopping Behavior: A Study on College Students in Malaysia*" pada tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi cenderung memiliki perilaku belanja *online* yang lebih aktif. Mereka lebih cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan membuat pembelian secara online. Selain itu, tingkat literasi digital juga berhubungan positif dengan persepsi mahasiswa terhadap keamanan dan privasi dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *PRODUCT PERSEPTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PEMBELI *ONLINE SHOP* STUDI MAHASISWA FEBI

IAIN KENDARI.” Ketertarikan peneliti juga didasari dengan kalimat di salah satu jurnal Delgado et al, (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kesadaran merek dapat tumbuh melalui hubungan emosional yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dan seperti apa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang nantinya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

## 1.2. Batasan Masalah

Menurut Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin (2015) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan, batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diambil dalam penelitian. Pembatasan masalah berfungsi untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkup pembahasan hanya mengenai pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*. Studi akan dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari yang pernah melihat iklan, *live*, atau membeli produk di toko *online shop*.
2. Landasan teori yang disajikan yaitu: pengertian *emotional marketing* dan indikatornya, pengertian *product perception* dan indikatornya serta macam-macam persepsi, dan

pengertian *brand awareness* beserta tingkatan dan indikatornya.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness*, pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saat berbelanja di *online shop*?
2. Bagaimana pengaruh *product perception* terhadap *brand awareness*, pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saat berbelanja di *online shop*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saat berbelanja di *online shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product perception* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saat berbelanja di *online shop*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saat berbelanja di *online shop*.

2. Mengetahui pengaruh *product perception* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saat berbelanja di *online shop*.

## 1.6. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada pada judul skripsi. Operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Sesuai dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Product Perception* terhadap *Brand Awareness* Pembeli *Online Shop* Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kendari", maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu:

1. *Emotional Marketing*

*Emotional marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menekankan pada bagaimana menciptakan perasaan dan emosi pada konsumen. Pemasaran emosional menggunakan elemen-elemen seperti musik, warna, kata-kata, dan suara untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan produk atau merek yang ditawarkan.

## 2. *Product Perception*

*Product perception* adalah pandangan atau pemahaman yang diterima oleh konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Persepsi konsumen atau persepsi produk sangat dipengaruhi oleh pemasaran emosional dan juga oleh faktor-faktor lain seperti referensi grup, sosialisasi, dan pengalaman pribadi.

## 3. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah bagaimana konsumen mengetahui dan mengenal merek yang ditawarkan. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pemasaran yang efektif, seperti pemasaran emosional dan memperkuat persepsi konsumen.

### 1.7. **Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulis dalam penyusunan skripsi, maka perlu ditentukan sistematika pembahasan yang baik. Berikut adalah sistematika pembahasan penelitian ini:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pemaparan penelitian terdahulu (penelitian 2 tahun belakangan) yang relevan dengan penelitian

penulis dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi penelitian, meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, desain penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Mencakup deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

