

**PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN PRODUCT PERCEPTION
TERHADAP BRAND AWARENESS PEMBELI ONLINE SHOP STUDI
MAHASISWA FEBI IAIN KENDARI**

TANTRI MEILANI

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional marketing dan product perception terhadap brand awareness pembeli online shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini mahasiswa FEBI IAIN Kendari yang sering atau pernah berbelanja di online shop dan telah melihat iklan/live penjualan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner offline dan online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan statistik uji regresi linier berganda, diantaranya uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2) untuk menjawab hipotesis. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa; (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara emotional marketing terhadap brand awareness, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,320 lebih besar dari nilai t tabel 1,985; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara product perception terhadap brand awareness, dibuktikan dari nilai t tabel 6,788 lebih besar dari nilai t tabel 1,985.

Kata kunci: Emotional Marketing, Product Perception, Brand Awareness, Online Shop.

ABSTRACT

This research aims to understand the impact of emotional marketing and product perception on brand awareness of online shop buyers. This research is quantitative research using survey methods. Population in this study students FEBI IAIN Kendari who often or ever shop in online shops and have seen advertising/live sales. Sampling techniques in this study use convenience sampling technique with purposive sampler technique. Data collection is carried out using offline and online questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data is analyzed using statistics of double linear regression tests, including the t test, the f test and the determination coefficient (R^2) to answer the hypothesis. The results of this analysis showed that; (1) there was a positive and significant influence between emotional marketing and brand awareness, demonstrated t count value by 3,320 greater than the t value of table 1,985; (2) there is a negative and significant impact between product perception on brand awareness, evidenced from the table t value 6,788 larger than the T-value of table 1,985.

Keywords: Emotional Marketing, Product Perception, Brand Awareness, Online Shop.

1. Latar Belakang

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.”

2. Kajian Teori

Teori Emotional Marketing

Emotional marketing atau pemasaran emosional didasari oleh teori pemasaran. Teori ini mengungkapkan definisi emotional marketing adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Robinette et al., (2001) dalam Sulisty Rini (2016), untuk menentukan nilai pelanggan melalui pemasaran emosional (emotional marketing) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu:

- 1) Kepercayaan yang mengerahkan konsumen untuk merasa terikat secara emosional dengan merek.
- 2) Usaha-usaha yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

Teori Product Perseption

Pengertian persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses yang mengubah informasi input menjadi pemahaman individu tentang dunia sekitarnya. Adler dan Rodman (2013) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi, yaitu:

- 1) Seleksi (selection)
- 2) Organisasi (organization)
- 3) Interpretasi (interpretation)

Teori Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller dalam buku "Marketing Management" (15th

Edition), brand awareness adalah tingkat di mana konsumen mengenali merek tertentu dan teringat keberadaannya saat diberikan stimulus tertentu seperti nama produk atau fitur produk.

Menurut Kriyantono (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Gelas Kaca Merek ABC", brand awareness memiliki 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, antara lain:

- 1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

3. Metodologi

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEBI IAIN Kendari yang pernah melihat iklan, live, atau membeli produk di online shop. Berdasarkan tinjauan pustaka, kuesioner dirancang dan langsung dikirimkan kepada sampel penelitian melalui google form dan selebaran. Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin. Jadi, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa dari jumlah keseluruhan mahasiswa FEBI IAIN Kendari.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket agar lebih efisien dalam mendapatkan data. Survei kuesioner dilakukan secara online dan offline disesuaikan dengan kebutuhan. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian

utama yaitu (emotional marketing, product perception, dan brand awareness). Instrumen kuisioner atau angket sebagian besar ukuran didasarkan pada skala Likert lima poin di mana 1 adalah "sangat tidak setuju", 2 adalah "tidak setuju", 3 adalah "kurang setuju", 4 adalah "setuju" dan 5 adalah "sangat setuju". Untuk pertanyaan "seberapa sering anda menonton klip iklan emosional produk dan live penjualan", adalah "sama sekali tidak" dan "sangat sering".

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Dimana peneliti melakukan uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	82	82
Laki-laki	18	18
Total	100	100

Sumber: Data primer 2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	68	68
Perbankan Syariah	32	32
Total	100	100

Sumber: Data primer 2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

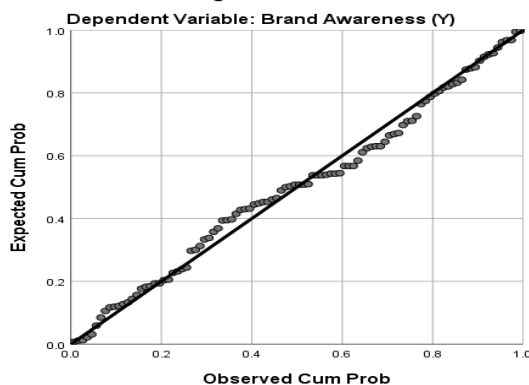
Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2018	2	2
2019	56	56
2020	17	17
2021	21	21
2022	4	4
Total	100	100

Sumber: Data Primer 2023

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal karena data mengikuti pola garis lurus yang hampir horizontal pada normal probability plot.

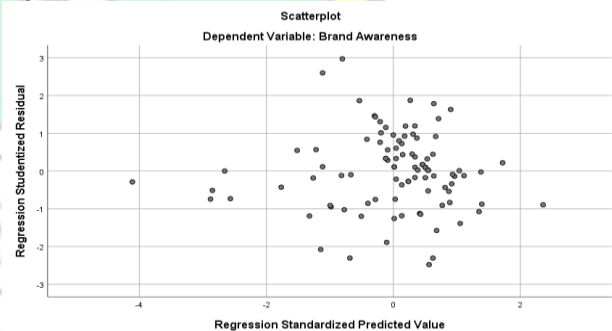
Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Emotional Marketing	0,327	3,055	Non Multikolinieritas
Product Perception	0,327	3,055	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2023

Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa semua variabel independent memiliki toleransi nilai di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik di atas, pola hubungan antar variabel cenderung menyebar, atau membentuk pola yang acak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas antar variabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.910	2.805		1.038	.302
Emotional Marketing	.276	.086	.290	3.230	.002
Product Perception	1.016	.150	.609	6.788	.000

Sumber: Output Data SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 26 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda, dimana diperoleh persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,276 dan 1,016, artinya setiap perubahan variabel

emotional marketing dan product perception maka akan meningkatkan brand awareness. Hal tersebut menunjukkan bahwa emotional marketing dan product perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Semakin positif emotional marketing dan product perception terhadap online shop maka akan semakin menguatkan brand awareness pembeli terhadap online shop.

Uji Parsial (t)

a. Pengujian Hipotesis 1

Variabel emotional marketing memiliki hasil statistic uji t dengan nilai thitung > ttabel (3,320 > 1,985) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,002 (0,002 < 0,05). Adapun cara mendapatkan nilai ttabel adalah dari perhitungan rumus:

$$\begin{aligned} \text{ttabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 100-2-1) \\ &= t(0,025; 97) \\ &= 1,985. \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness” didukung. Artinya, semakin positif emotional marketing maka akan semakin menguatkan brand awareness konsumen terhadap online shop.

b. Pengujian Hipotesis 2

Variabel product perception memiliki hasil statistic uji t dengan nilai thitung > ttabel (6,788 > 1,985) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “product perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness” didukung. Artinya, semakin positif product perception maka akan semakin menguatkan brand awareness konsumen terhadap online shop.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.739	3.682

a. Predictors: (Constant), Product Perception, Emotional Marketing

Sumber: Output data SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan output di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,739 yang artinya pengaruh variabel independent (emotional marketing dan Product perception) terhadap variabel dependent (brand awareness) sebesar 73,9 %. Sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Emotional Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel emotional marketing memiliki hasil statistic uji t dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih rendah dari 0,05 (0,002 < 0,05). Selain itu, diketahui nilai thitung 3,320, lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,985 (3,320 > 1,985) maka hipotesis yang menyatakan bahwa “emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness” berhasil dibuktikan. Emotional marketing memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.276. Artinya setiap emotional marketing meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai brand awareness. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial emotional marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Berdasarkan hasil uji penelitian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa emotional marketing dapat meningkatkan brand awareness dengan membangun rasa keterikatan konsumen terhadap merek dan menciptakan emosi positif yang terkait dengan merek. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan memenangkan persaingan di pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaret C. Campbell dalam jurnal "The Power of Emotions in Advertising" (2015), pemasaran emosional mencakup penggunaan emosi dalam pesan iklan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Ia

menekankan pentingnya memahami bagaimana emosi dapat memengaruhi persepsi merek, penilaian, dan niat pembelian konsumen. Campbell juga menyoroti pentingnya mengintegrasikan emosi dalam semua aspek pemasaran, dari periklanan hingga pengalaman merek.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wu, Liu, dan Lu (2018) yang berjudul "The effects of emotional marketing on online brand awareness and brand attitude: An empirical study on social network sites". Penelitian ini menunjukkan bahwa emotional marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan brand attitude konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang menggunakan emosi positif seperti kebahagiaan dan keterkaitan personal dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee dan Moon (2018) berjudul "The effects of emotional marketing on online brand community participation: Focused on the mediating role of brand attachment". Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional marketing yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam komunitas merek online melalui peningkatan rasa keterikatan terhadap merek.

Pengaruh Product Perception terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product perception memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) berdasarkan uji t yang dilakukan. Selain itu, nilai thitung yang diperoleh adalah 6,788 yang lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,985 ($6,788 > 1,985$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa product perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness telah terbukti. Product perception memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,016 yang

artinya setiap product perception meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain adalah tetap, maka akan meningkatkan nilai brand awareness. Apabila semakin tinggi nilai product perception, maka semakin tinggi brand awareness dari konsumen. Meningkatkan pandangan positif konsumen secara signifikan akan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness yang akan berdampak pada minat beli.

Menurut peneliti, product perception dan brand awareness memiliki hubungan yang erat dalam strategi pemasaran produk. Menurut peneliti persepsi produk juga mencakup bagaimana konsumen melihat, mengevaluasi, dan merespons produk tertentu. Kesadaran merek, di sisi lain, adalah tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Dalam hal ini, product perception dapat mempengaruhi brand awareness, karena jika konsumen memiliki persepsi positif tentang produk, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki kesadaran merek yang lebih baik. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif tentang produk, maka kemungkinan besar kesadaran merek juga akan rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Hyun (2014) yang berjudul "The effect of consumers' perceived risk and product type on their information search, product trial and evaluation, and purchase intention in the Korean cosmetics market". Penelitian ini menunjukkan bahwa product perception yang positif dapat mempengaruhi brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan Judah dan Yohannes (2018) dengan judul "The impact of product perception on brand awareness: Evidence from the cosmetics industry". Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi produk dapat berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan

antara persepsi produk dan kesadaran merek.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, ada hubungan yang positif antara emotional marketing dengan brand awareness. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung 3,320 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,985 ($3,320 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05.
2. Product Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pembeli online shop dalam hal ini mahasiswa FEBI IAIN Kendari. Artinya, ada hubungan korelasi positif antara kedua variabel, di mana peningkatan nilai pada variabel independent (product perception) berdampak pada peningkatan nilai pada variabel dependent (brand awareness). Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($6,788 > 1,985$).

6. Saran

Penelitian ini sudah dikerjakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan dan rekomendasi penelitian:

1. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin ada datanya yang bersifat obyektif, akan lebih baik jika ditambahkan dengan metode wawancara dengan menggunakan pertanyaan terbuka sehingga hasil

penelitian lebih lengkap dan tidak bersifat obyektif.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saja yang pernah atau sering menggunakan online shop, akan lebih baik jika sampel yang diambil tidak terbatas pada satu fakultas atau satu institusi saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh emotional marketing dan product perception terhadap brand awareness. Masih ada banyak yang dapat mempengaruhi minat beli seperti brand loyalty, brand equity dll.

Daftar Pustaka

- Badri, Munir. 2017. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 4(3): 1-12.
- Bawa, S., & Gupta, S. (2019). Effect of emotional marketing on product perception, attitude and purchase intentions. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 1-8.
- Chen, Y.-F., Yeh, Y.-H., & Huan, T.-C. (2019). The effect of emotional marketing on product perception and brand awareness. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 9(1), 39-52.
- Gunawan, G. Y., (2018) "Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing." *Jurnal Administrasi*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Judah, A. K., & Yohannes, I. (2018). The impact of product perception on brand awareness: Evidence from the cosmetics industry. *Journal of Business and Retail Management*

- Research, 13(3), 47-57.
- Kim, H. J., & Hyun, Y. J. (2014). The effect of consumers' perceived risk and product type on their information search, product trial and evaluation, and purchase intention in the Korean cosmetics market. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 205-217.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Gelas Kaca Merek ABC. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 21-30.
- Lee, J. Y., & Moon, J. (2018). The effects of emotional marketing on online brand community participation: Focused on the mediating role of brand attachment. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 79-96.
- Mandina, P., Kiani, M. K., & Warrick, D. D. (2014). Impact of Emotional Marketing on Consumer Buying Behavior: An Analytical Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1-6.
- Margaret C. Campbell "The Power of Emotions in Advertising". *International Journal of Management* (2015)
- Mei Finda & Murti Suharti (2015), Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana wiyata Tamansiswa, *Jurnal Manajemen* Vol 5 No.1
- Muhammad Majdy Aminuddin, "Khiyar Dalam Transaksi Online." *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 1 No. 1 (Februari, 2016). 49.
- Mustika, D. D., & Sudjana, A. N. (2018). Multicollinearity problem in logistic regression analysis. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*, 11(1), 1-8.
- Nicosia, F. M. (2014). *Consumer Decision Processes: A Model and Review*. *Journal of Marketing*, 30(1), 67-76.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 63-80.
- PU Majumdar. (November 2012). Pemasaran emosional-mengejar "bagian hati" dari calon pelanggan Anda. *Jurnal Pemasaran & Tinjauan Manajemen Asia Pasifik*. [Online]. 1(3). hal.68-69. Tersedia: www.indianresearchjournals.com
- Rini. (2016). Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di STIKOM Bali. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, Vol. 6 NO 2, Hal 158-169.
- Samsudin, S. S., Hussain, W. M. H. W., & Mohamed, N. (2016). Digital Literacy and Online Shopping Behavior: A Study on College Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 104-110.
- Sasongko, H., Suherman, & Fitriani, I. (2018). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Journal of Management*, 5(2), 34-44.
- Sugiyono. (2013). "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. (2015). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EVIEWS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Susilo, H., Handoko, D., & Rahyuda, I. K. (2015). Emotional Marketing dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 99-107.
- Tamir, M. (2017). Why do people regulate their emotions? A taxonomy of motives in emotion regulation. *Personality and Social Psychology Review*, 21(4), 367- 397.
- Wright, M., Riebe, E., & McCarthy, T.

(2014). Emotional Marketing and the Role of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 602-615.

Wu, W.-Y., Liu, Y.-S., & Lu, Y.-H. (2018). The effects of emotional marketing on online brand awareness and brand attitude: An empirical study on social network sites. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1325-133.

