

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IINSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
KENDARI
2023**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Sultan Qaimuddin No.17 Telp/Fax (0401) 3193710
E-Mail: [Febi_iain@yahoo.co.id](mailto:febi_iain@yahoo.co.id)—website: <http://febi.iainkendari.ac.id>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Product Perception* terhadap *Brand Awareness* Pembeli *Online Shop* Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kendari**” yang ditulis oleh saudari **Tantri Meilani, NIM. 19050101098** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing I dan Pembimbing II, untuk selanjutnya siap mengikuti seminar skripsi.

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Wahyuddin Maguni
19/8/2021

Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si
NIP. 197009182000031001

Pembimbing II

Agus Prio Utomo

Agus Prio Utomo SE, M.Si
NIP. 20160101030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "Pengaruh Emotional Marketing dan Product Perception Terhadap Brand Awareness Pembeli Online Shop Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kendari" yang ditulis oleh **TANTRI MEILANI NIM. 19050101098** Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Skripsi** yang diselenggarakan pada hari **Selasa tanggal 04 Juli 2023** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si,	(.....)
Sekretaris	:	Agus Prio Utomo SE, M.Si	(.....)
Anggota1	:	Muhammad Imran SE, M.Ak	(.....)
Anggota2	:	Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.EI	(.....)

Kendari, 29 Agustus 2023
Dekan

Dr. Muhammad Hadi, M.HI
NIP. 197508152009011011

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Product Perception* terhadap *Brand Awareness* Pembeli *Online Shop* Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kendari” di bawah bimbingan Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si dan Agus Prio Utomo SE, M,Si telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam Skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini adalah duplikat, tipuan, plagiat, atau dibuatkan orang lain secara keseluruhan maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Kendari, 15 Juni 2023

Penulis Skripsi

**Tantri Meilani**

NIM. 19050102119

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tantri Meilani
NIM : 19050101098
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari **Hak Bebas Royalty Noneklusif** (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Emotional Marketing* dan *product Perception* terhadap *Brand Awareness* Pembeli *Online Shop* Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kendari”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Kendari, 15 Juni 2023

Yang Menyatakan



Tantri Meilani
19050101098

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karuniaNya-lah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *PRODUCT PERSEPTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PEMBELI *ONLINE SHOP* STUDI MAHASISWA FEBI IAIN KENDARI" tanpa hambatan yang berarti. Shalawat beserta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabiyyullah Muhammad SAW yang telah menyampaikan ilmu pengetahuan kepada umatnya dan memberi motivasi untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Husain Insawan, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.
2. Bapak Dr. Rusdin Muhalling selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.

3. Bapak Abdul Wahid Mongkito S.Si., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin sehingga penelitian ini dapat terlaksana sekaligus penguji 2 peneliti.
4. Bapak Dr. Wahyuddin Maguni SE., M. Si selaku pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu, saran dan masukan kepada peneliti.
5. Bapak Agus Prio Utomo SE., M. Si selaku pembimbing kedua yang juga banyak memberikan saran dan masukan agar penelitian peneliti lebih baik.
6. Bapak Muhammad Imran SE, M. Ak selaku penguji 1 yang sudah banyak memberikan kritikan serta masukan untuk perbaikan penelitian peneliti.
7. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang telah memberikan pengarahan serta pelayanan yang baik selama proses penyelesaian penelitian ini.
8. Terkhusus Ayahanda Harman dan Ibunda Rianti, selaku kedua orang tua penulis yang memberikan dukungan penuh terkait pendidikan peneliti, serta melimpahkan kasih sayang, cinta serta doa paling tulus untuk peneliti.
9. Keluarga tercinta, khususnya saudara-saudara peneliti, Santri Febriana, Muhammad Aditya Ramadhan, Aulia Rahma dan Akbar Jaya yang telah memberikan segalanya baik do'a, semangat, kasih sayang, dan motivasi yang tidak dapat tergantikan dengan apapun

dan juga sepupu-sepupu peneliti yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

10. Sahabat-sahabatku dari keluarga cemara ESY C 2019 yang selalu kompak dan saling mendukung satu sama lain baik di kala suka maupun duka.
11. Teman-teman KKN posko Desa Pallimae yang banyak memberikan kontribusi, dukungan dan pelajaran bermakna baik selama masa pengabdian maupun ketika masa pengabdian berakhir. Khususnya Lutfi, sosok yang paling baik yang pernah peneliti jumpai.
12. Seluruh mahasiswa FEBI IAIN Kendari yang sangat membantu dalam proses pengumpulan data penelitian ini.
13. Partner seperjuangan Peneliti selama menyusun penelitian, Rifda a.k.a Ceceng yang benar-benar menemani peneliti selama proses perkuliahan.
14. Nana, Parsha, Change, dan Rafaela yang merupakan *hero signature* peneliti di Mobile Legend yang setia menemani ketika peneliti butuh hiburan di tengah lelahnya proses menyusun skripsi.
15. *Crush online* peneliti, Park Sunghoon Enhypen yang telah memberikan semangat secara tidak langsung kepada peneliti melalui karya dan ketampanannya.
16. Semua pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dibutuhkan untuk perbaikan penelitian

selanjutnya. Namun, besar harapan penulis apabila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Kendari, Juni 2023

Penulis,



Tantri Meilani

NIM: 19050101098



ABSTRAK

Tantri Meilani, NIM. 19050101098 “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *product Perception* terhadap *Brand Awareness* Pembeli *Online Shop* Studi Mahasiswa FEBI IAIN Kendari”, Dibimbing Oleh (Dr. Wahyuddin Maguni SE, M. Si, Sebagai Pembimbing I dan Agus Prio Utomo SE, M.Si, Sebagai Pembimbing II).

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

Tantri Meilani, NIM. 19050101098 “The Influence of Emotional Marketing and Product Perception for Brand Awareness Buyer’s Online Shop Study Of FEBI IAIN Kendari Students”, Guided By (Dr. Wahyuddin Maguni SE, M. Si, Guided I dan Agus Prio Utomo SE, M.Si, Guided II).

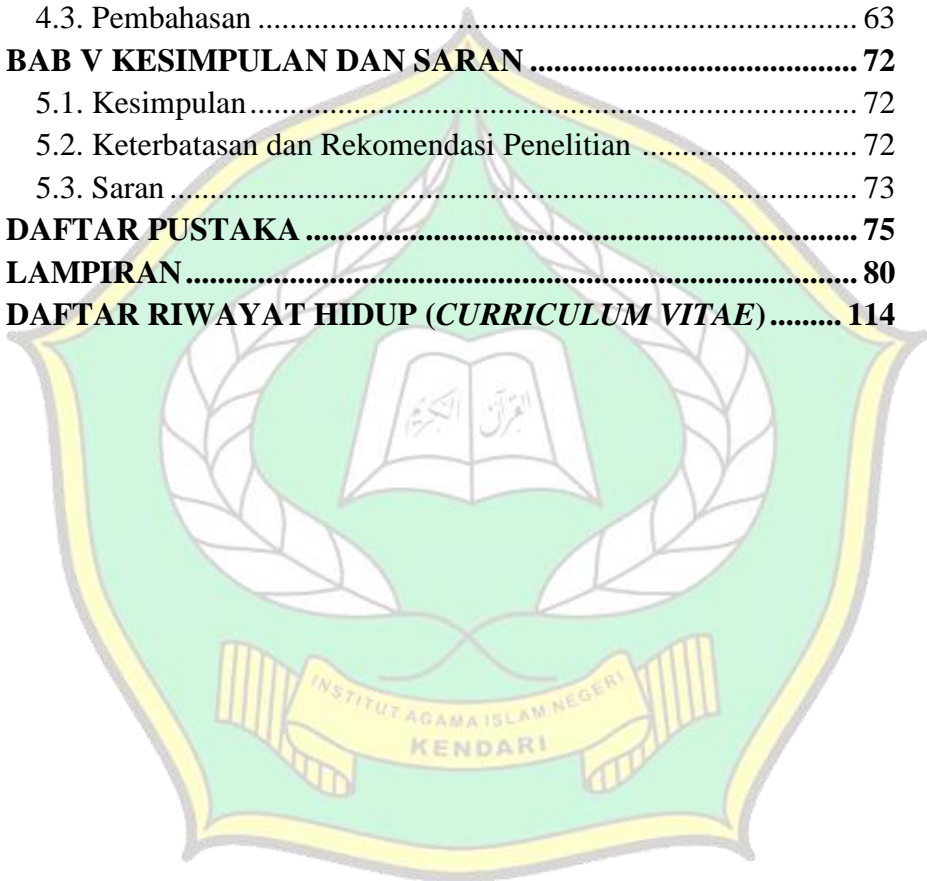
This research aims to understand the impact of emotional marketing and product perception on brand awareness of online shop buyers. This research is quantitative research using survey methods. Population in this study students FEBI IAIN Kendari who often or ever shop in online shops and have seen advertising/live 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Definisi Operasional	9
1.7. Sistematika pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
2.2. Landasan Teori	17
2.3. Kerangka Pikir.....	26
2.5. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.4. Desain Penelitian	31

3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Instrumen Penelitian	34
3.7. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum FEBI IAIN Kendari	45
4.2. Hasil Penelitian.....	48
4.3. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian	72
5.3. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	114



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian 35

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas..... 37

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas..... 39

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 49

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 50

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 51

Tabel 4.4. Dasar Intrepetasi Skor Indikator Variabel Penelitian..... 52

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Marketing* 53

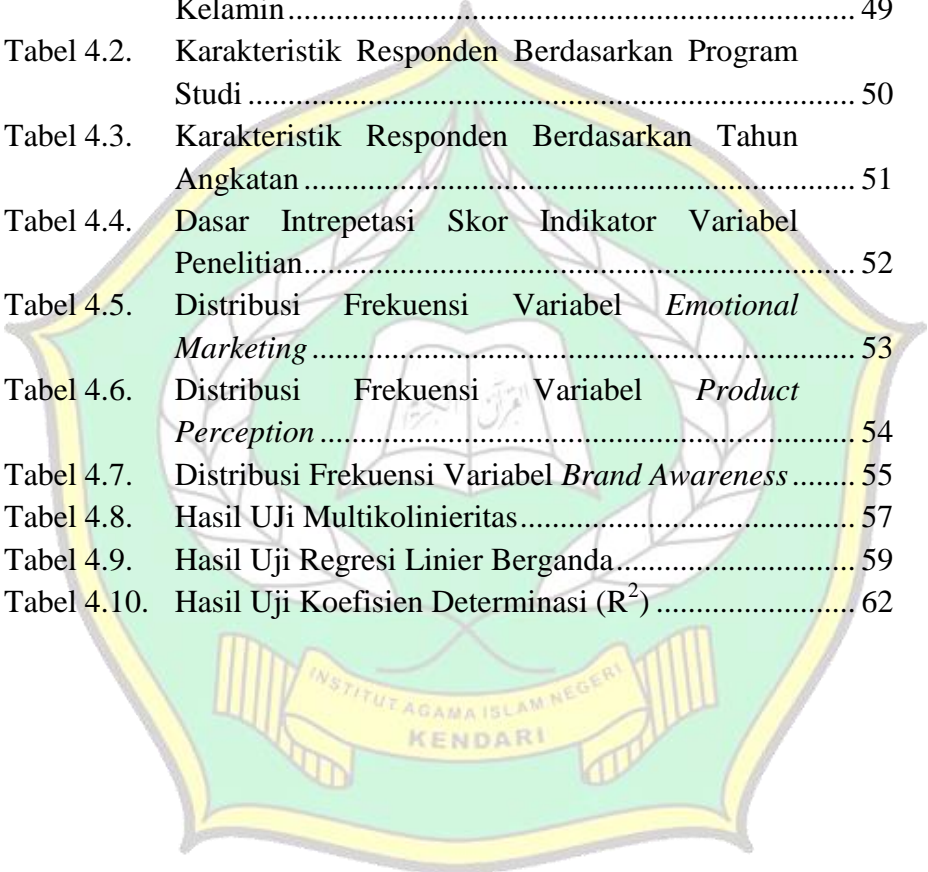
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel *Product Perception* 54

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* 55

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas 57

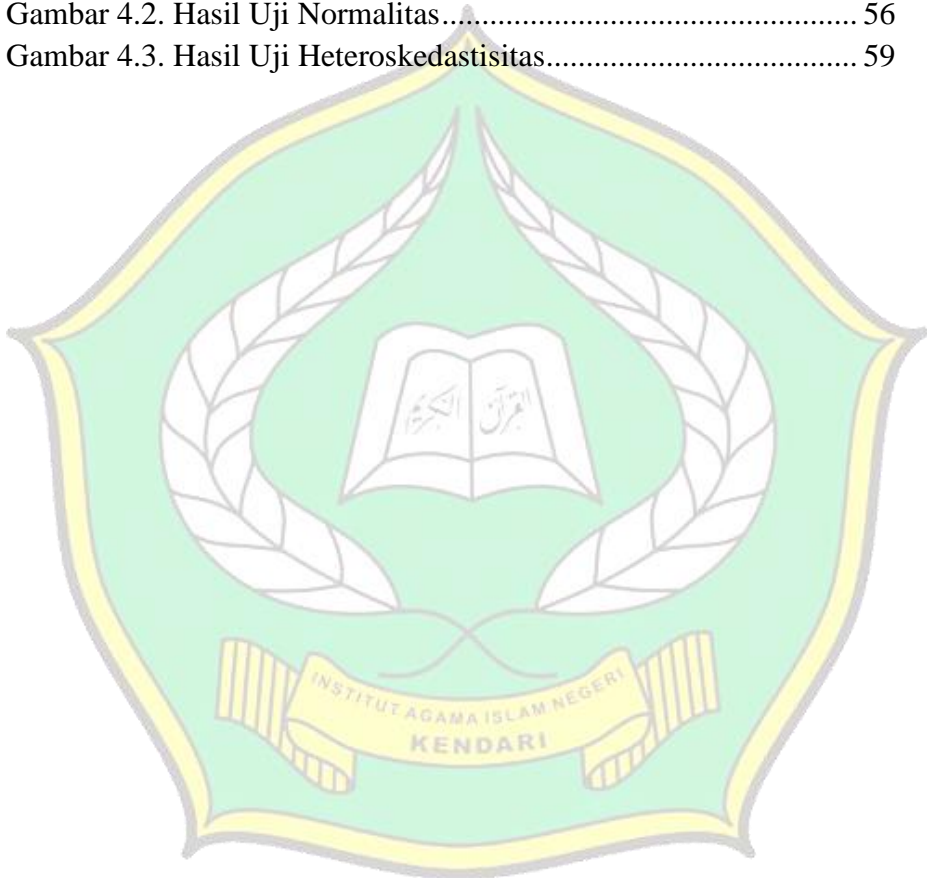
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 59

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 62



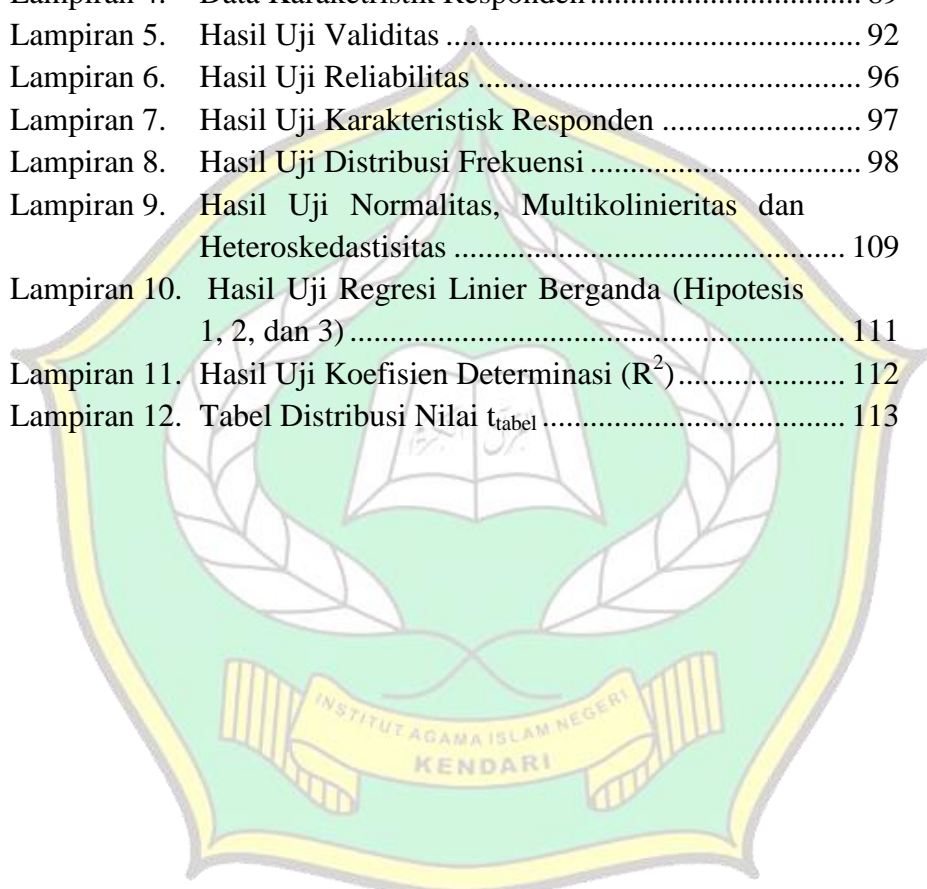
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	27
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	32
Gambar 3.2. Hubungan Antar Variabel	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi FEBI IAIN Kendari.....	48
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	81
Lampiran 2.	Data Validitas dan Reabilitas	86
Lampiran 3.	Tabulasi Data Penelitian	87
Lampiran 4.	Data Karakteristik Responden	89
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas	92
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas	96
Lampiran 7.	Hasil Uji Karakteristik Responden	97
Lampiran 8.	Hasil Uji Distribusi Frekuensi	98
Lampiran 9.	Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas	109
Lampiran 10.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Hipotesis 1, 2, dan 3)	111
Lampiran 11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	112
Lampiran 12.	Tabel Distribusi Nilai t_{tabel}	113



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

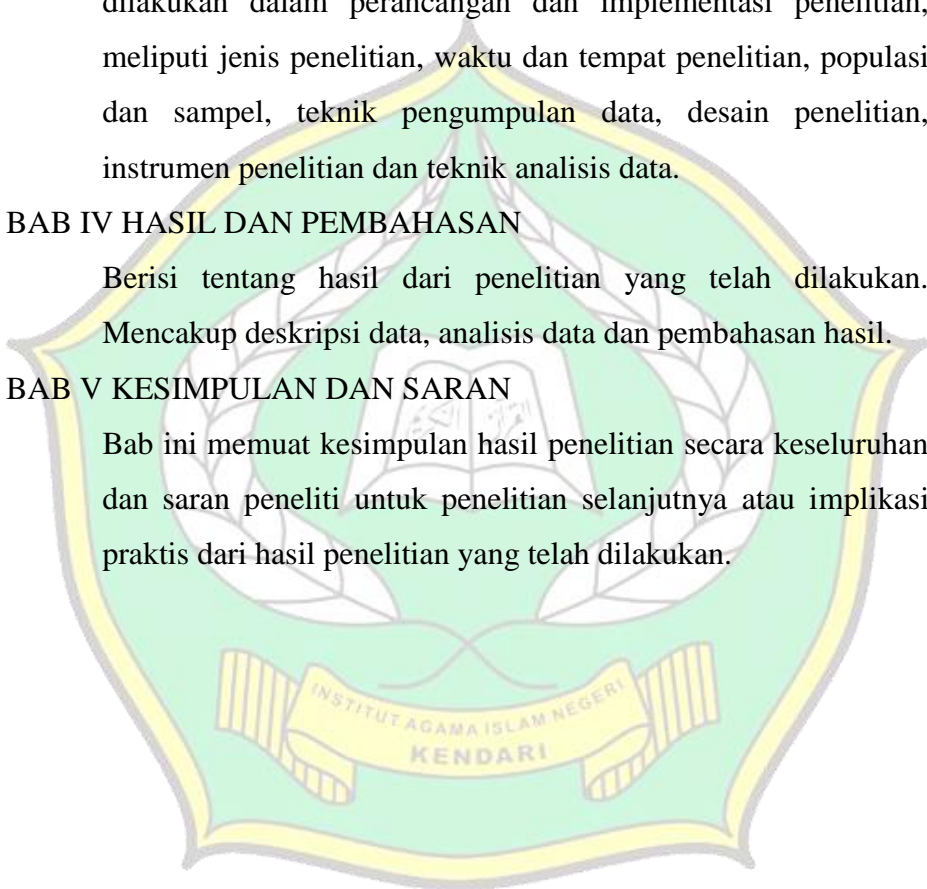
Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi penelitian, meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, desain penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

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.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung pembahasan masalah terhadap penelitian, peneliti berusaha mencari beberapa penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian ini. Dalam melakukan eksplorasi penelitian-penelitian terdahulu, peneliti dapat menggunakan berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, makalah konferensi, dan dokumen-dokumen resmi. Peneliti juga dapat menggunakan mesin pencari seperti *Google Scholar* atau database ilmiah untuk mencari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut, yaitu:

1. Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (2022). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Instrumen kuesioner yang disebarakan pada 57 nasabah. Uji statistik menggunakan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan uji Analisis regresi berganda uji T test, F test dan Uji R koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan,

emotional marketing dan *spiritual marketing* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Kualitas layanan, *emotional marketing* dan *spiritual marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang dengan nilai koefisien determinasi berganda (R-square) 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama memiliki variabel *emotional marketing* sebagai variabel X, berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data, sama-sama menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda, melakukan uji T test, F test dan Uji R koefisien determinasi. Adapun perbedaannya adalah jumlah variabel X penelitian yang dilakukan Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi berjumlah 3, sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel X. Selain itu, perbedaan penelitian juga terletak pada subjek penelitian. Kebaharuan penelitian peneliti di banding penelitian ini terletak fokus penelitian yaitu pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness* pembeli *online shop* dengan sampel yang terbatas pada mahasiswa FEBI. Penelitian ini mencoba untuk menguji sejauh mana pengaruh emosi dan persepsi terhadap produk pada kesadaran merek pembeli di platform *online shop*. Metode penelitian yang digunakan peneliti juga berbeda dengan

penelitian ini, karena penelitian ini lebih mengarah pada pengumpulan data dari responden melalui kuesioner *online*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tareq Nael Hashem, Dr. Navez Nimer Ali dan dr. Mahmoud Allan (2020) dengan judul Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Merek Pada Wanita Bidang Kosmetik: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Kepala Departemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Bisnis, Al Zaytoonh Universitas Yordania, Yordania. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh pemasaran emosional (EM) pada loyalitas merek melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan kuantitatif; kuesioner dibagikan pada (239) pelanggan yang diperoleh dari mal, kompleks komersial dan toko ritel di Yordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran emosional berfokus pada peran emosi dalam meningkatkan bisnis, langsung ke situasi, kesan, dan aspirasi pelanggan, yang diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan terhadap merek untuk waktu yang lama yang dikaitkan dengan kepuasan mereka baik secara emosional maupun rasional.

Adapun persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama berjenis penelitian kuantitatif yang berfokus pada data-data statistik, memiliki variabel X yang serupa yaitu *emotional marketing*. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel X dan adanya penggunaan variabel mediasi pada penelitian yang dilakukan oleh Tareq Nael Hashem, Dr. Navez Nimer Ali dan dr. Mahmoud Allan. Subjek penelitian juga yang digunakan penelitian

ini berbeda dengan penelitian peneliti. Adapun kebaharuan penelitian peneliti dibanding penelitian ini adalah penelitian penenliti memiliki objek penelitian yang lebih spesifik dan konteks penelitian yang lebih terbatas yaitu pada kalangan mahasiswa saja.

3. Penelitian dengan judul Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor) oleh Ogy Irvanto dan Ivana pada tahun 2022. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 250 responden yang diambil dari masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *Purposive Sampling*. Dengan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 25. Hasil yang diperoleh pada peneltian ini adalah desain produk, penelitian produk, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada jumlah variabel X dan subjek penelitian, dan teknik pengambilan sampel dimana penelitian di atas menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Kebaharuan penelitian peneliti dibanding penelitian ini terletak

pada fokus penelitian. Dimana fokus penelitian peneliti berfokus pada pembeli online shop. Selain itu, penelitian peneliti juga memasukkan variabel *emotional marketing* dan *product perception* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Anindya Rosi Nareswari melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Interventing* Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Wardah *Beauty* di tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen perempuan yang telah melihat iklan/promosi Wardah yang berdomisili di Yogyakarta. Menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara *offline* dan *online* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Adapun persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sama-sama menggunakan uji regresi linier berganda. Selain itu, sama-sama menyebarkan kuesioner dengan dua cara yaitu *offline* dan *online*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada

subjek penelitian, dan adanya penggunaan analisis jalur dan uji sobel untuk menganalisis data lebih jauh karena judul penelitian di atas lebih kompleks dibanding penelitian peneliti. Kebaharuan penelitian peneliti jika dibandingkan dengan penelitian ini adalah penelitian peneliti lebih fokus pada pengaruh emotional marketing dan product perception terhadap brand awareness pada pembeli online shop mahasiswa FEBI IAIN Kendari. Penelitian peneliti memiliki objek penelitian yang spesifik dan terbatas pada kelompok mahasiswa di IAIN Kendari yang melakukan pembelian *online*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori *Emotional Marketing*

1. Robinette dalam Sulisty Rini (2016)

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. *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian *emotional marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di

perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

Menurut Robinette *et al.*, (2001) dalam Sulistyio 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.

Sedangkan Robinette dalam Sulistyio Rini (2016) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* dapat diukur menggunakan 5 aspek antara lain adalah:

- 1) *Money*: produk atau jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
- 2) *Product*: produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dengan efektif menyelesaikan pekerjaan.
- 3) *Equity*: ekuitas adalah mengenai kepercayaan. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal tersebut menjadi fondasi dimana hubungan dengan konsumen semakin berkembang

hingga ke loyalitas. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.

- 4) *Experience*: berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan terhadap pelanggan setelah penjualan.
- 5) *Energy*: produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.

2. Desmet *et.al* (2001) dalam Geraldo (2018)

Desmet *et.al*, dalam Geraldo (2018) berpendapat bahwa *emotional marketing* merupakan perasaan yang dapat menimbulkan dua stimulus, positif dan negatif.

Desmet *et.al*, menjabarkan ada tiga indikator *emotional marketing*, yaitu:

1) *Goals*

Maksud dari *goals* dalam hal ini adalah tujuan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhan konsumennya.

2) *Standard*

Standard disini mempunyai makna bahwa sebuah produk yang berhasil adalah produk yang mencapai tujuan fungsi produknya tersebut.

3) *Attitudes*

Attitudes adalah tanggapan dari emosi konsumen yang sudah terbentuk tentang bagaimana mereka dapat menilai sebuah produk, yang mana produk tersebut telah mencapai tipe *goals* dan *standard*.

3. Susilo dkk (2015)

Menurut Susilo dkk (2015), *emotional marketing* atau pemasaran emosional adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Susilo dkk (2015), *emotional marketing* dapat diukur 5 aspek, yaitu:

- 1) Penggunaan bahasa emosional dalam iklan atau pesan pemasaran.
- 2) Membangkitkan emosi yang sesuai dengan target audiens.
- 3) Memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen.
- 4) Menggugah imajinasi dan kreativitas konsumen.

- 5) Memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2. Teori *Product Perception*

1. Kotler dan Keller (2012)

Pengertian persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses yang mengubah informasi input menjadi pemahaman individu tentang dunia sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu:

- 1) Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif.

- 2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya menentang pra-konsepsi tersebut.

3) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingata selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2. Adler dan Rodman (2013)

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Adler dan Rodman (2013) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi, yaitu:

1) Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama yaitu:

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karen hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau ‘tetapkan’ untuk dilihat).
- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip presepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang

selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi dan halangan persepsi.

2) Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3) Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

3. Sangadji dan Sopiah (2013:64)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64), persepsi dibentuk oleh:

- 1) Karakteristik dari stimuli;
- 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
- 3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

2.2.3. Teori *Brand Awareness*

1. Kotler dan Keller (2016)

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.

Kotler dan Keller (2016: 268), mengungkapkan *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2) Pingat Kembali (*Brand Recall*)

Pingat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Kriyantono (2017)

Brand awareness/kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci.

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.

2.3. Kerangka Pikir

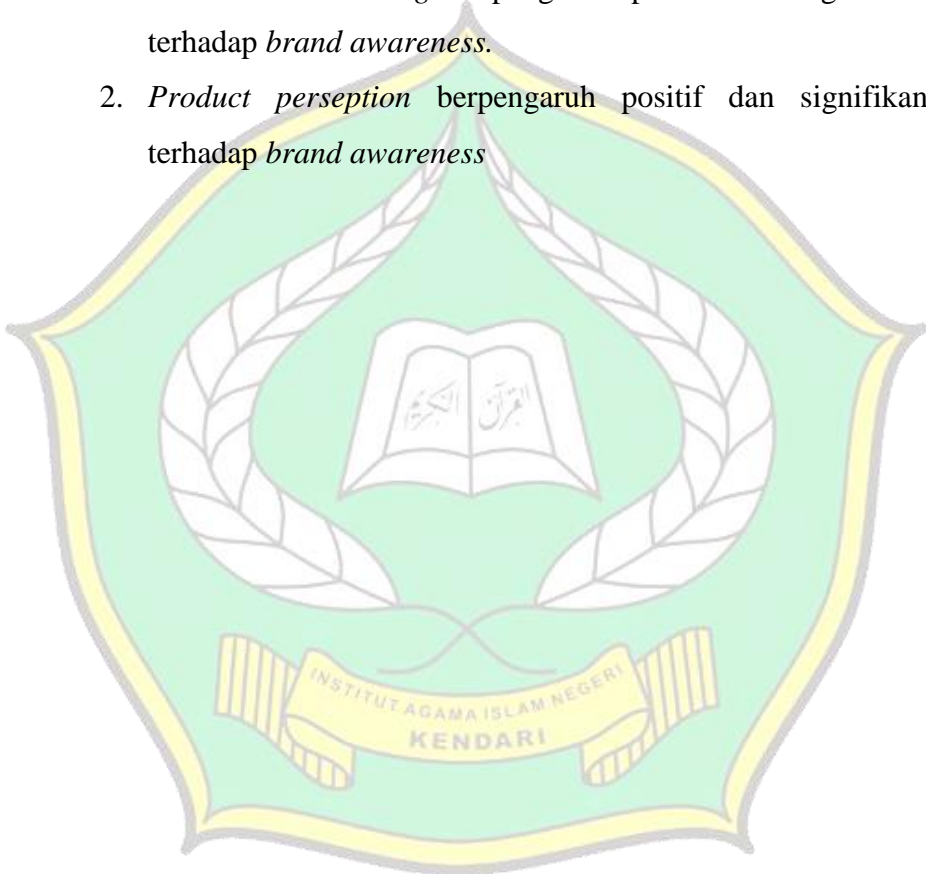
Berdasarkan pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar berikut.



2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Product perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini terutama berfokus pada pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif menjadi metode utama yang diterapkan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka dengan memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan setelah proposal disetujui, yaitu pada bulan Januari tahun 2023 sampai bulan Maret tahun 2023.

3.2.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kampus IAIN Kendari, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

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.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2013: 56) merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Adapun penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini dinilai sebagai metode yang tidak memakan banyak waktu dan biaya, karena sampling unitnya (responden) dapat diakses, mudah diukur dan biasanya sangat membantu dan mau bekerjasama. Selain itu, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menganggap hanya konsumen yang sering menonton *live* produk dan klip iklan emosional ketika berbelanja di *online shop* yang memiliki kemampuan perseptif yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan tanpa pengaruh dari luar.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin yang dikutip Muhammad (2014) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan

Dari 1.500 mahasiswa, peneliti akan mengambil 100 mahasiswa sebagai sampel dengan batas kesalahan 10%, sesuai dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

$n = 93,75$ dibulatkan menjadi 100.

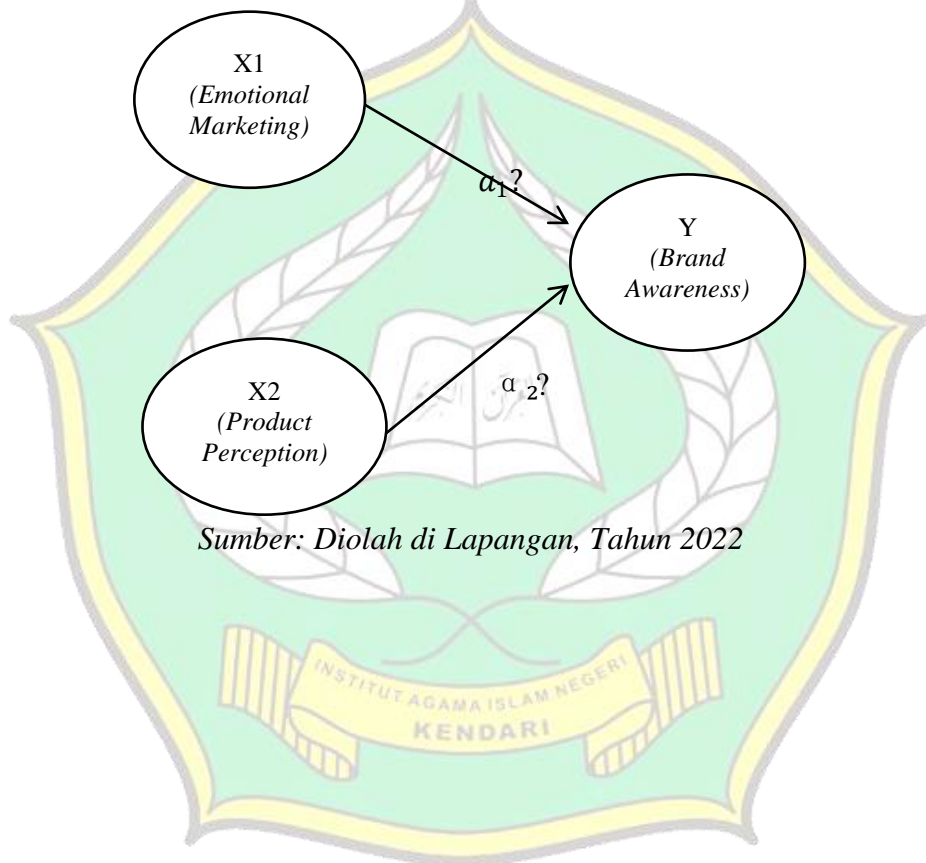
Jadi, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa dari jumlah keseluruhan mahasiswa FEBI IAIN Kendari.

3.4. Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis Sugiyono (2013).

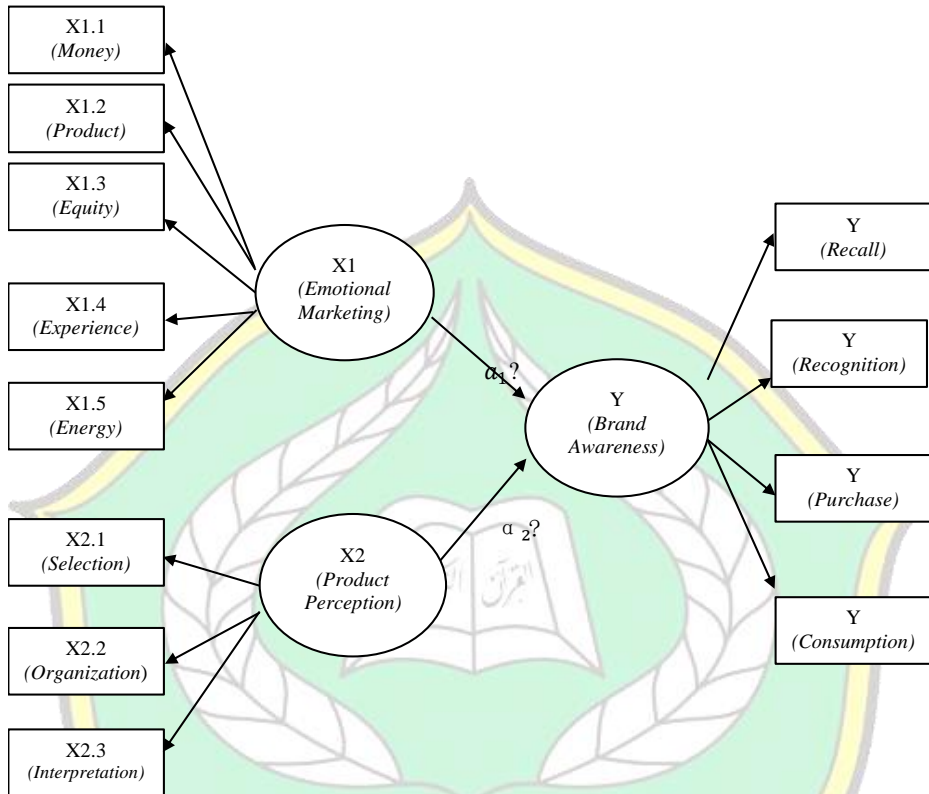
Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka desain penelitian yang digunakan sebagai model konstelasi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

Gambar 3.2.
Hubungan Antar Variabel



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

Reduced Form (Rumus Fungsi)

$$Y = f(x)$$

1) $x_1 \xrightarrow{\alpha_1} y$
Dik: $Y = f(x)$

$$y = f(a_0 + a_1x_1 + a_1y + e) \dots (1)$$

2) $x_2 \xrightarrow{\alpha_2} y$
Dik: $Y = f(x)$

$$y = f(a_0 + a_1x_1 + \alpha_2x_2 + \alpha_2 y + e) \dots (2)$$

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket agar lebih efisien dalam mendapatkan data. Survei kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* disesuaikan dengan kebutuhan. Survei kuisisioner secara *online* dikirim melalui *google form* berbentuk tautan untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan kuisisioner. Tautan akan dikirimkan melalui via WhatsApp, Email atau Instagram. Sedangkan secara *offline*, kuisisioner berbentuk selebaran akan didistribusikan langsung pada sampel penelitian.

Pertanyaan kuisisioner penelitian disusun secara terstruktur yang sesuai dengan variabel penelitian yaitu *emotional marketing*, *product perception* dan *brand awareness*. Kuisisioner ini menggunakan 5 alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati (Sugiyono, 2013). Penelitian ini didasarkan pada survei kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, di mana data dikumpulkan dari sampel yang dipilih dari populasi sasaran dengan menjawab pertanyaan tertutup sesuai pengalaman atau pendapatnya.

Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu (*emotional marketing*, *product perception*, dan *brand awareness*). Instrument kuisisioner 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".

Berikut adalah kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 3.1.
Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Butir
1.	<i>Emotional Marketing</i> Robinette (2010) dalam Sulistyono Rini (2016)	1. <i>Money</i>	1, 2, 3
		2. <i>Product</i>	4, 5, 6,
		3. <i>Equity</i>	7, 8, 9,
		4. <i>Experience</i>	10, 11, 12
		5. <i>Energy</i>	13, 14, 15
2.	<i>Product Perception</i> Adler dan Rodman (2013)	1. <i>Selection</i>	16, 17
		2. <i>Organization</i>	18, 19
		3. <i>Interpretation</i>	20, 21, 22
3.	<i>Brand Awareness</i> Kriyantono (2017)	1. <i>Recall</i>	23, 24, 25
		2. <i>Recognition</i>	26, 27, 28
		3. <i>Purchase</i>	29, 30, 31
		4. <i>Consumption</i>	32, 33, 34

Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2023

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu instrumen atau skala, seperti yang terdiri dari beberapa variabel atau faktor, maka uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel atau faktor tersebut secara terpisah, bukan pada kombinasi variabel atau faktor. Hal ini

dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel atau faktor memiliki kontribusi yang konsisten dalam memprediksi konsep yang sama.

Sebagai contoh, dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y, maka uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel tersebut secara terpisah. Uji validitas variabel X dan variabel Y dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi (Tabachnick & Fidell 2013).

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, angket disebarakan kepada 30 responden dengan syarat sampel responden yang diambil mewakili populasi yang ingin diteliti. Sampel yang representatif akan membantu memastikan hasil yang lebih umum dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian menggunakan *SPSS versi 29 for Mac Os* yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2.
Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,001	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X1.11	0,000	Valid
X1.12	0,000	Valid
X1.13	0,000	Valid
X1.14	0,000	Valid
X1.15	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,006	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,008	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid
Y.9	0,000	Valid
Y.10	0,000	Valid
Y.11	0,000	Valid
Y.12	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa angket/kuesioner penelitian valid atau layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat keakuratan indikator sehingga alat ukur dapat dipercaya. Memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan.

Dalam penelitian ini, rumus reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten atau dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran adalah koefisien Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*).

Menurut Ghozali (2013), terdapat beberapa ketentuan untuk menginterpretasi nilai alpha cronbach, yaitu:

- 1) Jika nilai alpha cronbach kurang dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut rendah atau tidak memadai.
- 2) Jika nilai alpha cronbach antara 0,60 sampai 0,70, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut cukup memadai.
- 3) Jika nilai alpha cronbach antara 0,70 sampai 0,80, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut memadai.

- 4) Jika nilai alpha cronbach antara 0,80 sampai 0,90, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut sangat memadai.
- 5) Jika nilai alpha cronbach di atas 0,90, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi dan dapat dianggap sangat baik.

Tabel 3.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i>	>0,60	0,935	Reliabel
<i>Product Perception</i>	>0,60	0,765	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	>0,60	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari 3 variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* >0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian adalah reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri jenis kelamin, program studi dan tahun angkatan. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan penilaian

responden terhadap variabel penelitian dan menganalisa data yang telah diproses dahulu menggunakan program SPSS.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghazali (2013) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *normal probability plot* test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013:161-167).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik

adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2013:107).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini". Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (*brand awareness*).

Bila variabel independen (*emotional marketing* dan *product perseption*) sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*.

3.7.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan uji determinasi (R^2) sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini digunakan uji statistik t untuk menguji hipotesis. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *emotional marketing* (X1) dan *product perception* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Nilai R square yang berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin

tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum FEBI IAIN Kendari

1. Sejarah Pendirian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kendari didirikan pada tanggal 12 Februari 2015 berdasarkan Permenag No. 9 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Kendari. Program Studi Ekonomi Islam dengan konsentrasi Perbankan Syariah Jurusan Syariah sudah ada sejak tahun 1999 dan diizinkan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam No: DJ.II/193/2003, tetapi pada diktum keempat keputusan tersebut, Program Studi tersebut tidak boleh menerima mahasiswa baru termasuk mahasiswa pindahan mulai tahun 2003/2004.

Pada tahun 2008 terbit Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.I/385/2008 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) termasuk salah satu diantaranya Program Studi Ekonomi Islam (S1) STAIN Sultan Qaimuddin Kendari dengan masa berlaku lima tahun. Sehingga tahun 2009 STAIN Kendari menerima kembali mahasiswa baru untuk Program Studi Ekonomi Islam. Berdasarkan Akreditasi BAN-PT No. 030/BAN-PT/Ak-

XV/S1/X/2012 Program Studi Ekonomi Islam terakreditasi B. Kemudian keluar Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 4076 Tahun 2014 tentang Penyesuaian Nomenklatur Program Studi Pada Program Sarjana STAIN Sultan Qaimuddin Kendari tahun 2014 nama Program Studi Ekonomi Islam berubah menjadi Ekonomi Syariah dengan gelar akademik SE.Sy.

Sementara Program Studi Perbankan Syariah mulai diselenggarakan pada tahun 2014 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 162 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Qaimuddin Kendari Tahun 2014 tertanggal 15 Januari 2014.

Program Studi Ekonomi Syariah dan Program Studi Perbankan Syariah merupakan program studi yang berada di Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam bersama dengan program studi Muamalah dan Ahwal al-Syakhshiyah STAIN Sultan Qaimuddin Kendari sampai STAIN Kendari beralih status menjadi IAIN Kendari.

2. Visi, Misi dan Tujuan

Visi FEBI IAIN Kendari merujuk dan menjabarkan Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang tertuang dalam Statuta dan Renstra IAIN Kendari yaitu “Menjadi Pusat Pengembangan Kajian Islam Transdisipliner di Kawasan Asia tahun 2045”.

Perumusan Misi FEBI IAIN Kendari Tahun 2015-2025 merujuk pada pada Misi IAIN Kendari yaitu menghasilkan sarjana yang memahami ilmu-ilmu keislaman secara transdisipliner dan menjabarkan Visi FEBI IAIN Kendari maka misi FEBI IAIN Kendari dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Berkualitas.
- 2) Melaksanakan Penelitian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang Responsif.
- 3) Melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi.
- 4) Mewujudkan Tata Kelola Fakultas dan Pelayanan Akademik yang modern.
- 5) Memperluas Jaringan Kerjasama dan Sinergisitas dengan Lembaga-lembaga Berbasis Ekonomi dan Alumni.

Tujuan FEBI IAIN Kendari Tahun 2015-2025 adalah:

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam yang Profesional dan Kompetitif.
- 2) Menghasilkan Penelitian dan Karya Pengembangan di Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang Responsif.
- 3) Mewujudkan Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi.

awareness pembeli *online shop*. Berikut adalah hasil penelitian ini berdasarkan uji statistic yang dilakukan.

4.2.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif berfungsi untuk menganalisis karakteristik responden yang dijabarkan melalui persentase (%). Berikut adalah pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif yang disajikan.

a. Karakteristik Responden

Ada beberapa karakteristik responden yang dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data primer 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 100 orang responden yang terlibat dalam studi ini, dan dari jumlah tersebut, 82% (82 orang) adalah perempuan, sedangkan 18% (18 orang) adalah laki-laki.

Persentase 82% untuk perempuan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam studi tersebut adalah

perempuan, sedangkan persentase 18% untuk laki-laki menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki jauh lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan.

2) Program Studi

Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan program studi.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

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

Sumber: Data primer 2023

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa 68% atau 68 dari 100 responden memiliki latar belakang pendidikan di bidang Ekonomi Syariah. Sementara itu, 32% atau 32 dari 100 responden memiliki latar belakang pendidikan di bidang Perbankan Syariah. Artinya, mayoritas responden dalam studi ini berasal dari program studi Ekonomi Syariah.

3) Tahun Angkatan

Berikut adalah tabel deskripsi karakteristik responden berdasarkan program studi.

Tabel 4.3.
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

Dari 100 orang responden yang terlibat dalam survei, terdapat 2% responden yang berasal dari angkatan 2018, 56% dari angkatan 2019, 17% dari angkatan 2020, 21% dari angkatan 2021, dan 4% dari angkatan 2022.

Artinya, mayoritas responden (56%) berasal dari angkatan 2019, diikuti oleh 21% responden dari angkatan 2021. Sedangkan jumlah responden dari angkatan 2018 dan 2022 relatif sedikit yaitu masing-masing 2% dan 4%. Sedangkan jumlah responden dari angkatan 2020 mencapai 17%.

b. Uji Distribusi Frekuensi

Dalam Penelitian ini, uji distribusi frekuensi bertujuan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu, *emotional marketing*, *product perception* dan *brand awareness*. Data hasil penelitian kemudian dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu Rendah, kurang, cukup, tinggi, sangat tinggi. Dasar

interpretasi skor indikator variabel penelitian menurut Field (2018) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4.
Dasar Interpretasi Skor Indikator Variabel Penelitian

No	Skor	Kategori
1.	1-1,8	Rendah
2.	>1,8-2,6	Kurang
3.	>2,6-3,4	Cukup
4.	>3,4-4,2	Tinggi
5.	>4,2-5,0	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2023

Berikut adalah hasil uji distribusi frekuensi melalui uji deskriptif variabel.



1) *Emotional Marketing*

Tabel 4.5.
Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Marketing*

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1	1	1	32	32	55	55	11	11	3,74
X1.2	0	0	3	3	15	15	61	61	21	21	4,00
X1.3	7	7	23	23	49	49	17	17	4	4	2,88
X1.4	6	6	3	3	5	5	39	39	47	47	4,18
X1.5	3	3	3	3	16	16	50	50	28	28	3,97
X1.6	0	0	4	4	46	46	47	47	3	3	3,49
X1.7	1	1	6	6	26	26	64	64	3	3	3,62
X1.8	2	2	4	4	13	13	71	71	10	10	3,83
X1.9	2	2	10	10	45	45	35	35	8	8	3,37
X1.10	1	1	3	3	12	12	62	62	22	22	4,01
X1.11	0	0	8	8	22	22	59	59	11	11	3,73
X1.12	0	0	6	6	13	13	62	62	19	19	3,94
X1.13	2	2	6	6	8	8	51	51	33	33	4,07
X1.14	2	2	7	7	5	5	62	62	24	24	3,99
X1.15	3	3	4	4	12	12	59	59	22	22	3,93
Rata-Rata Total Skor											3,78

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel sebesar 3,78, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian yaitu mahasiswa FEBI IAIN Kendari memberikan penilaian kategori tinggi terhadap variabel *emotional marketing*, yang berarti responden memahami *emotional marketing* dengan baik

2) *Product Perception*

Tabel 4.6.
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Perception*

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	4	4	9	9	35	35	41	41	11	11	3,46
X2.2	3	3	16	16	30	30	39	39	12	12	3,41
X2.3	2	2	5	5	14	14	51	51	28	28	3,98
X2.4	2	2	5	5	17	17	56	56	20	20	3,87
X2.5	3	3	11	11	17	17	44	44	25	25	3,77
X2.6	4	4	9	9	48	48	32	32	7	7	3,29
X2.7	2	2	5	5	21	21	60	60	12	12	3,75
Rata-Rata Total Skor											3,64

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel sebesar 3,64, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian memberikan penilaian terhadap variabel *product perception* dalam kategori tinggi. Artinya, responden memahami *product perception* dengan baik.

3) *Brand Awareness*

Tabel 4.7.
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	2	2	10	10	18	18	58	58	12	12	3,68
Y2	1	1	5	5	22	22	65	65	7	7	3,72
Y3	1	1	10	10	11	11	64	64	14	14	3,80
Y4	0	0	6	6	17	17	67	67	10	10	3,81
Y5	0	0	8	8	22	22	64	64	6	6	3,68
Y6	1	1	5	5	26	26	62	62	6	6	3,67
Y7	3	3	8	8	15	15	61	61	13	13	3,73
Y8	3	3	6	6	27	27	45	45	19	19	3,71
Y9	3	3	11	11	31	31	46	46	9	9	3,47
Y10	4	4	11	11	22	22	48	48	15	15	3,59
Y11	2	2	4	4	11	11	65	65	18	18	3,93
Y12	3	3	8	8	18	18	55	55	16	16	3,73
Rata-Rata Total Skor											3,71

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel sebesar 3,71 yang berarti sebagian besar responden penelitian memberikan penilaian terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori tinggi. Penelitian kategori tinggi menjelaskan bahwa responden memahami *brand awareness* dengan baik.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

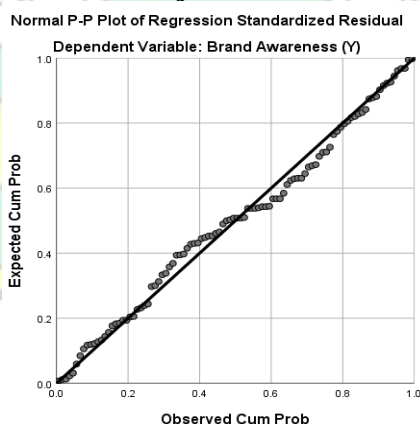
Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan menggunakan SPSS *versi 26 for windows*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu teknik statistik untuk mengevaluasi apakah data berasal dari distribusi normal atau tidak. Hair, et al. (2017) mengemukakan bahwa teknik uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram, *normal probability plot*, dan uji statistik seperti Shapiro-Wilk Test atau Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam penelitian ini, teknik *normal probability plot* digunakan untuk menguji normalitas data untuk perhitungan. Berikut ini adalah hasil uji normalitas untuk variabel penelitian yang disajikan.

Gambar 4.2.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output Data SPSS, Tahun 2023
Menurut Imam Ghazali (2013:161), jika data mengikuti pola garis lurus yang hampir horizontal pada *normal*

probability plot, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Namun, jika data tidak mengikuti pola garis lurus atau memiliki pola yang membentuk kurva, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengikuti distribusi normal.

Jadi, 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*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas didasarkan pada hasil uji statistik yang mengindikasikan adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Mustika (2018) Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil rangkuman uji multikolinieritas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolarence	VIF	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i>	0,327	3,055	Non Multikolinieritas
<i>Product Perception</i>	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

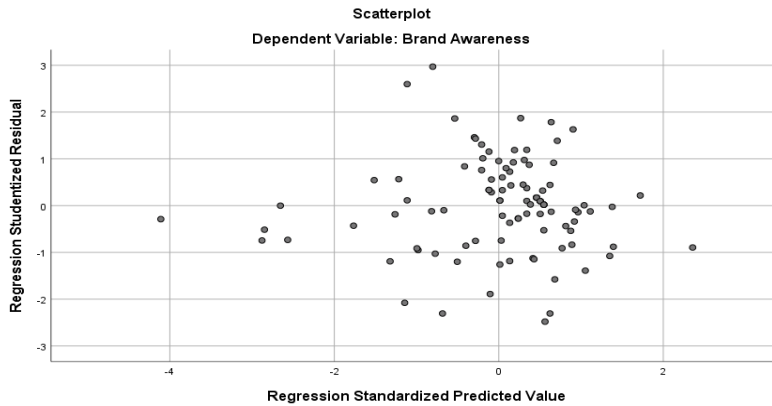
terdapat multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksamaan varian dalam data. Ketika varian tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, maka model regresi yang dibangun mungkin tidak akurat dan menghasilkan estimasi yang tidak konsisten. Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas dalam data.

Dalam penelitian ini, digunakan uji scatterplot untuk menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Scatterplot adalah grafik yang umum digunakan untuk menampilkan hubungan antara dua variabel dalam analisis regresi. Scatterplot menunjukkan pola hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika ada heteroskedastisitas dalam data, maka pola hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mungkin tidak seragam, atau cenderung menyebar dan membentuk pola yang acak.

Gambar 4.3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output Data SPSS, Tahun 2023

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

4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
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 4.9 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*.

4.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 for windows.

1. Uji Parsial (t)

Menurut Imam Ghozali (2013: 101) jika nilai signifikan $< 0,05$ maka artinya variabel independent secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependent. Sedangkan menurut V. Wiratna Sujarweni (2014; 155), jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X)

secara parsial dan positif berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

a. Pengujian Hipotesis 1

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

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

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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,788 > 1,985$) 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*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model statistik dapat menjelaskan variasi data yang diamati. R^2 digunakan dalam berbagai jenis penelitian dan analisis statistik, termasuk analisis regresi. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS *versi 26 for windows*.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
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.

4.3. Pembahasan

1. 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 t_{hitung} 3,320, lebih besar dari nilai t_{tabel} 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.

Selain itu, Menurut Robinette dalam Sulistyono Rini (2019) indikator *emotional marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, yaitu:

- 1) *Money* (Uang): Pengaruh uang dapat terkait dengan aspek nilai atau manfaat finansial yang ditawarkan oleh merek. Jika merek memberikan keuntungan finansial yang jelas atau nilai yang lebih baik bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, ini dapat meningkatkan kesadaran merek. Misalnya, penawaran harga yang kompetitif atau program loyalitas yang menguntungkan dapat membuat pelanggan lebih sadar akan merek tersebut.
- 2) *Product* (Produk): Kualitas produk yang baik dan keunggulan fitur dapat berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Jika produk merek tersebut diketahui memiliki kualitas yang unggul, inovasi yang menarik, atau keunikan yang membedakannya dari produk pesaing, ini dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.
- 3) *Equity* (Ekuitas): Ekuitas merek mencakup persepsi konsumen tentang reputasi merek, kepercayaan, citra

merek, dan asosiasi positif lainnya. Jika merek memiliki ekuitas yang kuat dan positif di mata konsumen, ini dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Persepsi konsumen terhadap merek sebagai merek terkemuka, terpercaya, dan memiliki identitas yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek.

- 4) *Experience* (Pengalaman): Pengalaman pelanggan yang positif dengan merek, baik melalui interaksi langsung maupun melalui saluran komunikasi lainnya, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan dengan merek tersebut, mereka cenderung lebih sadar dan mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 5) *Energy* (Energi): Energi merek merujuk pada tingkat kegairahan, semangat, dan daya tarik yang terkait dengan merek tersebut. Jika merek mampu menciptakan energi yang positif dan menarik dalam kampanye pemasaran dan aktivitas mereknya, ini dapat meningkatkan kesadaran merek. Energi merek yang kuat dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang berbekas pada konsumen.

2. 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 t_{hitung} yang diperoleh adalah 6,788 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 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:

- 1) Kualitas Produk: Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, ini dapat meningkatkan kesadaran merek. Kualitas produk yang baik dapat membantu membangun reputasi merek yang kuat dan positif di antara konsumen.
- 2) Inovasi: Produk yang inovatif dan unik memiliki potensi untuk menciptakan persepsi yang kuat di antara

konsumen. Inovasi dapat membuat merek lebih menonjol di pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

- 3) Citra Merek: Persepsi tentang citra merek, seperti atribut merek, kepribadian merek, atau nilai merek, dapat mempengaruhi kesadaran merek. Jika konsumen menganggap merek memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, mereka cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi.
- 4) Komunikasi Pemasaran: Upaya pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya, dapat membantu mempengaruhi persepsi produk dan pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Pesan yang jelas dan konsisten dapat membantu membangun persepsi yang positif di antara konsumen.
- 5) Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan positif dari konsumen dan rekomendasi dari orang lain dapat berkontribusi pada persepsi produk yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang direkomendasikan oleh orang lain.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, mereka cenderung memiliki kesadaran

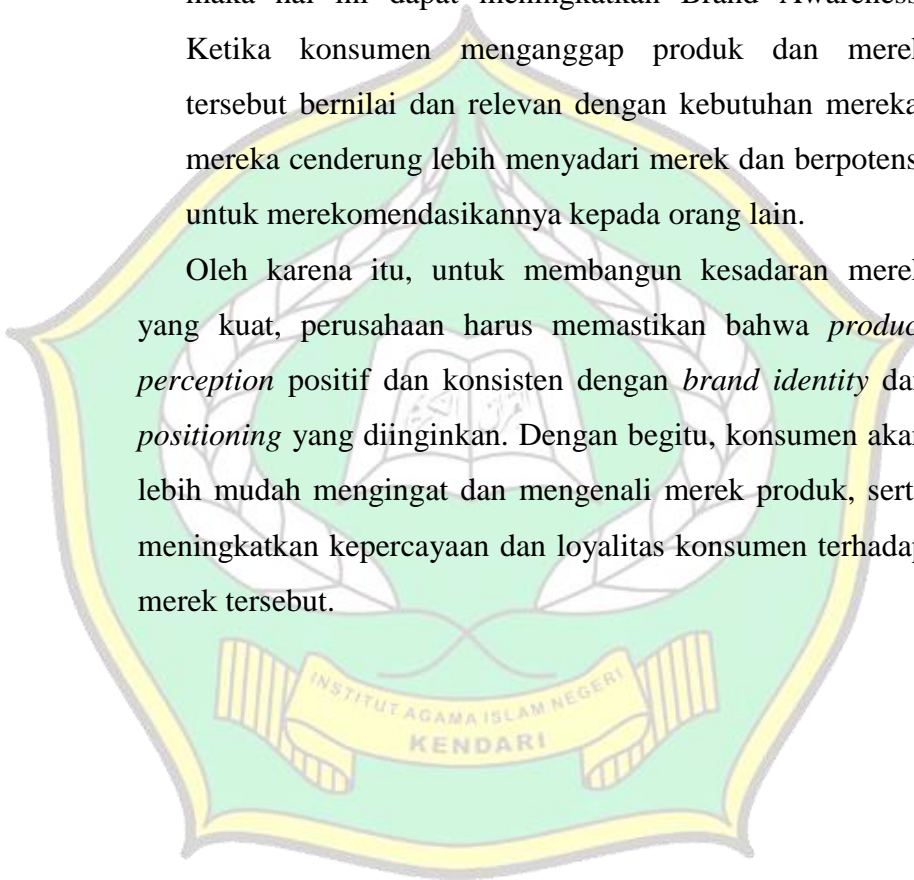
merek yang lebih tinggi. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap produk dapat mengurangi kesadaran merek.

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *product perception terhadap brand awareness*, diantaranya *selection, organization* dan *interpretation*. Menurut Adler dan Rodman (2013) pengaruh indikator *product perception terhadap brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Selection* (Pemilihan): Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen memilih produk tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Jika konsumen cenderung memilih produk tersebut, maka hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan Brand Awareness. Ketika konsumen secara konsisten memilih dan membeli produk tersebut, mereka akan menjadi lebih sadar akan merek dan memperkuat kesadaran merek di benak mereka.
- 2) *Organization* (Organisasi): Indikator ini mencerminkan cara konsumen mengorganisir dan mengelompokkan informasi tentang produk. Jika konsumen mengelompokkan produk dengan merek tertentu dan mengaitkannya dengan karakteristik positif atau keunggulan, maka hal ini dapat meningkatkan Brand Awareness. Organisasi yang positif tentang merek di benak konsumen akan membuat merek tersebut lebih mudah diingat dan diakui.

3) *Interpretation* (Interpretasi): Indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang produk dan merek. Jika konsumen memberikan interpretasi positif terhadap produk dan merek tersebut, maka hal ini dapat meningkatkan Brand Awareness. Ketika konsumen menganggap produk dan merek tersebut bernilai dan relevan dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih menyadari merek dan berpotensi untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Oleh karena itu, untuk membangun kesadaran merek yang kuat, perusahaan harus memastikan bahwa *product perception* positif dan konsisten dengan *brand identity* dan *positioning* yang diinginkan. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek produk, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. 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 t_{hitung} 3,320 lebih besar dari nilai t_{tabel} 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 t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,788 > 1,985$).

5.2. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

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.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

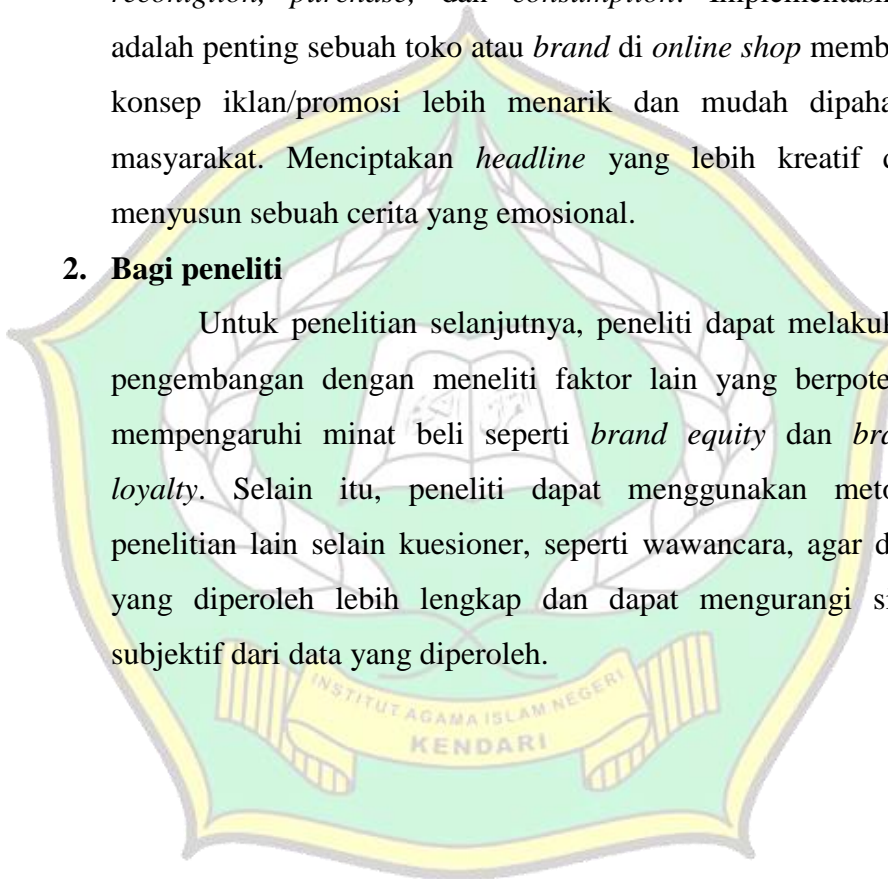
1. Bagi Toko *Online Shop*

Toko *online shop* dapat meningkatkan *emotional marketing* terhadap produk-produk mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik terhadap konsumen melalui teknik *emotional marketing* dan memberikan kesan yang baik terhadap produk atau jasa. Hal ini akan memberikan dampak

yang positif terhadap *brand awareness* yang berujung pada pembelian atau penggunaan jasa. Penting untuk melekatkan dibenak konsumen tentang produk atau merek dengan berpatokan terhadap indikator *brand awareness* seperti *recall*, *reconigtion*, *purchase*, dan *consumption*. Implementasinya adalah penting sebuah toko atau *brand* di *online shop* membuat konsep iklan/promosi lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat. Menciptakan *headline* yang lebih kreatif dan menyusun sebuah cerita yang emosional.

2. Bagi peneliti

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan pengembangan dengan meneliti faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti *brand equity* dan *brand loyalty*. Selain itu, peneliti dapat menggunakan metode penelitian lain selain kuesioner, seperti wawancara, agar data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi sifat subjektif dari data yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2014, *Building Strong Brands*. Ahlmi Bahasa Baderi, Trans. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. 2013. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications. (Bab 7 membahas interpretasi variabel)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2013) 41.
- 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.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- 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.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi bisnis Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi. Offset.
- Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Holy Icun Yunarto. *Model Matriks Konsumen; Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2013. Hal: 7.
- Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 86
- 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.





LAMPIRAN

KUESIONER

Nama :

Jenis Kelamin : O Perempuan O Laki-Laki

Program Studi : O Ekonomi Syariah O Perbankan Syariah

Angkatan :

Apakah anda pernah berbelanja di *online shop*?

- Pernah
- Belum pernah

Seberapa sering anda menonton klip iklan emosional produk atau *live* penjualan produk di *online shop*?

- Sering
- Sama sekali tidak

Dimana anda menonton klip iklan emosional produk atau *live* penjualan produk?

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Tik Tok
- Situs lainnya

Berikut ini ada beberapa pertanyaan mengenai variabel penelitian (*emotional marketing*, *product perception* dan *brand awareness*). Silahkan teman-teman memilih jawaban yang sebenarnya pada kolom dengan

memberikan tanda ceklis (✓). Mohon untuk memilih jawaban sesuai dengan pendapat/pengalaman anda.

Keterangan:

STS =Sangat Tidak Setuju

TS =Tidak Setuju

KS =Kurang Setuju

S =Setuju

SS =Sangat Setuju



EMOTIONAL MARKETING

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
	MONEY					
1.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> sesuai dengan kualitas.					
2.	Harga suatu produk di <i>online shop</i> ditawarkan relatif murah.					
3.	Harga produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> relatif mahal.					
	PRODUCT	STS	TS	KS	S	SS
4.	Produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> sangat beragam.					
5.	Menurut saya produk yang ditawarkan toko di <i>online shop</i> sangat lengkap.					
6.	Saya merasa produk di <i>online shop</i> sangat berkualitas.					
	EQUITY	STS	TS	KS	S	SS
7.	Saya merasa produk toko <i>online shop</i> tidak mengecewakan.					
8.	Saya merasa toko <i>online shop</i> terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen.					
9.	Menurut saya berbelanja di <i>online shop</i> sangat aman.					
	EXPERIENCE	STS	TS	KS	S	SS
10.	Konsep periklanan atau <i>live</i> promosi di <i>online shop</i> sangat menarik pelanggan.					
11.	Menurut saya pelayanan di <i>online shop</i> sudah sangat baik.					
12.	Menurut saya iklan produk di <i>online shop</i> mudah dipahami.					
	ENERGY	STS	TS	KS	S	SS
13.	Saya merasa sangat mudah mendapatkan produk yang saya inginkan di <i>online shop</i> .					
14.	Saya mudah untuk mendapatkan					

	informasi tentang suatu produk di <i>online shop</i> .					
15.	Saya sangat nyaman berbelanja di <i>online shop</i> .					
PRODUCT PERSEPTION						
	SELECTION	STS	TS	KS	S	SS
16.	Saya merasa lebih nyaman dengan pelayanan di <i>online shop</i> daripada ketika saya berbelanja secara langsung.					
17.	Saya tertarik berbelanja di <i>online shop</i> karena banyak teman saya yang melakukannya.					
	ORGANIZATION	STS	TS	KS	S	SS
18.	Berbelanja di <i>online shop</i> sangat membantu saya memenuhi kebutuhan dan keinginan saya tanpa harus keluar rumah.					
19.	Saya merasa dimudahkan dalam hal transaksi ketika berbelanja di <i>online shop</i> .					
	INTERPRETATION	STS	TS	KS	S	SS
20.	Menurut saya akan lebih baik jika semua toko memiliki penjualan secara <i>online</i> .					
21.	Saya pikir berbelanja secara langsung tidak lebih efisien di banding berbelanja secara <i>online</i> .					
22.	Saya sangat merekomendasikan untuk berbelanja di <i>online shop</i> .					
BRAND AWARENESS						
	RECALL	STS	TS	KS	S	SS
23.	Saya mampu mengingat suatu produk di <i>online shop</i> ketika ingin membeli produk tersebut.					
24.	Ketika melihat iklan, saya teringat dengan suatu produk di <i>online shop</i> .					

25.	Saya mampu memahami produk di <i>online shop</i> ketika melihat <i>live</i> promosi.					
	RECOGNITION	STS	TS	KS	S	SS
26.	Saya mampu mengenali produk yang saya beli di <i>online shop</i> ketika melihat produk pesaing di toko <i>offline</i> .					
27.	Saya mengingat karakteristik produk di <i>online shop</i> ketika melihat iklan.					
28.	Di keadaan tertentu saya dapat mengingat suatu produk di toko <i>online shop</i> .					
	PURCHASE	STS	TS	KS	S	SS
29.	Saya akan menjadikan <i>online shop</i> yang saya percayai ketika akan membeli suatu produk.					
30.	Ketika saya hendak membeli sesuatu di toko, saya mempertimbangkannya lagi karena merasa lebih baik berbelanja di <i>online shop</i> .					
31.	Saya menjadikan <i>online shop</i> sebagai prioritas ketika hendak berbelanja suatu produk.					
	COMSUMTION	STS	TS	KS	S	SS
32.	Saya teringat dengan <i>online shop</i> ketika berbelanja di toko <i>offline</i> .					
33.	Saya sadar saya menyukai berbelanja di <i>online shop</i> yang sudah saya kenali.					
34.	Menurut saya, produk di <i>online shop</i> sangat membantu saya dalam kehidupan sehari-hari.					

DATA UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

No	Emotional Marketing															Product Perception									Brand Awareness											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	3	5	2	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	5	2	5	4	
2.	3	5	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	1	5	5	3	5	4	5	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4
3.	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
4.	3	4	4	4	2	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
6.	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4
7.	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
8.	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4	4	1	2	2	2	3
9.	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	1	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4
10.	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11.	2	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
12.	3	1	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
13.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
14.	3	4	3	5	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
16.	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
19.	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
20.	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21.	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	2	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4
22.	1	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
24.	3	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3
25.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
26.	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
27.	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
28.	4	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4
29.	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4

53.	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	63	3	3	5	4	4	3	3	25	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	50		
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
55.	4	5	2	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	62	3	3	5	5	3	3	4	26	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	5	4	50		
56.	4	3	5	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	52	1	1	4	3	4	4	3	20	4	4	2	4	4	5	1	5	1	1	4	3	38		
57.	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	51	3	4	5	4	3	2	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37		
58.	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47		
59.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	40		
60.	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53		
61.	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	3	4	5	4	4	3	4	27	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	43	
62.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
63.	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	5	4	4	4	52	1	3	4	5	3	1	3	20	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	47	
64.	3	4	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	56	3	4	5	3	5	3	3	26	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	46	
65.	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4	5	5	5	5	3	4	31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
66.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
67.	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	5	3	4	4	5	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68.	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	65	4	5	5	4	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50
69.	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	59	4	3	3	3	2	1	4	20	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	50
70.	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62	4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71.	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	54	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72.	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	61	5	3	5	5	5	3	4	30	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	49	
73.	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	34	3	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
74.	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	2	3	3	4	4	2	51	4	2	3	3	2	3	19	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	32	
75.	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59	4	3	5	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
76.	4	3	2	5	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	5	56	4	2	3	4	4	5	4	26	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	5	3	4	3	44
77.	3	2	3	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	25	2	1	1	1	1	2	1	9	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	18	
78.	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	51	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
79.	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	53	4	2	3	3	4	3	5	24	4	3	4	4	3	4	2	5	2	5	4	4	5	45	
80.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
81.	5	5	1	4	3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	56	4	5	4	4	2	2	4	25	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	48	
82.	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	60	4	2	5	5	5	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
83.	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84.	3	5	2	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	58	2	4	4	3	5	4	26	4	4	5	3	2	4	5	4	3	2	4	4	4	44	
85.	4	5	1	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	58	2	2	4	5	2	5	4	24	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	47	
86.	5	5	1	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	59	3	2	4	4	5	4	4	26	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
87.	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	56	4	3	4	5	5	4	4	29	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	49
88.	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	60	5	5	3	5	4	5	4	31	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
89.	5	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	56	4	4	4	3	4	4	5	28	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	50
90.	5	5	1	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	53	4	5	5	5	1	4	28	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	45
91.	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	64	4	5	5	5	5	2	3	29	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	47	
92.	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	56	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93.	3	2	5	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	35	3	1	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
94.	3	4	2	2	3	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	53	3	2	4	4	5	4	4	26	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
95.	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	56	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	45
96.	5	5	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	54	2	4	2	3	4	4	23	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
97.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	55	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	57	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99.	4	4	1	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	54	1	2	4	4	5	4	5	25	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	46
100.	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	60	3	4	4	4	5	3	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46



DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan (Tahun)
1.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
2.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
3.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
4.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
5.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
6.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
7.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
8.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
9.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
10.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
11.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
12.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
13.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
14.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
15.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
16.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
17.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
18.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021
19.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
20.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
21.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
22.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2018
23.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
24.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
25.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
26.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
27.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
28.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
29.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
30.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2020
31.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
32.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
33.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019

34.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
35.	Perempuan	Perbankan syariah	2018
36.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
37.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
38.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
39.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
40.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
41.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2020
42.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
43.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
44.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
45.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2021
46.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
47.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
48.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021
49.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
50.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2020
51.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
52.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
53.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
54.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
55.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
56.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
57.	Perempuan	Perbankan syariah	2019
58.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
59.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
60.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
61.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
62.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
63.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
64.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
65.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
66.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
67.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
68.	Perempuan	Perbankan syariah	2021
69.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2020

70.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
71.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
72.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
73.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
74.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
75.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
76.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
77.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
78.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
79.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
80.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
81.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
82.	Perempuan	Perbankan syariah	2020
83.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
84.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
85.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
86.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2022
87.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
88.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
89.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
90.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
91.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
92.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
93.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
94.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
95.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
96.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
97.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
98.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
99.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
100.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019

HASIL UJI VALIDITAS

1. Emotional Marketing (X1)

		Correlations															Total	
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15		
X0 1	Pearson Correlation	1	.503	.462	.470	.620	.780	.692	.676	.629	.529	.586	.582	.709	.751	.756	.822	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 2	Pearson Correlation	.503	1	.493	0,32	.451	.676	.580	.471	.456	.395	.398	0,36	.476	.589	.635	.644	
	Sig. (2-tailed)			0,00	0,09	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,04	0,04	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 3	Pearson Correlation	.462	.493	1	.487	.659	.596	.606	.666	0,37	.412	0,30	.533	.562	.636	.463	.598	
	Sig. (2-tailed)				0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,03	0,12	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X0 4	Pearson Correlation	.470	0,32	.493	1	.642	.496	.420	.688	.478	.819	.415	.660	.626	.663	.494	.727	
	Sig. (2-tailed)					0,00	0,09	0,02	0,00	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X0 5	Pearson Correlation	.620	.451	.659	.642	1	.666	.696	.813	.519	.496	.641	.685	.736	.807	.685	.827	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X0 6	Pearson Correlation	.780	.676	.596	.496	.666	1	.834	.764	.776	.529	.560	.670	.760	.810	.793	.887	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X0 7	Pearson Correlation	.692	.580	.606	.420	.696	.834	1	.721	.700	0,36	.476	.572	.678	.726	.689	.799	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X0 8	Pearson Correlation	.676	.471	.666	.688	.813	.764	.721	1	.580	.543	.587	.724	.698	.775	.612	.845	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X0 9	Pearson Correlation	.629	.456	0,37	.478	.519	.775	.700	.580	1	.472	.470	.573	.620	.666	.726	.763	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,01	0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X1 0	Pearson Correlation	.529	.395	.412	.819	.496	.529	0,36	.543	.472	1	.476	.723	.633	.685	.607	.737	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,04	0,03	0,00	0,00	0,06	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X1 1	Pearson Correlation	.586	.398	0,30	.415	.641	.560	.476	.587	.470	.476	1	.591	.553	.642	.657	.718	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,04	0,12	0,03	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X1 2	Pearson Correlation	.582	0,36	.533	.660	.685	.670	.572	.724	.573	.723	.591	1	.782	.802	.685	.828	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X1 3	Pearson Correlation	.709	.476	.562	.626	.736	.760	.678	.698	.620	.633	.553	.782	1	.913	.841	.883	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X1 4	Pearson Correlation	.751	.589	.636	.663	.807	.810	.726	.775	.666	.685	.642	.802	.913	1	.867	.940	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
X1 5	Pearson Correlation	.756	.635	.463	.494	.685	.793	.689	.612	.726	.607	.657	.685	.841	.867	1	.890	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	
Total	Pearson Correlation	.822	.644	.598	.727	.827	.887	.799	.845	.763	.737	.718	.828	.883	.940	.890	1	

on																		
Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Product Perseption (X2)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	0,213	.608**	0,274	0,078	.454	.395	.648**
	Sig. (2-tailed)		0,258	0,000	0,143	0,681	0,012	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	0,213	1	0,322	0,232	0,034	0,103	0,276	.491**
	Sig. (2-tailed)	0,258		0,083	0,217	0,857	0,588	0,139	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.608**	0,322	1	.653**	.446	.521**	.708**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,083		0,000	0,013	0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	0,274	0,232	.653**	1	.375	.443	.572**	.738**
	Sig. (2-tailed)	0,143	0,217	0,000		0,041	0,014	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	0,078	0,034	.446	.375	1	-0,099	0,292	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,681	0,857	0,013	0,041		0,603	0,117	0,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.454	0,103	.521**	.443	-0,099	1	.589**	.626**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,588	0,003	0,014	0,603		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.395	0,276	.708**	.572**	0,292	.589**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,139	0,000	0,001	0,117	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.648**	.491**	.905**	.738**	.478**	.626**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.734	.533	.702	.753	.750	.713	.617	.645	.465	.582	.798	1	.883
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.786	.630	.719	.873	.891	.786	.718	.786	.627	.731	.906	.883	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Emotional Marketing (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	15

2. *Product Perception (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	7

3. *Brand Awareness (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	12

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.82	1.32	2.69
Std. Deviation		.386	.469	.961
Minimum		1	1	1
Maximum		2	2	5

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	68	68.0	68.0	68.0
	Perbankan Syariah	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	2	2.0	2.0	2.0
	2019	56	56.0	56.0	58.0
	2020	17	17.0	17.0	75.0
	2021	21	21.0	21.0	96.0
	2022	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Emotional Marketing (X1)

		Statistics															Total
		X1.0 1	X1.0 2	X1.0 3	X1.0 4	X1.0 5	X1.0 6	X1.0 7	X1.0 8	X1.0 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.74 00	4.00 00	2.88 00	4.18 00	3.97 00	3.49 00	3.62 00	3.83 00	3.37 00	4.01 00	3.73 00	3.94 00	4.07 00	3.99 00	3.93 00	56.75 00
Median		4.00 00	4.00 00	3.00 00	4.00 00	4.00 00	3.50 00	4.00 00	4.00 00	3.00 00	4.00 00	4.00 00	4.00 00	4.00 00	4.00 00	4.00 00	58.00 00
Sum		374. 00	400. 00	288. 00	418. 00	397. 00	349. 00	362. 00	383. 00	337. 00	401. 00	373. 00	394. 00	407. 00	399. 00	393. 00	5675. 00

Frequency Table

		X01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	32	32.0	32.0	34.0
	4.00	55	55.0	55.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		X02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	15	15.0	15.0	18.0
	4.00	61	61.0	61.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	23	23.0	23.0	30.0
	3.00	49	49.0	49.0	79.0
	4.00	17	17.0	17.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	3	3.0	3.0	9.0
	3.00	5	5.0	5.0	14.0
	4.00	39	39.0	39.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	3.00	16	16.0	16.0	22.0
	4.00	50	50.0	50.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	46	46.0	46.0	50.0
	4.00	47	47.0	47.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	26	26.0	26.0	33.0
	4.00	64	64.0	64.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	71	71.0	71.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	10	10.0	10.0	12.0
	3.00	45	45.0	45.0	57.0
	4.00	35	35.0	35.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	12	12.0	12.0	16.0
	4.00	62	62.0	62.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	22	22.0	22.0	30.0
	4.00	59	59.0	59.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	62	62.0	62.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	8	8.0	8.0	16.0
	4.00	51	51.0	51.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	7.0	7.0	9.0
	3.00	5	5.0	5.0	14.0
	4.00	62	62.0	62.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	4	4.0	4.0	7.0
	3.00	12	12.0	12.0	19.0
	4.00	59	59.0	59.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



2. Product Perception (X2)

Statistics

		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4600	3.4100	3.9800	3.8700	3.7700	3.2900	3.7500	25.5300
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	26.0000
Sum		346.00	341.00	398.00	387.00	377.00	329.00	375.00	2553.00

Frequency Table

X201

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	9.0	13.0
	3.00	35	35.0	35.0	48.0
	4.00	41	41.0	41.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X202

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	16	16.0	16.0	19.0
	3.00	30	30.0	30.0	49.0
	4.00	39	39.0	39.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X203

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	14	14.0	14.0	21.0
	4.00	51	51.0	51.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X204

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	56	56.0	56.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X205

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	11	11.0	11.0	14.0
	3.00	17	17.0	17.0	31.0
	4.00	44	44.0	44.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X206

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	9.0	13.0
	3.00	48	48.0	48.0	61.0
	4.00	32	32.0	32.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X207

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	21	21.0	21.0	28.0
	4.00	60	60.0	60.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Brand Awareness (Y)

		Statistics												
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.6800	3.7200	3.8000	3.8100	3.6800	3.6700	3.7300	3.7100	3.4700	3.5900	3.9300	3.7300	44.5200
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	47.0000
	Sum	368.00	372.00	380.00	381.00	368.00	367.00	373.00	371.00	347.00	359.00	393.00	373.00	4452.00

Frequency Table

Y01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	10	10.0	10.0	12.0
	3.00	18	18.0	18.0	30.0
	4.00	58	58.0	58.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	22	22.0	22.0	28.0
	4.00	65	65.0	65.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.0	10.0	11.0
	3.00	11	11.0	11.0	22.0
	4.00	64	64.0	64.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	67	67.0	67.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	22	22.0	22.0	30.0
	4.00	64	64.0	64.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	26	26.0	26.0	32.0
	4.00	62	62.0	62.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	8	8.0	8.0	11.0
	3.00	15	15.0	15.0	26.0
	4.00	61	61.0	61.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	6.0	6.0	9.0
	3.00	27	27.0	27.0	36.0
	4.00	45	45.0	45.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	11	11.0	11.0	14.0
	3.00	31	31.0	31.0	45.0
	4.00	46	46.0	46.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	11	11.0	11.0	15.0
	3.00	22	22.0	22.0	37.0
	4.00	48	48.0	48.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	11	11.0	11.0	17.0
	4.00	65	65.0	65.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

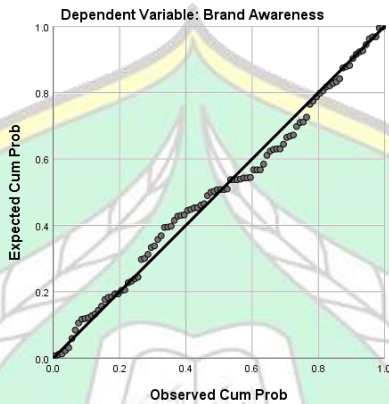
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	8	8.0	8.0	11.0
	3.00	18	18.0	18.0	29.0
	4.00	55	55.0	55.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



HASIL UJI NORMALITAS, HETEROSKEDASTISITAS DAN MULTIKOLINIERITAS

1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



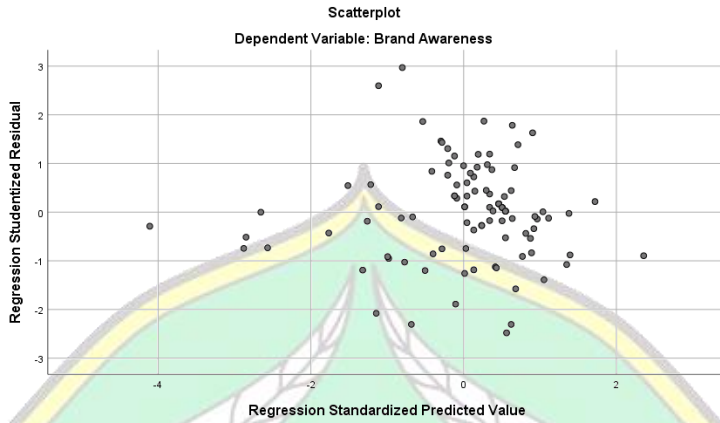
2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.910	2.805		1.038	.302		
Emotional Marketing	.276	.086	.290	3.230	.002	.327	3.055
Product Perception	1.016	.150	.609	6.788	.000	.327	3.055

a. Dependent Variable: Brand Awareness

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA (HIPOTESIS 1, 2 DAN 3)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Perception, Emotional Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.739	3.68208

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3829.863	2	1914.932	141.243	.000 ^b
	Residual	1315.097	97	13.558		
	Total	5144.960	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
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

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

TABEL DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

ν	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
51.	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	3.258
52.	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	3.255
53.	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	3.251
54.	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	3.248
55.	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.245
56.	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	3.242
57.	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	3.239
58.	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	3.237
59.	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	3.234
60.	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
61.	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659	3.229
62.	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657	3.227
63.	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	3.225
64.	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	3.223
65.	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	3.220
66.	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	3.218
67.	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	3.216
68.	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	3.214
69.	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	3.213
70.	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.211
71.	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	3.209
72.	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646	3.207
73.	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.206
74.	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.204
75.	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	3.202
76.	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	3.201
77.	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	3.199
78.	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640	3.198
79.	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640	3.197
80.	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195
81.	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.194
82.	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	3.193
83.	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.191
84.	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.190
85.	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	3.189
86.	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.188
87.	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.187
88.	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	3.185
89.	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	3.184
90.	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	3.183
91.	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	3.182
92.	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	3.181
93.	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	3.180
94.	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	3.179
95.	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	3.178
96.	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	3.177
97.	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627	3.176
98.	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	3.175
99.	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	3.175
100.	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

TRN : 125-050454



CERTIFICATE OF SIMILARITY

This award is given to

Tantri Meilani

Title :

"PENGARUH EMOSIONAL MARKETING DAN PRODUK PERSEPTION TERHADAP BRAND AWARENESS PEMBELI ONLINE SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN KENDARI)"

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/ similarity checking software iithenscate (turnitin). The content was found plagiarism free of 34% (below permissible) limit).

Kendari, 21 Juni 2023

Document Examiner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)



A. Identitas Diri

Nama : Tantri Meilani
 Tempat, Tgl Lahir : Labokeo, 31 Mei 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Desa Puuwulo, Kec. Laeya, Kab.
 Konsel
 Hobi : Menulis dan Menggambar
 No. Telp : 082271555198
 Email : meilanitantri1@gmail.com

B. Data Keluarga

1. Nama Orang tua

Ayah : Harman

Ibu : Rianti

2. Saudara kandung : 1) Santri Febriana
2) Aditya Ramadhan
3) Aulia Rahma
4) Akbar Jaya

C. Riwayat Pendidikan

1. 2007 - 2013 : **SDN 8 Laeya**
2. 2013 - 2016 : **MTsS Al-Amin Labokeo**
3. 2016 - 2019 : **MAS Al-Amin Labokeo**
4. 2019 - 2023 : **Institut Agama Islam Negeri Kendari**

