

Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia)

Carmel Novella Henni¹, Mery Citra Sondari²
Universitas Padjadjaran, Indonesia
carmel20001@mail.unpad.ac.id¹, mery.sondari@unpad.ac.id²

Submitted: 16th June 2024 | **Edited:** 21st August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537-1552.

ABSTRACT

Digitalization has given Indonesia the opportunity to become the sixth country with the largest number of start-ups in the world. However, only 10% of start-ups survive in Indonesia due to failed marketing. Therefore, this research is presented to analyze emotional marketing as a marketing strategy that can be considered to overcome this problem, where emotions are believed by many experts to be the trigger for 95% of purchase intentions in the Indonesian e-commerce industry. The data collected came from 233 samples who had seen Shopee advertisements, which were then processed using PLS SEM with Smartpls 4.0 software. Based on this research, it was found that emotional marketing has a significant effect on purchase intention, emotional marketing has a significant effect on brand awareness, brand awareness has a significant effect on purchase intention, and emotional marketing has a significant effect on purchase intention through brand awareness. This research contributes to updating knowledge related to emotional marketing in the Indonesian e-commerce industry and can be used by start-ups in their efforts to implement emotional marketing strategies in their marketing activities.

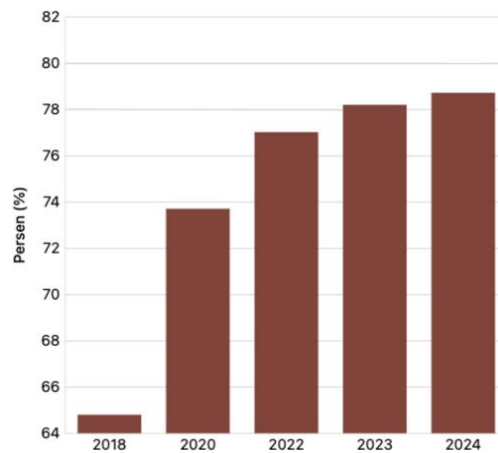
Keywords: Emotional Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, E-Commerce

PENDAHULUAN

Maraknya digitalisasi telah memberikan pengaruh revolusi yang bersifat destruktif terhadap berbagai aspek, seperti perdagangan, transportasi, komunikasi, dan masih banyak lagi. Pengaruh ini pun dirasakan langsung oleh Indonesia terutama di industri start-up. Menurut data StartupRanking, situs penyedia data terkait start-up di dunia secara berkala, Indonesia menempati peringkat keenam di dunia dengan jumlah start-up terbanyak pada tahun 2024, yaitu sebanyak 2.562 start-up (StartupRanking, 2024)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 78,6% dari keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 221,56 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Terdapat

pertumbuhan jumlah pengguna internet secara berkala dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Selain luasnya pangsa pasar dan jumlah pengguna internet di Indonesia, pemerintah juga menciptakan berbagai kebijakan dan program yang dapat menunjang perkembangan start-up di Indonesia, seperti: program pelatihan dan pendanaan 1000 start-up digital, pemberian insentif pajak kepada start-up, pengadaan program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang merupakan program kredit subsidi pemerintahan yang memiliki taraf bunga rendah (Lintasarta Cloudeka, 2023). Namun sayangnya dari sekian banyak start-up yang berdiri, hanya sekitar 10% yang bertahan (Mutia, 2022). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal berikut, seperti: kekurangan dana, kebutuhan pasar yang tidak ada, tidak mampu berkompetisi, model bisnis yang kurang baik, penetapan harga, dan masih banyak lagi (CBInsights, 2021).

Dari berbagai faktor penyebab tumbangannya start-up dapat diketahui bahwa akar permasalahannya adalah kurangnya dana dan pengetahuan akan bagaimana cara mengembangkan start-up yang ada. Salah satu aktivitas yang sangat mempengaruhi volume penjualan dan membutuhkan dana yang relatif besar adalah aktivitas pemasaran yang dibuktikan oleh jumlah dana yang dikeluarkan untuk periklanan perusahaan di Indonesia yaitu Rp 197,78 triliun dan sebesar 38,9% nya berbentuk digital (Emarketer, 2022). Strategi pemasaran ini memegang peranan sebesar 86,9% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh target audience (Emarketer, 2022).

Namun, masih terdapat beberapa kesalahan start-up dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran, yaitu: melakukan promosi di seluruh saluran

pemasaran dan mengunggah konten yang sama untuk seluruh sosial media, padahal setiap sosial media memiliki karakteristik yang berbeda untuk tipe kontennya, misalnya: tiktok berupa video pendek, instagram berupa kumpulan foto, dan lain-lain yang mana di dengan target audience dari pemasaran produk tidak terfokuskan (Kurniawan, 2022). Dengan menerapkan iklan yang ditujukan untuk semua orang, maka orang-orang yang melihat iklan belum tentu merupakan target audience yang akan membeli produk kita, sehingga kita hanya membuang-buang uang untuk hal yang sia-sia. Selain tidak terfokus pada target audience, strategi pemasaran yang diterapkan tidak terfokus pada tujuan bisnis (Kurniawan, 2022). Tujuan bisnis dari melakukan strategi pemasaran sebenarnya bukan dari perolehan like, comment, share tetapi pada brand awareness dan peningkatan purchase intention yang berujung kepada perolehan keuntungan dari peningkatan angka penjualan (Kurniawan, 2022). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi emotional marketing. Menurut Profesor Harvard, Gerald Zaltman, 95% keinginan pembelian dan juga pengenalan akan produk melibatkan perasaan emosional

Dengan demikian, emotional marketing, strategi pemasaran yang melibatkan emosi manusia untuk mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek, dapat dijadikan salah satu pilihan strategi pemasaran yang layak untuk diterapkan karena tingkat keberhasilan dari kampanye emotional marketing sendiri mencapai 31% (Dooley, 2011). Emotional marketing ini dapat memikat perhatian target audience dan membangun hubungan mereka dengan brand sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan awareness terhadap suatu merek. Peningkatan awareness ini menumbuhkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), yang nantinya akan memberikan dampak positif terhadap bisnis.

Penelitian ini akan mencakup penerapan emotional marketing, brand awareness, dan purchase intention yang akan berfokus kepada generasi z. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pengguna start-up adalah generasi z yaitu sekitar 36% dari 85% transaksi yang terjadi menurut hasil survei yang dilakukan oleh katadata dan kredivo (Muazam, 2020). Selain itu, generasi z juga mendominasi penggunaan internet dengan penetrasi internet pada usia 12 - 27 tahun sebesar 34,4% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan belum terlaksananya penelitian terkait variabel emotional marketing dengan brand awareness dan purchase intention di industri e-commerce Indonesia, sehingga dilakukan penelitian terhadap Shopee, dengan jumlah pengunjung tahunan tertinggi di Indonesia, yaitu sebanyak 2,35 miliar pengunjung yang berhasil mengalahkan kompetitor lainnya yaitu Tokopedia (1,25 miliar pengunjung), Lazada (762,4 juta pengunjung), dan Blibli (337,4 juta pengunjung) berdasarkan data dari Databoks (Ahdiat, 2024), sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Shopee sendiri telah menerapkan berbagai strategi emotional marketing pada penayangan iklan online mereka yang telah ditonton berjuta kali, antara lain: pembuatan jingle dari nada lagu terkenal yang catchy untuk di-remake yang bertujuan untuk menstimulasi otak audience agar terasa familiar dan terus teringat akan iklan tersebut, menampilkan banyak tulisan/ lirik hadiah/ promo/ gratis ongkos kirim agar meningkatkan ambisi audience yang menonton untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasinya, menggunakan warna-warna yang ceria (oren, putih, biru, merah, kuning) dan ekspresi model iklan yang semringah agar memberikan kebahagiaan pada audience setelah menonton iklannya, dan yang terakhir menampilkan public figure yang dikenal/ dipercaya masyarakat luas pada iklan untuk meningkatkan kepercayaan dan pengakuan akan brand Shopee. Seluruh strategi tersebut diterapkan Shopee secara konsisten sehingga menciptakan karakteristiknya sendiri dan diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan purchase intention target audience.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang terkandung di dalam proses konsumen mencari informasi terkait suatu produk, memilih produk yang hendak dibeli dari informasi yang diketahui, melakukan pembelian, mengonsumsi, dan akhirnya memberikan feedback terkait produk yang digunakan. Proses tersebut dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Belch & Belch, 2003). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan ilmu terkait bagaimana konsumen memilih, membeli, mengonsumsi, dan mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya untuk memenuhi kebutuhannya.

Digital Marketing

Pemasaran adalah suatu konsep yang terdiri atas berbagai aspek dalam menyusun rencana tindakan yang luas dan menyeluruh untuk menyampaikan value yang dimiliki suatu merek, menciptakan awareness akan suatu merek, menaikkan angka penjualan, membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, membangun citra brand itu sendiri (Sari et al., 2021), sedangkan menurut Belch & Belch (2003) pemasaran adalah bentuk komunikasi yang pada akhirnya akan memperoleh kompensasi terhadap brand ataupun produk. Aktivitas yang dilakukan dalam lingkup pemasaran dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien agar dapat menunjang pertumbuhan dari bisnis itu sendiri (Sari et al., 2021).

Emotional Marketing

Menurut Robinette et al. (2001) emotional marketing adalah upaya dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumennya dengan memperhatikannya sehingga mereka akan merasa di-respect sedangkan menurut Belch & Belch (2003) emotional marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan psikologis dari audiensnya. Dari ketiga pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa emotional marketing memegang peranan besar dalam membentuk pandangan dan keinginan mereka untuk membeli produk dari brand tertentu serta dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif yaitu menjadikan suatu brand sebagai pilihan top of mind customer ketika hendak membeli suatu produk/ menggunakan suatu layanan.

Brand Awareness

Brand awareness adalah peluang suatu brand agar dikenal oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk kategori tertentu (Crovini et al., 2021). Menurut Durianto et al. (2004), brand awareness adalah kemampuan individu dalam hal pengenalan dan pengingatan akan kategori suatu produk. Sedangkan menurut Hameed et al. (2023), brand awareness merupakan kesanggupan customer dalam mengidentifikasi brand dalam kapasitas tertentu yang mempengaruhi pembelian. Kesadaran akan eksistensi suatu brand ini merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi marketing yang berharap bahwa suatu individu akan terus mengingatnya ketika sedang membutuhkan suatu kategori produk. Ini merupakan tahap penerimaan awal ketika kita sebagai calon konsumen mendapatkan informasi akan suatu produk/ brand tertentu.

Brand awareness terdiri atas dua komponen penting yaitu brand recognition (pengenalan) dan brand recall (mengingat kembali) (Crovin et al., 2021).

Minat Pembelian/ Purchase Intention

Minat beli adalah tindakan konsumen yang tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Nurmala (2011), minat beli adalah keinginan individu dalam melakukan pembelian akan suatu produk dengan harapan mendapatkan kebermanfaatan darinya. Sedangkan menurut Ghosh et al. (2021), minat beli merupakan salah satu tools yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait variabel yang serupa dengan penelitian ini, terdapat gap dari hasil penemuannya. Penelitian Fianto et al. (2022) menemukan bahwa adanya peran mediasi yang signifikan dari brand awareness pada pengaruh emotional marketing terhadap purchase intention yang bertentangan dengan penelitian Surya & Saragih (2019) dan Susilo & Samuel (2015) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak memiliki peran mediasi yang signifikan di antara kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Surya & Saragih (2019), Susilo & Samuel (2015), Zhang & Luo (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari emotional marketing terhadap purchase intention yang bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Fianto et al. (2022). Purchase intention sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh emotional marketing tetapi juga dapat dipengaruhi langsung secara signifikan oleh brand awareness berdasarkan penelitian Fianto et al. (2022), Hameed et al. (2023), dan Maulidi et al. (2017) yang bertentangan dengan penemuan penelitian dari Surya & Saragih (2019) dan Susilo & Samuel (2015).

Hubungan antar variabel

Pengaruh Emotional Marketing terhadap Brand Awareness

Brand Awareness akan suatu brand akan semakin tinggi jika pemasaran yang dilakukan melalui iklan memiliki unsur emosional yang baik (Khan et al., 2016a). Strategi tersebut dapat menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan customer (Tanaya et al., 2023). Hal tersebut menandakan bahwa jika pendekatan emosional yang ditampilkan oleh suatu iklan kuat dan relevan, maka calon konsumen pun akan dapat lebih mudah mengingat dan mengenali brand tertentu dibandingkan brand lain dengan produk serupa.

Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention

Emotional marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki fokus akan pembentukan hubungan emosional yang diciptakan terhadap brand dan konsumen (Eigenraam et al., 2018). Strategi ini memanfaatkan emosi/ perasaan dari konsumen karena emosi merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap minat beli suatu individu. Hal tersebut dapat terjadi karena terciptanya emosi antara konsumen dengan produk melalui penggunaan gambar, music, konten, dan alur yang dimiliki yang dapat membangun emosi audiens yang kemudian mampu untuk mempengaruhi perspektif/ penilaian konsumen akan suatu brand dan pada akhirnya membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Garg & Farooqi, 2018).

Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Emotional marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi/ perasaan dari calon konsumen. Semakin kuat unsur emosi yang ada pada iklan, maka semakin tinggi juga kesadaran akan suatu brand (Khan et al., 2016b; Tanaya et al., 2023) yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen terhadap suatu brand (Ahmad & Hadi, 2020).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention.

Kesadaran akan brand ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap seberapa baiknya suatu brand (Ahmad & Hadi, 2020). Maka dari itu menurut Aaker dan Keller (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), semakin tinggi kesadaran akan suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengenalan dan pemahaman calon konsumen terhadap suatu produk/ brand maka mereka akan cenderung memiliki keinginan yang lebih untuk melakukan pembelian (Ritala et al., 2021). Kesadaran akan produk ini timbul dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan memiliki tujuan verifikatif untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan yang telah ada sebelumnya baik yang berasal dari teori maupun hasil penelitian terdahulu. Penelitian kali ini berfokus kepada iklan online Shopee yang ditayangkan melalui platform media sosial Indonesia

seperti tiktok, youtube, dan instagram sebagai subjek dari penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dari kegiatan survei online secara langsung kepada para responden pada jangka waktu tertentu.

Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei online karena dianggap dapat menjangkau lebih banyak sampel dan juga mempermudah sampel untuk menjawab dengan tenang tanpa diburu-buru oleh waktu sehingga mereka bisa bersifat lebih terbuka ketika mengerjakan butir pertanyaan yang dicantumkan pada survei.

Skala Pengukuran dari penelitian dari penelitian ini bersifat ordinal karena adanya tingkatan dari jawaban yang akan diberikan oleh responden. Tingkatan jawaban akan menggambarkan kondisi dari tiap variabel dan menentukan seberapa berpengaruhnya suatu variabel terhadap variabel yang lain (Darna & Herlina, 2018). Alat ukur yang digunakan oleh penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2010), skala likert adalah skala yang bertujuan untuk mengukur pola sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian/ gejala sosial. Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan 5 tingkatan, yaitu: 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: ragu-ragu/ netral, 4: setuju, 5: sangat setuju.

Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan salah satu teknik non probability sampling, teknik pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, yaitu purposive sampling. Sampel tidak didapatkan secara acak tetapi masyarakat Indonesia dalam rentang umur 12-27 tahun, yang didasari oleh 35% pengguna marketplace adalah generasi z (Santika, 2024), yang pernah melihat iklan Shopee melalui platform youtube, tiktok, maupun instagram.

Penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. (2010) dalam merumuskan jumlah dari sampel yang akan digunakan dikarenakan populasinya yang terlalu luas. Dengan rincian sebagai berikut: Jumlah indikator x (5 hingga 10) = 14 x (5 hingga 10) = minimal 70 hingga 140 responden. Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 233 responden dan menggunakannya dengan alasan sampel dengan perbandingan lebih kecil dari 1: 10 akan lebih mudah diterima dan juga peneliti ingin menggunakan PLS SEM maka minimal sampel adalah 100 (Yusuf, 2022).

Teknik analisis data tahap pertama yaitu analisis deskriptif, selanjutnya tahap kedua uji data menggunakan PLS-SEM untuk melihat hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung (ada yang mengintervensi) sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini diolah menggunakan PLS-SEM melalui outer model (evaluasi model pengukuran) dan inner model (evaluasi model struktural).

Adapun deskripsi operasional variabel pada penelitian ini antara lain Emotional Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan psikologiz dari audiensnya (belch& belch, 2003) pengukurannya menggunakan 4 indikator (perasaan terstimulasi, perasaan ambisius, perasaan bahagia, dan perasaan diakui). Brand Awareness merupakan kemampuan individu dalam hal pengenalan dan pengingatan akan kategori suatu produk (Durianto et al., 2004) pengukuran variabel ini menggunakan 4 indikator (unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind) dan Purchase Intention merupakan tindakan konsumen yang tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler & Keller, 2016) pengukuran variabel ini menggunakan 4 indikator (minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Setiap variabel memiliki nilai mean pada kisaran 3.9 pada variabel emotional marketing dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai mean yang tinggi dan berdekatan, yaitu sekitar pada angka 3.9 ke atas Namun, jika diteliti lebih lanjut, terdapat satu indikator yang menonjol dibandingkan indikator lainnya dengan perbedaan yang tidak begitu signifikan, yaitu EM2 (4.030). Di lain hal, EM3 (3.927), yaitu perasaan bahagia, merupakan indikator dengan nilai mean terendah.

Pada variabel brand awareness dapat dilihat bahwa setiap indikator juga memiliki nilai mean yang tinggi dan cukup berdekatan pada kisaran 3.950 tidak hanya secara keseluruhan, tetapi hasil analisis juga menunjukkan bahwa BA4, yaitu top of mind, merupakan indikator dengan nilai mean yang termasuk tinggi (3.937).

Pada variabel purchase intention dapat dilihat bahwa nilai mean dari setiap indikator tergolong lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel lainnya, yaitu sekitar 3.994 meskipun setiap indikator pada variabel ini memiliki nilai yang tinggi, indikator PI1 (minat eksploratif), PI2 (minat preferensial), PI3 (minat referensial) berada

pada kisaran yang berdekatan sedangkan PI4 (minat transaksional) memiliki jarak yang sedikit lebih besar dari indikator lainnya yang bernilai mean terendah (3.918)

Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Emotional Marketing (EM)	EM1	0.836	0.722
	EM2	0.837	
	EM3	0.844	
	EM4	0.882	
Brand Awareness (BA)	BA1	0.883	0.790
	BA2	0.915	
	BA3	0.885	
	BA4	0.873	
Purchase Intention (PI)	PI1	0.839	0.752
	PI2	0.885	
	PI3	0.885	
	PI4	0.860	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Nilai akar pangkat dua dari AVE setiap variabel melebihi nilai hubungannya dengan variabel lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan terpenuhi. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pengukuran yang digunakan suatu variabel terhadap yang lain tidak terlalu berkorelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Emotional Marketing (EM)	0.872	0.872
Brand Awareness (BA)	0.912	0.911
Purchase Intention (PI)	0.893	0.890

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 2 menyajikan nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang digunakan untuk menggambarkan reliabilitas dari masing-masing variabel. Nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari setiap variabel melebihi 0.7, sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini memiliki reliabilitas yang baik dan terpenuhi. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan sudah tepat dan konsisten.

R-Square

Tabel 3 menyajikan nilai r-square dari brand awareness dan purchase intention yang melebihi 0.5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa 51.9% dari tingkat variasi brand awareness dan 68.5% dari tingkat variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh perubahan yang

terjadi pada variabel independennya, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

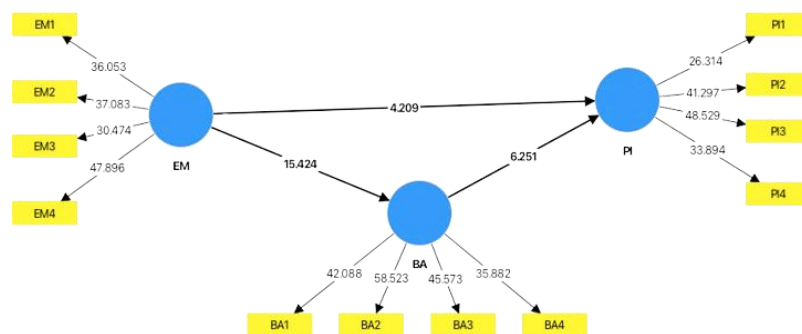
Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Awareness	0.519	0.517
Purchase Intention	0.685	0.682

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pengujian Hipotesis

Gambar 2 menunjukkan hasil pemodelan dari penelitian ini yang dilakukan pada software SMARTPLS 4.0 dengan bootstrapping.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 2. Hasil PLS-SEM

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	P- Value	T- Value	Hasil
H1: Emotional marketing -> purchase intention	0.366	0.000	4.209	Diterima
H2: Emotional marketing -> brand awareness	0.720	0.000	15.424	Diterima
H3: Brand awareness -> purchase intention	0.524	0.000	6.251	Diterima
H4: Emotional marketing -> brand awareness -> purchase intention	0.377	0.000	5.464	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Hasil olah data menunjukkan bahwa hipotesis pertama memiliki koefisien parameter sebesar 0.366, p-value sebesar 0.000, dan t-value sebesar 4.209, yang mana nilai koefisien parameter melebihi 0, p-value kurang dari 0.05, dan t-value melebihi 1.96, dengan demikian H1 diterima yang menunjukkan bahwa emotional marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention.

Hipotesis kedua memiliki koefisien parameter sebesar 0.720, p- value sebesar 0.000, dan t-value sebesar 15.424 dengan demikian H2 diterima yang menunjukkan bahwa

emotional marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness.

Hipotesis ketiga memiliki koefisien parameter sebesar 0.542, p- value sebesar 0.000, dan t-value sebesar 6.251 dengan demikian H3 diterima yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention.

Hipotesis keempat memiliki koefisien parameter sebesar 0.377, p-value sebesar 0.000, dan t-value sebesar 5.464 dengan demikian H4 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari emotional marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness atau dapat dikatakan bahwa adanya peran mediasi secara positif dan signifikan brand awareness pada pengaruh emotional marketing terhadap purchase intention.

Pada penelitian ini, peran mediasi yang dilakukan oleh brand awareness tergolong ke dalam partial mediation yang mana tanpa adanya mediator, emotional marketing masih dapat mempengaruhi purchase intention secara signifikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa jika tidak terdapat ingatan/ pemahaman yang tinggi akan suatu brand, calon customer tetap dapat memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian jika strategi emotional marketing yang diterapkan telah tepat dan optimal. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Surya & Saragih (2019) dan Susilo & Samuel (2015) yang menyatakan hal yang serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa emotional marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness yang menunjukkan bahwa pendekatan emosional yang kuat dan relevan akan lebih mudah melekat diingatan audiens yang menonton iklan, brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention yang menunjukkan bahwa semakin paham dan kenal calon customer akan suatu brand maka mereka akan semakin berminat untuk melakukan pembelian, terdapat pengaruh emotional marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness yang menunjukkan bahwa ikatan emosional brand dan calon customer akan membuat brand lebih diingat dan alhasil meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi emotional marketing layak untuk diterapkan oleh para pelaku start-up pada penayangan iklan karena terbukti secara efektif dapat meningkatkan brand

awareness dan purchase intention sehingga start-up yang berdiri Indonesia dapat terus bertahan dan berkembang, serta menurunkan angka kegagalan start-up agar Indonesia dapat mencapai ekosistem start-up yang positif dan berkelanjutan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disarankan kepada para pelaku start-up agar mencoba untuk menerapkan pendekatan emotional marketing dalam iklan brand mereka agar dapat memenangkan hati pasar, seperti iklan yang menimbulkan perasaan terstimulasi, ambisius, bahagia, dan diakui pada audiens dengan penggunaan elemen konten pada iklan yang tepat. Pelaku start-up dapat meningkatkan rasa ambisius penonton iklannya untuk melakukan pembelian dengan mencantumkan promosi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti pada lirik jingle iklan ataupun tulisan, menstimulasi pikiran penonton agar lebih mudah mengingat pesan iklan dengan penggunaan nada lagu yang telah familiar di masyarakat pada jingle iklan, menimbulkan kebahagiaan penonton baik dengan menggunakan ornamen/ atribut iklan yang berwarna ceria maupun model iklan yang diarahkan agar menunjukkan gestur yang berbahagia, serta pemilihan model iklan yang diakui dan dipercaya oleh masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan dari sesama. Selain emotional marketing, brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa customer telah memiliki pengenalan dan pemahaman yang baik akan brand sehingga minat customer dalam mencari informasi lebih lanjut terkait Shopee, memasukkannya ke dalam pilihan belanja online, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menggunakannya pun akan meningkat sehingga penting untuk meningkatkan brand awareness dari para calon customer jika ingin meningkatkan minat pembelian mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: sampel yang terbatas hanya pada generasi z meskipun demikian pada kenyataannya pengguna marketplace tidak hanya dari golongan generasi z, usia sampel yang tidak tersebar dengan merata yang mana didominasi oleh generasi z dengan usia 17-22 tahun, kekuatan prediksi model yang menengah yang ditunjukkan oleh nilai r-square belum mencapai 0.75, kekuatan pengaruh brand awareness sebagai mediator dari pengaruh emotional marketing terhadap purchase intention yang tidak terlalu besar, dan yang terakhir metode yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat memberikan penjelasan/ pemahaman mendalam terkait variabel yang dibahas.

Berikut adalah beberapa rekomendasi dari penulis yang dapat diterapkan oleh peneliti selanjutnya untuk menutupi keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, memperluas sampel penelitian, kedua mengusahakan agar sampel dari penelitian kita memiliki ciri-ciri demografis yang proporsional, ketiga mencari tahu faktor signifikan apa selain emotional marketing dan brand awareness yang mempengaruhi purchase intention untuk meningkatkan kekuatan prediksi model, keempat, menganalisis faktor lain yang sekiranya akan berpengaruh lebih besar sebagai mediator, terakhir, melakukan eksplorasi/ menggabungkan berbagai metode lain yang dapat memberikan pembahasan penelitian yang lebih menyeluruh dan mendalam seperti penggunaan big data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ahmad, A., & Hadi, N. U. (2020). Impact of Digitization on Consumer Buying Behavior with Respect to Consumer Demographic Factors. *Foundation University Journal of Business & Economics*, 5(1). <https://www.researchgate.net/publication/344151504>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024a). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024b, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Demografis Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, Sixth Edition Front Matter Preface The Changing World of Advertising and Promotion* (6th ed.). The McGraw-Hill.
- CBInsights. (2021). *The Top 12 Reasons Startups Fail*. CBInsights. <https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top/>
- Crovini, C., Ossola, G., & Britzelmaier, B. (2021). How to reconsider risk management in SMEs? An Advanced, Reasoned and Organised Literature Review. *European Management Journal*, 39(1), 118–134. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.11.002>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *EKONOLOGI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi>
- Detikcom. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2024 Meningkat, Tapi...* Detikcom. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7171699/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2024-meningkat-tapi>

- Dhini, V. A. (2022, April 12). *Tren Belanja Online di Kalangan Perempuan Naik Sejak Pandemi, Bagaimana Laki-laki?* Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki>
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12).
- Emarketer. (2022). *Advertising, Media & Marketing. Insider Intelligence*. Emarketer.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fianto, A. Y. A., Widyantra, H., & Baskara, D. B. (2022a). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Garg, P., & Farooqi, R. (2018). Moderating Effect of Emotional Appeal in Advertising of Food Products: An Empirical Study on Millennials in India. *Amity Business Review*, 19(2).
- Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the Deferred Effects of Gaming Platform and Game Speed of Advergaming on Memory, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 52–66. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Pearson Education Limited.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2).
<https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016a). Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i3/2041>
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016b). Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i3/2041>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, J. (2022). *Strategi Mengatasi Permasalahan Startup dalam Pemasaran Digital*. HashMicro.

- Lintasarta Cloudeka. (2023, June 20). *Bagaimana Sejarah Perkembangan Start Up Di Indonesia?* Lintasarta Cloudeka. <https://www.cloudeka.id/id/berita/start-up/perkembangan-start-up-di-indonesia/>
- Maulidi, R. A., Ai, D., & Yulianti, L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. In *ISEI Business and Management Review: Vol. I* (Issue 1). <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi E-commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*. Alinea.ID. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Mutia, A. (2022, September 21). *Mengapa Banyak Bisnis Startup Gagal? Ini Penyebabnya* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/mengapa-banyak-bisnis-startup-gagal-ini-penyebabnya>
- Nurmala. (2011). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1).
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., Ningrum, H. F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., Tirtayasa, A., Jendral, U., & Yani, A. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1). <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021). Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill.
- Santika, E. F. (2024, April 12). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- StartupRanking. (2024). *Countries With the Top StartUp Ranking*. StartupRanking. <https://www.startupranking.com/countries>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat
- Surya, E. D., & Saragih, M. G. (2019). Emotional Marketing To Purchase Decisions Halal Food In Medan City With Brand Awareness As Variable Intervening. *Journal of International Conference Proceedings*.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase intention melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).
- Tanaya, J., Digno, D., Langurayan, J. H., & Perono, I. (2023). SADvertising: Relationship of Emotional Marketing Campaigns to the Brand Awareness and Purchase Decision of Different Generations. *People and Behavior Analysis*, 1(2).
- Zhang, Z., & Luo, Y. (2018). *Study on Influence of Emotional Marketing on Consumers' Purchase Intention*.