

## **Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention**

**Achmad Yanu Alif Fianto<sup>1</sup>, Helmy Widyantara<sup>2</sup>, Domingo Bayu Baskara<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika

<sup>2,3</sup>Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

### **Abstract**

*This study and analysis was carried out to examine the effect of emotional marketing on purchase intention. This study also analyzes the mediating role of brand awareness and brand trust in the relationship between emotional marketing and purchase intention. This study uses a questionnaire as an instrument of study and has collected valid and reliable data from 130 respondents who are users of MSME products who are actively promoting on Instagram social media. This study adopted the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) technique to test the hypothesis in this study. This study proves that brand awareness and brand trust have a mediating role in the relationship between emotional marketing and purchase intention. This means that emotional marketing has an indirect effect on purchase intention through brand trust and brand awareness. This study also proves that emotional marketing does not have a significant impact on purchase intention.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Emotional Marketing, Brand Trust, Brand Awareness.*

### **Abstrak**

Kajian dan analisa ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention*. Kajian ini juga menganalisis peran mediasi dari *brand awareness* dan *brand trust* dalam hubungan antara *emotional marketing* dengan *purchase intention*. Kajian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen kajian dan telah terkumpul data yang valid dan reliabel dari 130 responden yang merupakan pengguna produk-produk UMKM yang aktif melakukan promosi di media sosial Instagram. Kajian ini mengadopsi Structural Equation Model (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis dalam kajian ini. Kajian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *emotional marketing* dengan *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *emotional marketing* memiliki *indirect effect* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* dan *brand awareness*. Kajian ini juga membuktikan bahwa *emotional marketing* tidak mempunyai dampak signifikan pada *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Purchase Intention, Emotional Marketing, Brand Trust, Brand Awareness.*

---

DOI	:	<a href="http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348">http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348</a>
Sejarah Artikel	:	Artikel diterima (6 Maret 2022); direvisi (29 April 2022); disetujui (17 Mei 2022)
Korespondensi	:	Jl. Raya Kedungbaruk 98 Surabaya (Univ. Dinamika)
Email	:	<a href="mailto:achmadyanu@gmail.com">achmadyanu@gmail.com</a>

---

## Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang terjadi selama ini dinilai memberikan tekanan yang signifikan bagi dunia industri terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Disrupsi proses bisnis yang terjadi sebagai akibat dari Pandemi juga harus dirasakan oleh UMKM (Fianto, Asiyah, & Rinuastuti, 2020). Oleh karena itu, UMKM di Indonesia berjibaku untuk bisa mengadopsi pola-pola adaptasi terutama merumuskan dan menerapkan perubahan strategi pemasaran agar tetap bisa memikat konsumen (Santoso, Fianto, & Ardianto, 2020). Salah satu strategi yang bisa diimplementasikan adalah menjalankan *emotional marketing* untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Di lain pihak, terdapat aspek lain yang juga harus diperhatikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Aspek tersebut dapat mencakup kesadaran terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek (Mcclure & Seock, 2020; Vahdat, Alizadeh, Quach, & Hamelin, 2020). Hal ini dikarenakan peran penting dari aspek-aspek tersebut walaupun UMKM sudah menjalankan *emotional marketing* untuk meningkatkan minat pembelian konsumen (Fianto, 2018). Oleh karena itu, kajian kritis yang menganalisa faktor-faktor yang menentukan minat pembelian konsumen (*purchase intention*) sangat penting untuk dilakukan terutama analisa pada komponen mediasi antara *emotional marketing* dengan *purchase intention* yang terdiri atas kesadaran terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek.

Kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) merupakan potensi merek untuk terlihat dalam pikiran dan persepsi konsumen ketika konsumen memilih kategori barang tertentu (Crovini, Ossola, & Britzelmaier, 2021; X. Liu & He, 2018). Sedangkan minat dipandang sebagai semacam dorongan untuk melakukan pembelian (Chae, Kim, Lee, & Park, 2018; Shang, Jin, & Qiu, 2019). *Brand awareness* yang semakin tinggi dinilai membuat semakin banyak pembeli yang memahami produk yang ditawarkan, sehingga merek yang melekat dalam pikiran konsumen dapat mendorong pembelian (Ritala, Baiyere, Hughes, & Kraus, 2021a). Hal itu dikarenakan konsumen tersebut telah mengenali merek yang hendak dibelinya itu.

*Purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) selain *brand awareness* (Bodlaj & Čater, 2022). Hal ini dikarenakan kepercayaan dipandang sebagai perasaan aman ketika mengonsumsi sebuah produk (Klang, Wallnöfer, & Hacklin, 2014; Rakshit, Mondal, Islam, Jasimuddin, & Zhang, 2021). Kepercayaan terhadap merek ini merupakan kerelaan konsumen untuk menggantungkan harapannya pada gambaran fungsi dari produk yang menunjukkan kemampuan dari produk tersebut (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018). Jika konsumen memiliki kepercayaan pada kualitas, mutu dan jaminan dari sebuah produk maka hal ini dapat meningkatkan minat pembelian pada suatu produk.

*Brand awareness* dan *brand trust* dari penjelasan tersebut tentu memiliki peranan yang krusial dalam memengaruhi *purchase intention*. Sebuah perusahaan yang menerapkan strategi *emotional marketing* namun tanpa memperhatikan *brand awareness* dan *brand trust* dipandang dapat mengalami hambatan yang besar dalam meningkatkan *purchase intention* (Song, Wang, & Han, 2019). *Emotional marketing* memang dinilai dapat menciptakan persepsi merek yang baik serta asosiasi merek yang mengakar (Chae et al., 2018; Guo, Zhang, Wang, Bingxin, & Tao, 2017).

Oleh karena itu, dipandang penting untuk dapat mengkaji lebih jauh peranan dari *brand trust* dan *brand awareness* untuk meningkatkan *purchase intention*. Tidak hanya itu, dipandang mendesak juga untuk menganalisa lebih jauh dampak peningkatan *purchase intention* dari *emotional marketing* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand awareness*. Beberapa kajian memang telah dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, namun sejauh ini hanya beberapa kajian saja yang khusus mengkaji peran mediasi *brand awareness* dan *brand trust* dalam hubungan antara *emotional marketing* dengan *purchase intention* terutama untuk produk-produk UMKM.

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

*Brand trust* dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan selalu relevan dengan kesejahteraan dan kepentingan konsumen (X. Liu & He, 2018; McClure & Seock, 2020). *Brand trust* ini juga dilihat sebagai kemauan konsumen untuk mempercayakan kegiatan konsumsinya pada kemampuan produk untuk mewujudkan janji-janjinya (Guo et al., 2017). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 *Brand trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat eksistensi dan esensi dari merek atau produk tertentu secara spontan (Akbar, 2018; Barri & Saerang, 2017). *Brand awareness* dijadikan sebagai capaian standar dalam aktifitas komunikasi pemasaran. *Brand awareness* juga dipandang sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar dari sebuah produk dalam kriteria merek tertentu (Tarigan & Tritama, 2016). Dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dinilai dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 *Brand Awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*

3. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Brand Awareness*

*Emotional marketing* dinilai sebagai unsur penting dalam mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Kashi, 2013; Uysal, 2016). Dalam konteks *brand awareness* yang merupakan kesadaran konsumen terhadap eksistensi sebuah merek, maka *emotional marketing* ini dapat dipandang sebagai strategi penting untuk melakukan *value delivery* sehingga bisa terbentuk hubungan baik yang bertujuan untuk menciptakan *emotional bonding*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 *Emotional Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Awareness*

4. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Brand Trust*

*Emotional marketing* dalam relasi dengan *brand trust* dapat dipandang sebagai upaya perusahaan untuk dapat mengelola dan mengembangkan hubungan baik dengan konsumen, sehingga bisa timbul rasa berharga dan mendapatkan empati dari perusahaan (Eigenraam, Eelen, van Lin, & Verlegh, 2018). *Emotional marketing* ini juga dapat dilihat sebagai rumusan strategi baru yang sulit ditiru untuk bisa menciptakan *competitive advantage* bagi perusahaan (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2021). Oleh karena itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

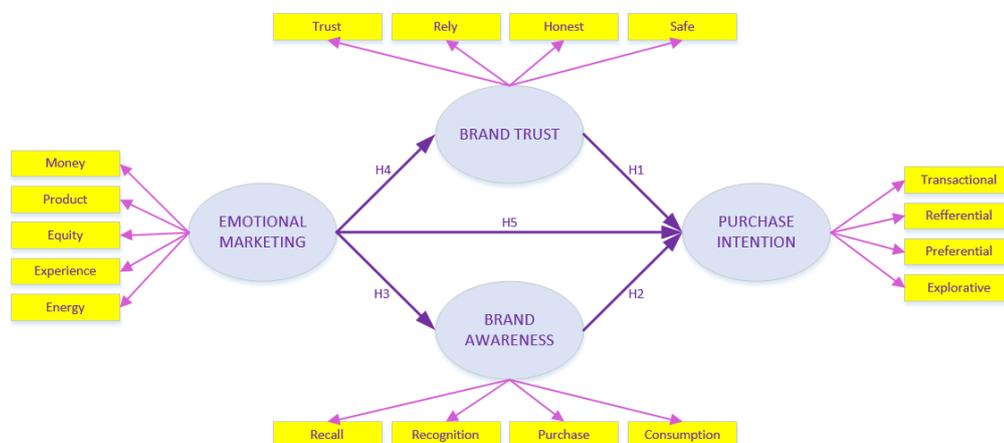
H4 *Emotional Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Trust*

5. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention*

*Emotional marketing* dipandang sebagai strategi baru dalam pemasaran yang fokus pada pengelolaan hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan (Eigenraam et al., 2018; Kashi, 2013). Hal ini dikarenakan emosi konsumen dinilai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi pikiran konsumen terhadap produk yang dibeli (Uysal, 2016). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa niat pembelian yang ada dalam diri konsumen dapat dipengaruhi oleh emosi konsumen yang diciptakan oleh produsen. Pandangan ini disebabkan pikiran konsumen yang dapat digerakkan oleh emosi yang dirasakan oleh konsumen. Dari pemikiran tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 *Emotional Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*

Dari rumusan-rumusan hipotesis yang disusun berdasarkan motif permasalahan dan konseptualisasi kajian ini, maka bisa dirumuskan *conceptual framework* dari kajian ini yang ditunjukkan dalam gambar 1.



**Gambar 1.** Conceptual Framework (Sumber: Peneliti, 2022)

## Metode Penelitian

Paradigma kuantitatif diadopsi dalam kajian ini karena data terstruktur pada format angka dan dianalisa berlandaskan analisa statistik sebagai penunjuk dampak mediasi *brand trust* dan *brand awareness* dalam kaitan antara *emotional marketing* dengan *purchase intention* pada produk UMKM di Jawa Timur. Kajian ini juga tergolong kajian kausal asosiatif sebagaimana analisa hubungan kausal antara faktor X dengan faktor Y. Kajian ini dijalankan di Jawa Timur pada tahun 2022.

Anteseden dalam kajian ini adalah *Emotional Marketing* (X), sedangkan variabel dependen kajian ini adalah *Purchase Intention* (Y). Adapun faktor-faktor mediasi untuk kajian ini mencakup *Brand Awareness* (Z1) dan *Brand Trust* (Z2). Indikator untuk mengukur *Emotional Marketing* mencakup *Money, Equity, Product, Energy, dan Experience*. Indikator untuk mengukur *Brand Awareness* meliputi *Penarikan, Pengakuan, Kesadaran Pembelian, dan Konsumsi*. *Brand Trust* diukur menggunakan indikator *Kepercayaan, Dapat diandalkan, Jujur, dan Kemanan*. Indikator untuk mengukur *Purchase Intention* terdiri atas *Explorative Interests, Preferential Interests, Referential Interests, dan Transactional Interests*.

Responden kajian ini terdiri atas 130 responden yang merupakan pengguna produk-produk UMKM yang aktif melakukan promosi di media sosial Instagram. Strategi pengumpulan informasi yang dipakai dalam kajian ini berbentuk kuesioner. Adapun teknik analisa data untuk kajian ini mengadopsi teknik *Structural Equation Model* dengan memanfaatkan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS).

## Hasil dan Pembahasan

Evaluasi dalam model pengukuran dapat dilihat dari hubungan konstruk dan indikator. Terdapat 2 tahap pengukuran yaitu mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana mengevaluasi indikator validitas, *average variance extracted*, dan reliabilitas konstruk dapat dilakukan pada tahap validitas konvergen.

Indikator validitas memiliki peringkat statistik lebih dari 0,1 dan peringkat fakta lebih dari 2,0 yang memungkinkan analisis yang memadai. Hasil kajian menunjukkan bahwa semua indikasi konstruk ini bisa sangat besar, karena memenuhi kondisi yang diperlukan untuk evaluasi penanda validitas. Hasil pengukuran validitas ditampilkan dalam Tabel 1.

Dalam Tabel 2 dapat terlihat bahwa semua nilai komponen yang dipakai untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dipertimbangkan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa indikator kajian ini mempunyai validitas yang cukup. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua komponen pemuatan memiliki peringkat 2,0 atau lebih tinggi. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha pada *brand awareness* dan *emotional marketing* serta variabel lain terlihat valid. AVE dikatakan *invalid* jika terdapat AVE yang kurang dari 0,5.

Berdasarkan Tabel 3 untuk *crossloading*, dapat dinilai bahwa setiap indikator dalam kajian ini berkorelasi lebih baik dengan masing-masing konstruk dengan yang lain. Kemudian dilanjutkan ke uji perbandingan korelasi menggunakan konstruk *root AVE* yang ada pada Tabel 4.

**Tabel 1.** Standardized Loading Factors

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 ← EMOTIONAL MARKETING	0,480	0,466	0,128	3,743	<b>0,000</b>
X2 ← EMOTIONAL MARKETING	0,780	0,772	0,062	12,679	<b>0,000</b>
X3 ← EMOTIONAL MARKETING	0,602	0,581	0,114	5,290	<b>0,000</b>
X4 ← EMOTIONAL MARKETING	0,818	0,818	0,047	17,355	<b>0,000</b>
X5 ← EMOTIONAL MARKETING	0,514	0,500	0,113	4,528	<b>0,000</b>
Y1 ← PURCHASE INTENTION	0,886	0,885	0,021	42,249	<b>0,000</b>
Y2 ← PURCHASE INTENTION	0,899	0,898	0,018	51,019	<b>0,000</b>
Y3 ← PURCHASE INTENTION	0,770	0,766	0,054	14,379	<b>0,000</b>
Y4 ← PURCHASE INTENTION	0,307	0,299	0,114	2,705	<b>0,007</b>
Z1.1 ← BRAND AWARENESS	0,453	0,444	0,111	4,064	<b>0,000</b>
Z1.2 ← BRAND AWARENESS	0,549	0,536	0,111	4,931	<b>0,000</b>
Z1.3 ← BRAND AWARENESS	0,896	0,895	0,022	41,139	<b>0,000</b>
Z1.4 ← BRAND AWARENESS	0,831	0,828	0,038	22,144	<b>0,000</b>
Z2.1 ← BRAND TRUST	0,819	0,814	0,042	19,448	<b>0,000</b>
Z2.2 ← BRAND TRUST	0,864	0,863	0,028	31,193	<b>0,000</b>
Z2.3 ← BRAND TRUST	0,861	0,863	0,024	35,928	<b>0,000</b>
Z2.4 ← BRAND TRUST	0,774	0,770	0,057	13,683	<b>0,000</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

**Tabel 2.** Overview of Quality Criteria

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND AWARENESS	<b>0,703</b>	<b>0,826</b>	<b>0,788</b>	<b>0,500</b>
BRAND TRUST	<b>0,849</b>	<b>0,856</b>	<b>0,899</b>	<b>0,689</b>
EMOTIONAL MARKETING	<b>0,713</b>	<b>0,754</b>	<b>0,781</b>	<b>0,527</b>
PURCHASE INTENTION	<b>0,715</b>	<b>0,827</b>	<b>0,826</b>	<b>0,570</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Dapat diamati dari nilai dasar AVE lebih tinggi dari maksimum nilai korelasi. Nilai korelasi maksimum untuk variabel lain juga terlihat lebih rendah dari nilai AVE setiap variabel dan indikator. Oleh karena itu, pada pengamatan tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 3.** Discriminant Validity with Cross Loading

	BRAND AWARENESS	BRAND TRUST	EMOTIONAL MARKETING	PURCHASE INTENTION
X1	0,208	0,186	0,480	0,139
X2	0,341	0,309	0,780	0,361
X3	0,151	0,226	0,602	0,210
X4	0,418	0,400	0,818	0,428
X5	0,111	0,072	0,514	0,055
Y1	0,721	0,679	0,304	0,886
Y2	0,655	0,670	0,427	0,899
Y3	0,516	0,573	0,332	0,770
Y4	0,170	0,225	0,301	0,307
Z1.1	0,453	0,182	0,304	0,144
Z1.2	0,549	0,331	0,245	0,237
Z1.3	0,896	0,692	0,434	0,770
Z1.4	0,831	0,551	0,242	0,631
Z2.1	0,470	0,819	0,411	0,528
Z2.2	0,590	0,864	0,346	0,634
Z2.3	0,741	0,861	0,365	0,708
Z2.4	0,455	0,774	0,262	0,614

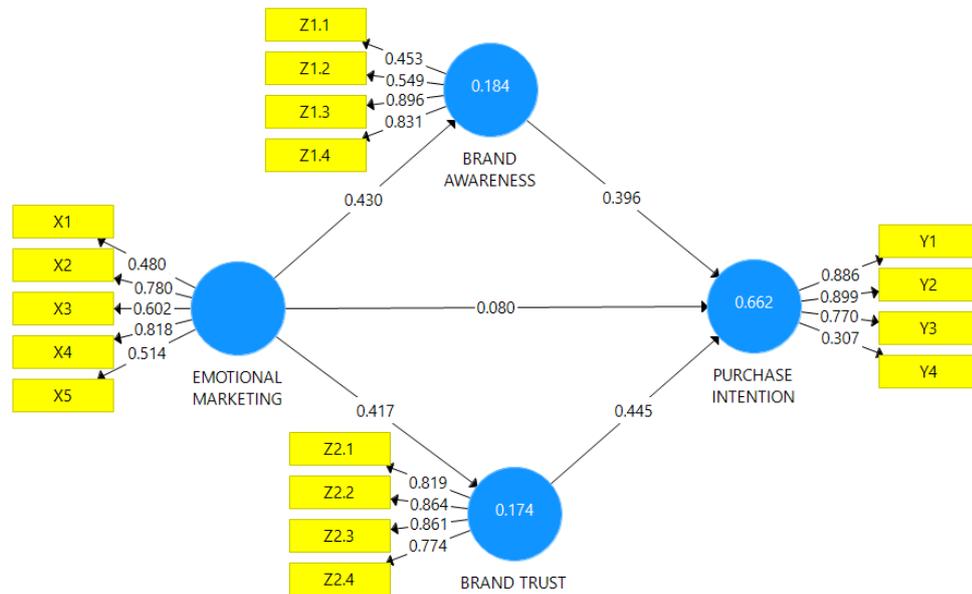
Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Tahap selanjutnya setelah analisis pengukuran instrumen kajian telah terpenuhi, maka dapat dilakukan pengukuran model struktural. Pada model ini terdapat nilai *AVE Root* yang sudah dihasilkan. Pengujian ini termasuk mengevaluasi konstruk hubungan jalur dan nilai  $R^2$ . Pada tabel 4 dapat dilihat tentang koefisien jalur, jadi pada tabel tersebut dapat disebut bahwa *emotional marketing* tidak mempunyai dampak yang bernilai pada variabel *purchase intention*.

**Tabel 4.** Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BRAND AWARENESS → PURCHASE INTENTION	0,396	0,398	0,079	5,046	0,000
BRAND TRUST → PURCHASE INTENTION	0,445	0,449	0,079	5,660	0,000
EMOTIONAL MARKETING → BRAND AWARENESS	0,430	0,444	0,069	6,244	0,000
EMOTIONAL MARKETING → BRAND TRUST	0,417	0,430	0,078	5,318	0,000
EMOTIONAL MARKETING → PURCHASE INTENTION	0,080	0,076	0,069	1,171	0,242

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)



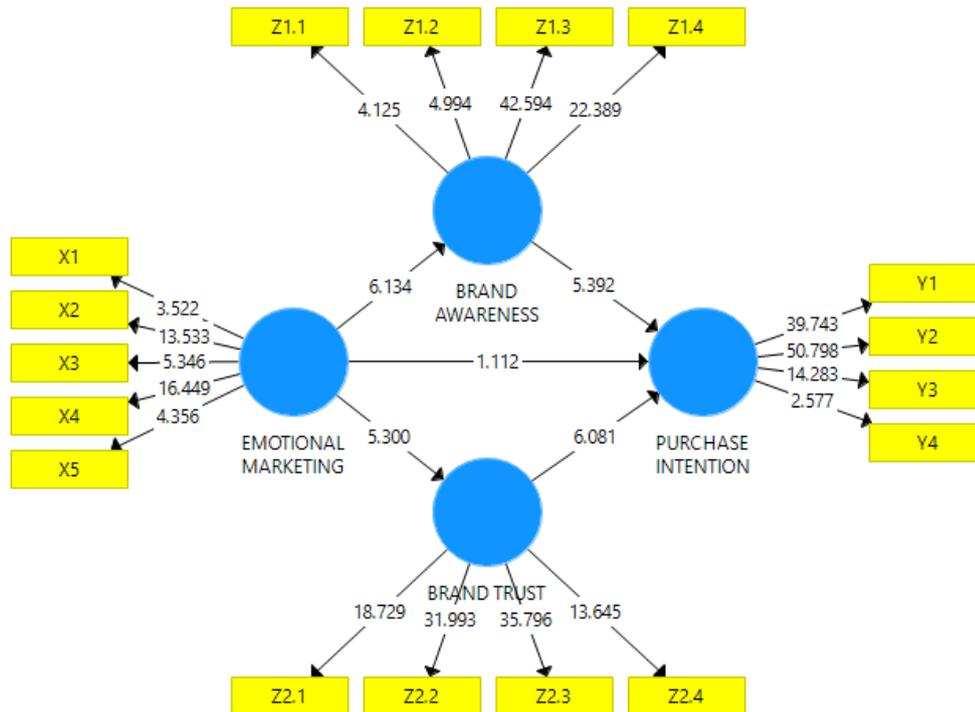
**Gambar 2.** PLS Algorithm (Sumber: Peneliti, 2022)

Dalam kajian ini diilustrasikan secara efektif bahwa *brand awareness* mengandung dampak yang esensial terhadap tujuan pembelian. Dari sini dapat dinilai bahwa perhatian merek superior yang dimiliki oleh suatu merek, pembelian yang disengaja dari konsumen juga dapat meningkat. Kajian ini juga relevan dengan berbagai macam kajian terdahulu seperti (Bodlaj & Čater, 2022; Cao, Guo, Vogel, & Zhang, 2016; Crovini et al., 2021; Klang et al., 2014). Oleh karena itu sebuah merek harus mempunyai *brand awareness* yang baik.

Kajian ini juga menggambarkan bahwa ada dampak positif dan penting antara *brand awareness* pada peningkatan *purchase intention*. Dari sini terlihat bahwa *brand awareness* bahwa peningkatan pembelian membuat penasaran karena konsumen dapat mempercayai pada sesuatu yang dijamin oleh merek atau perusahaan. Oleh karena itu sebuah merek atau perusahaan harus memiliki *brand trust* dan *brand awareness* yang baik dalam pandangan para konsumennya.

Pada sisi lain, kajian ini juga memperlihatkan bahwa *emotional marketing* memiliki dampak signifikan dan penting pada *brand awareness* dapat mempromosikan antusiasme yang membuat merek menjadi sesuatu yang tidak biasa dan dapat bertahan lama. Dapat disimpulkan bahwa aktifitas pemasaran yang antusias yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk konsumen dipandang dapat menciptakan perhatian kepada merek. Hal ini dikarenakan merek tersebut telah masuk ke dalam sisi emosional seorang konsumen.

Kajian ini juga memperlihatkan bahwa *emotional marketing* memiliki dampak signifikan dan relevan terhadap *brand trust*. Dengan penerapan *emotional marketing* yang baik di UMKM maka dapat membuat hubungan baik dengan konsumen sehingga bisa membuat hubungan dalam jangka panjang dengan mempercayai merek. Oleh karena itu sebuah merek perlu mempunyai *emotional marketing* yang baik. Selain itu, kajian ini juga memperlihatkan hubungan pemasaran emosional terhadap niat beli. Pemasaran emosional tidak mempunyai dampak positif dan tidak relevan pada *purchase intention*.



**Gambar 3.** Bootstrap (Sumber: Peneliti, 2022)

Bisa dipandang bahwa aspek emosional tidak seberapa diperhitungkan oleh konsumen sehingga pemasaran emosional tidak memiliki dampak apapun pada niat beli. Hasil kajian ini memperluas berbagai temuan kajian sebelumnya seperti kajian (Klang et al., 2014; Qiu, Park, Li, & Song, 2020; Ritala, Baiyere, Hughes, & Kraus, 2021b; Shang et al., 2019; Vahdat et al., 2020). Hasil kajian sebelumnya mendapati bahwa *emotional marketing* mempunyai dampak yang substansial terhadap *purchase intention*. Namun temuan tersebut tidak terbukti dalam kajian ini yang justru menemukan bahwa *emotional marketing* tidak memiliki dampak yang berarti pada peningkatan *purchase intention*.

Temuan baru ini bisa jadi disebabkan jenis produk yang diteliti fokus pada produk UMKM. Sedangkan *emotional marketing* dipandang sebagai sejenis pendekatan yang dipakai perusahaan untuk membina hubungan dengan konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai secara berkelanjutan. Tentu saja dari skala operasional UMKM yang sangat terbatas maka hal tersebut sangat sulit dilakukan. Namun *emotional marketing* justru memerlukan variabel *intervening* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand trust* untuk bisa meningkatkan *purchase intention*.

Urgensi dari *brand trust* dalam memediasi keterkaitan antara *purchase intention* dengan *emotional marketing* dikarenakan *brand trust* dipandang sebagai rasa aman konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Dengan demikian, konsumen merasa bahwa *emotional marketing* yang dilakukan oleh UMKM dapat dipercaya, memperhatikan kesejahteraan dan mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan berkelanjutan dapat terbentuk jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, UMKM tetap perlu melaksanakan strategi *emotional marketing* secara taktis sehingga dapat tercipta hubungan baik dengan konsumen.

Hal ini masih dipandang relevan walaupun *emotional marketing* tidak mempunyai dampak signifikan yang langsung terhadap *purchase intention*. *Emotional marketing* dipandang penting karena dipenuhi dengan aktifitas untuk mengelola hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan. Hal itu tentu dapat menciptakan dampak yang berarti untuk terjadinya peningkatan minat beli. Namun, kajian ini justru membuktikan bahwa *emotional marketing* ini tidak dapat memengaruhi *purchase intention* secara langsung. *Emotional marketing* memerlukan mediator berupa *brand trust* dan *brand awareness* untuk dapat meningkatkan *purchase intention*.

Kepercayaan dan pengambilan seorang konsumen sangat bergantung pada pola-pola pengolahan aspek kognitif serta afektif dari konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan emosi dan perasaan konsumen selalu berhubungan dengan determinan yang dapat mendorong minat untuk membeli. Minat membeli bisa menjadi semakin kuat jika konsumen memiliki persepsi yang kuat tentang sebuah produk dalam berbagai perspektif seperti kualitas, keterjangkauan harga, kedekatan emosional dan berbagai pespektif yang lain.

UMKM dapat mengembangkan hubungan kepada konsumen dengan mengadopsi pendekatan *emotional marketing* yang bertujuan untuk dapat menciptakan *brand trust* dan *brand awareness*. Hal ini dikarenakan *emotional marketing* masih memerlukan mediasi dari *brand awareness* dan *brand trust* untuk bisa meningkatkan *purchase intention*. Dengan mengikuti pola ini, maka diharapkan UMKM bisa mengembangkan kinerja pemasarannya.

## Simpulan

Bersumber pada hasil analisa kajian ini, maka hipotesis-hipotesis dalam kajian ini dapat dibuktikan. Kajian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* memiliki *significant direct effect* terhadap *purchase intention*. *Emotional marketing* dalam kajian ini juga terbukti memiliki *significant direct effect* pada *brand trust* dan *brand awareness*. *Emotional marketing* juga terbukti dalam kajian ini memiliki *indirect effect* terhadap *purchase intention* dengan peran mediasi dari *brand awareness* dan *brand trust*. Namun di lain pihak, *emotional marketing* juga dibuktikan dalam kajian ini memiliki *direct effect* terhadap *purchase intention* dan hasil analisa ini dapat mengembangkan berbagai analisa dari kajian terdahulu yang mengungkap bahwa *emotional marketing* mempunyai *direct effect* pada *purchase intention*.

Dari temuan-temuan dalam kajian ini maka dapat dinilai bahwa kajian ini menyumbangkan kontribusi empiris yang krusial terhadap kajian pemasaran terutama perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan kajian ini menghasilkan temuan yang cukup berbeda dari hasil-hasil kajian terdahulu. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil kajian ini memiliki posisi strategis sebagai dasar pertimbangan untuk merumuskan strategi *emotional marketing* terutama bagi operasi bisnis UMKM. Walaupun demikian, masih terdapat beragam keterbatasan dalam kajian ini. Dari keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat diajukan saran-saran untuk kajian di masa depan. Keterbatasan pertama dari kajian ini terletak pada ragam variabel determinan *purchase intention* yang hanya fokus pada *emotional marketing*, *brand trust* dan *brand awareness* saja. Sedangkan variabel lain yang dapat menentukan peningkatan *purchase intention* bisa lebih dari variabel-variabel tersebut.

Oleh karena itu disarankan untuk mengkaji determinan lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Keterbatasan lain dalam kajian ini ada pada *unit analysis sample* yang hanya fokus pada konsumen UMKM di Jawa Timur. Disarankan untuk dapat mengembangkan *unit analysis sample* agar kemampuan generalisasi kajian bisa lebih baik. Keterbatasan ketiga dari kajian ini terletak pada instrumen pengumpulan informasi yang hanya mengandalkan kuesioner sedangkan terdapat instrumen lain yang bisa diadopsi. Dengan demikian, disarankan agar kajian di masa depan agar dapat mengembangkan instrumen lain yang lebih baik. Kemudian teknik analisis data yang hanya fokus pada penggunaan SEM-PLS dimana masih banyak teknik yang lain merupakan keterbatasan lain dalam kajian ini. Dengan demikian, disarankan untuk kajian di masa depan supaya bisa mengadopsi teknik analisis data yang lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend. *Iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(33), 217–234.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106548>
- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D., & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research*, 26(2), 529–545. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0299>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2018). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, (November 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- 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>
- 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>
- Fianto, A.Y.A. (2018). Antecedents of customer satisfaction for small medium enterprises product in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11).
- Fianto, Achmad Yanu Alif, Asiyah, S., & Rinuastuti, B. H. (2020). the Role of

- Entrepreneurship Education in a Disruptive Age. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 149. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.529>
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Bingxin, C., & Tao, L. (2017). Timely or Considered? Brand Trust Repair Strategies and Mechanism after Greenwashing in China — from a Legitimacy Perspective. *Industrial Marketing Management*, (July 2017), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Kashi, A. N. (2013). Exploring Consumer Purchase Behaviour: Foreign Versus Local Brands. *Global Business Review*, 14(4), 587–600. <https://doi.org/10.1177/0972150913501600>
- Klang, D., Wallnöfer, M., & Hacklin, F. (2014). The business model paradox: A systematic review and exploration of antecedents. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 454–478. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12030>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust Transfer in Social Media Brand Communities: The Role of Consumer Engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Liu, X., & He, L. (2018). Innovation and entrepreneurship talents cultivating: Systematic implementation path of “Knowledge interface and ability matching.” *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(8), 117–132. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i08.9041>
- Mcclure, C., & Seock, Y. (2020). The role of Involvement: Investigating the Effect of Brand’s Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Rakshit, S., Mondal, S., Islam, N., Jasimuddin, S., & Zhang, Z. (2021). Social media and the new product development during COVID-19: An integrated model for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120869>
- Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021a). Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting & Social Change*, 171(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>
- Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021b). Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 171.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2019). Utilitarian or Hedonic: Event-Related Potential Evidence of Purchase Intention Bias During Online Shopping Festivals. *Neuroscience Letters*, (November), 134665. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love,

- and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Uysal, N. (2016). Social collaboration in intranets: The impact of social exchange and group norms on internal communication. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 181–199. <https://doi.org/10.1177/2329488415627270>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). *Would You Like to Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention*. (January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>