

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*,  
*EMOTIONAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING  
(Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**PUTRI BUNGA ANGKAT  
NIM. 190604047**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH 2023 M/ 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putri Bunga Angkat

NIM : 190604047

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Desember 2023

Yang Menyatakan,



*Handwritten signature of Putri Bunga Angkat*

Putri Bunga Angkat

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Pengaruh *Perceived Value*, *Emotional Marketing*, dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Putri Bunga Angkat  
NIM. 190604047

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II



Winny Dian Safitri, M. Si  
NIP. 199005242022032001

Mengetahui,  
Ketua Prodi,

AR - RANIRY



Cut Dian Fitti, S.E., M.Si, Ak. CA  
NIP. 1983070920140320002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

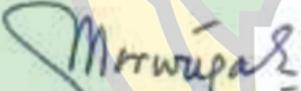
**Analisis Pengaruh *Perceived Value*, *Emotional Marketing*, dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Putri Bunga Angkat  
NIM. 190604047

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi

Pada 15 Desember 2023 M  
Hari/Tanggal: Jumat, 02 Jumadil Akhir 1445 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

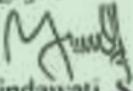
Ketua

  
Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 197404172005012002

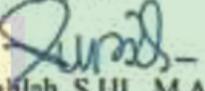
Sekretaris

  
Winny Dian Safitri, M. Si  
NIP. 199005242022032001

Penguji I

  
Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 197907132014112002

Penguji II

  
Jahlah, S.II., M.Ag  
NIDN. 2008068803

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Hafas Furdani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Bunga Angkat  
NIM : 190604047  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : 190604047@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

yang berjudul:

**Analisis Pengaruh *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswawi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 15 Desember 2023

Penulis

Putri Bunga Angkat

Mengetahui  
Pembimbing I

Marwiyati, S.E., M.M.

Pembimbing II

Windy Dian Safitri, M. Si

NIP. 197404172005012002

NIP. 199005242022032001

AR - RANIRY

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry.
4. Marwiyati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan pengarahan, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.
5. Yulindawati, S.E., M.M selaku Penguji I dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkenan memberikan masukan serta arahan yang sifatnya membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Uliya Azra, S.E., M.Si selaku Penasihat Akademik dan seluruh dosen beserta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan ilmu dan juga bimbingan kepada penulis.
7. Orang tua beserta keluarga yang sangat penulis cintai, Ibu S. Sagala serta kakak dan abang selaku donatur yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil kepada penulis hingga skripsi ini selesai.

Dan juga penghormatan penulis kepada Ayah (Alm) P. Angkat atas gelar yang penulis peroleh.

8. Sahabat tercinta Konita Azzahara, Ghina Falesa Islam, dan Nurul Geubrina Putri serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa selalu menemani dan memberikan bantuan serta semangat yang luar biasa kepada penulis.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 15 Desember 2023

A R - R A N I R Y

Penulis,

Putri Bunga Angkat

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri

Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:

0543b/u/1987:

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
اَ	<i>Fathah</i>	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I
اُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هَوْل : *haul*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua:

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَة

: *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## ABSTRAK

Nama : Putri Bunga Angkat  
NIM : 190604047  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu  
Ekonomi  
Judul : Analisis Pengaruh *Product Knowledge*,  
*Emotional Marketing*, dan *Perceived Value*  
terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi  
Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)  
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M  
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, M. Si

Di era modernisasi seperti saat ini, berbagai cara yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Keinginan untuk membeli merupakan sebuah rencana yang diimplementasikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* terhadap minat beli Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara, *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun secara simultan, variabel *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *Product Knowledge, Emotional Marketing, Perceived Value, Minat Beli*

## DAFTAR ISI

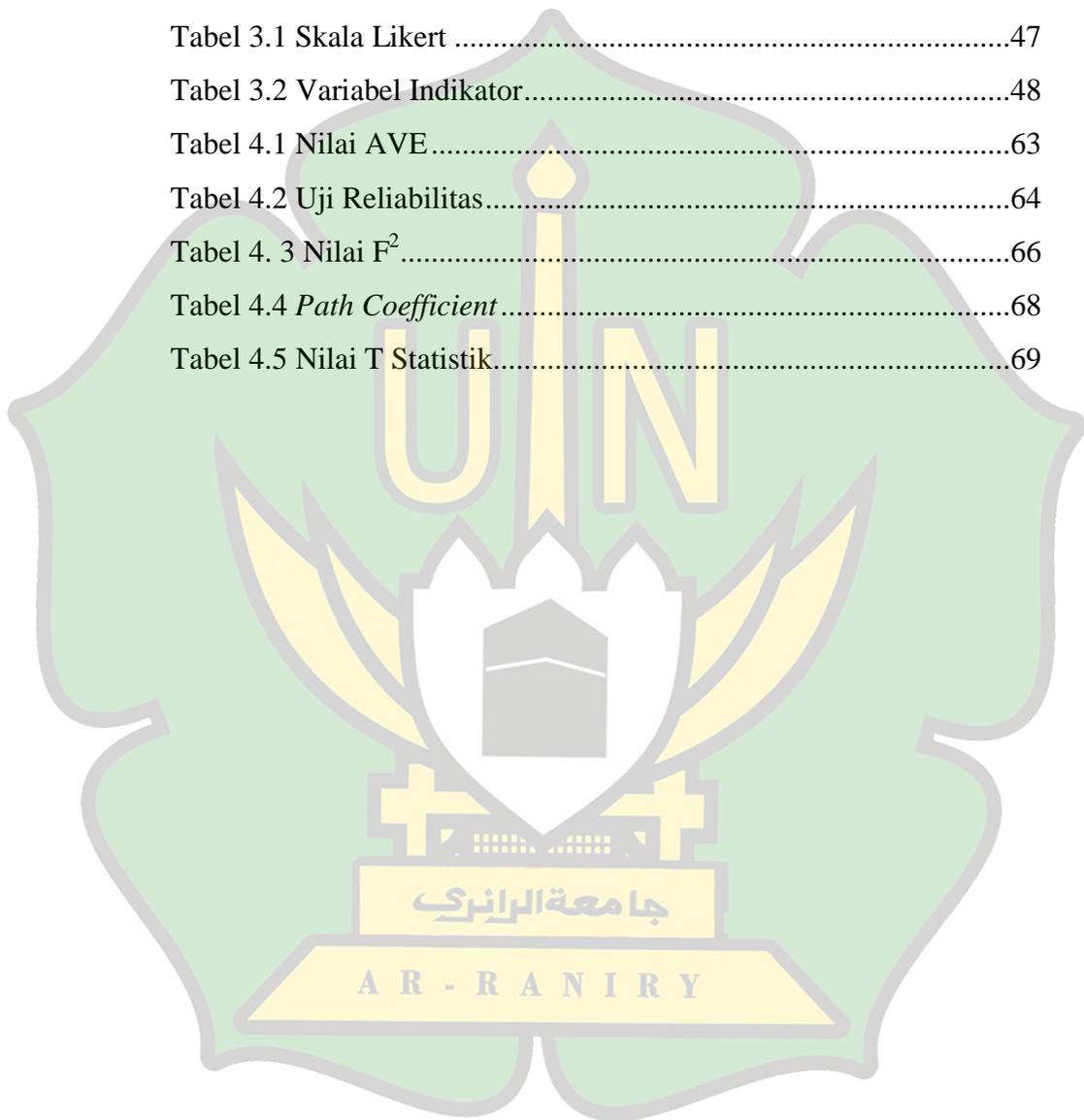
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Minat Beli .....	11
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	13
2.1.2 Indikator Minat Beli .....	14
2.2 <i>Product Knowledge</i> .....	15
2.2.1 Indikator <i>Product Knowledge</i> .....	17
2.3 <i>Emotional Marketing</i> .....	19
2.3.1 Indikator <i>Emotional Marketing</i> .....	22
2.4 <i>Perceived Value</i> .....	23

2.4.1 Indikator <i>Perceived Value</i> .....	28
2.5 Keterkaitan Antar Variabel .....	29
2.5.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Minat Beli .....	29
2.5.2 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	30
2.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	31
2.6 Penelitian Terkait .....	32
2.7 Kerangka Berpikir.....	41
2.8 Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Jenis Data .....	44
3.3 Lokasi Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Operasional Variabel.....	48
3.7 Metode Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
4.2 Gambaran Responden Penelitian .....	56
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	57

4.2.2 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan .....	58
4.2.3 Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Digunakan .....	61
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM- PLS)</i> .....	61
4.3.1 Model Pengukuran Penelitian ( <i>Outer Model</i> )....	61
4.3.2 Model Struktural Penelitian ( <i>Inner Model</i> ).....	61
4.4 Pembahasan.....	70
4.4.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Minat Beli .....	71
4.4.2 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	73
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli	74
4.4.4 Pengaruh <i>Product Knowledge, Emotional Marketing, dan Perceived Value</i> Secara Simultan terhadap Minat Beli.....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

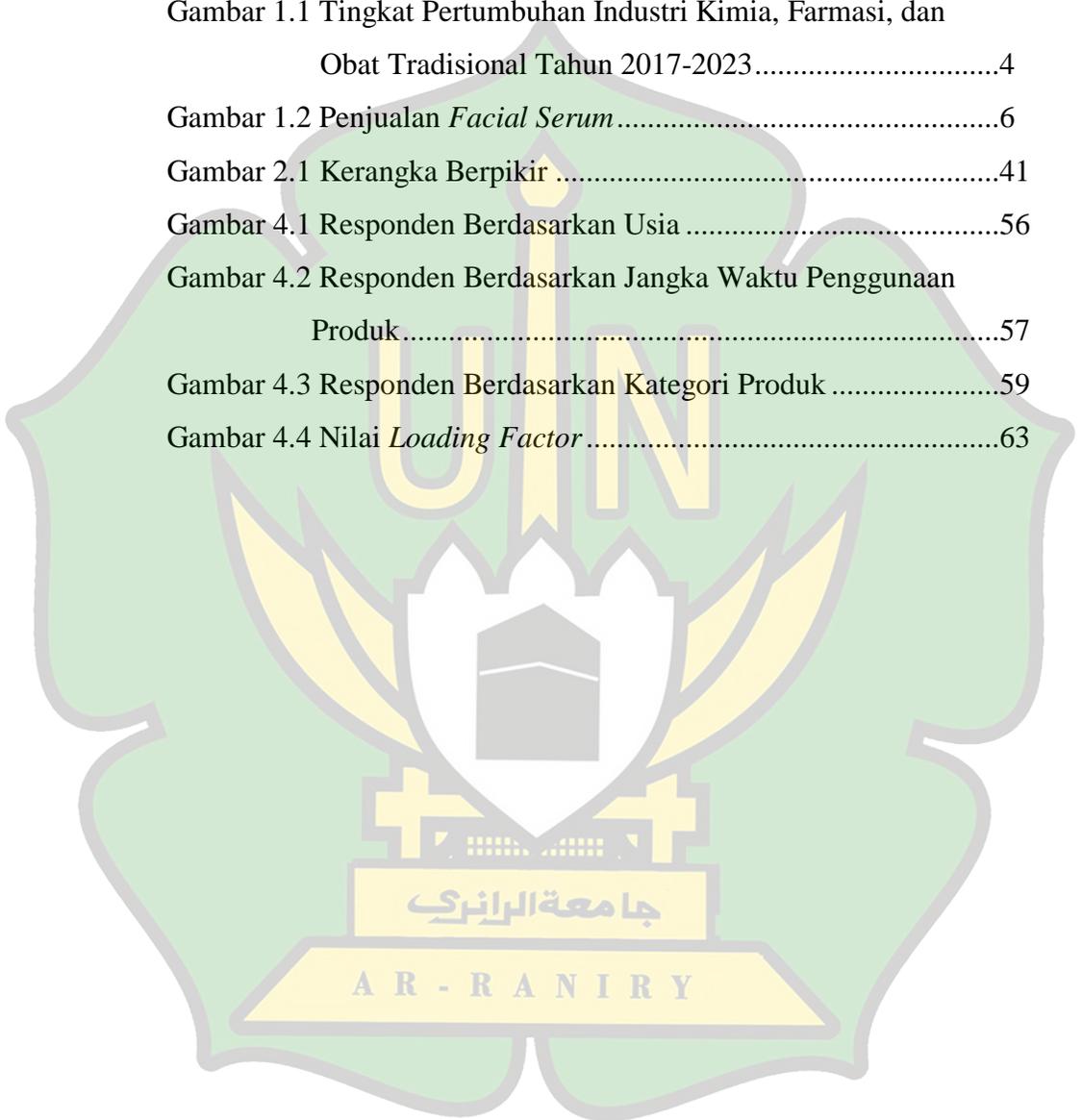
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3.1 Skala Likert .....	47
Tabel 3.2 Variabel Indikator.....	48
Tabel 4.1 Nilai AVE.....	63
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 3 Nilai F <sup>2</sup> .....	66
Tabel 4.4 <i>Path Coefficient</i> .....	68
Tabel 4.5 Nilai T Statistik.....	69



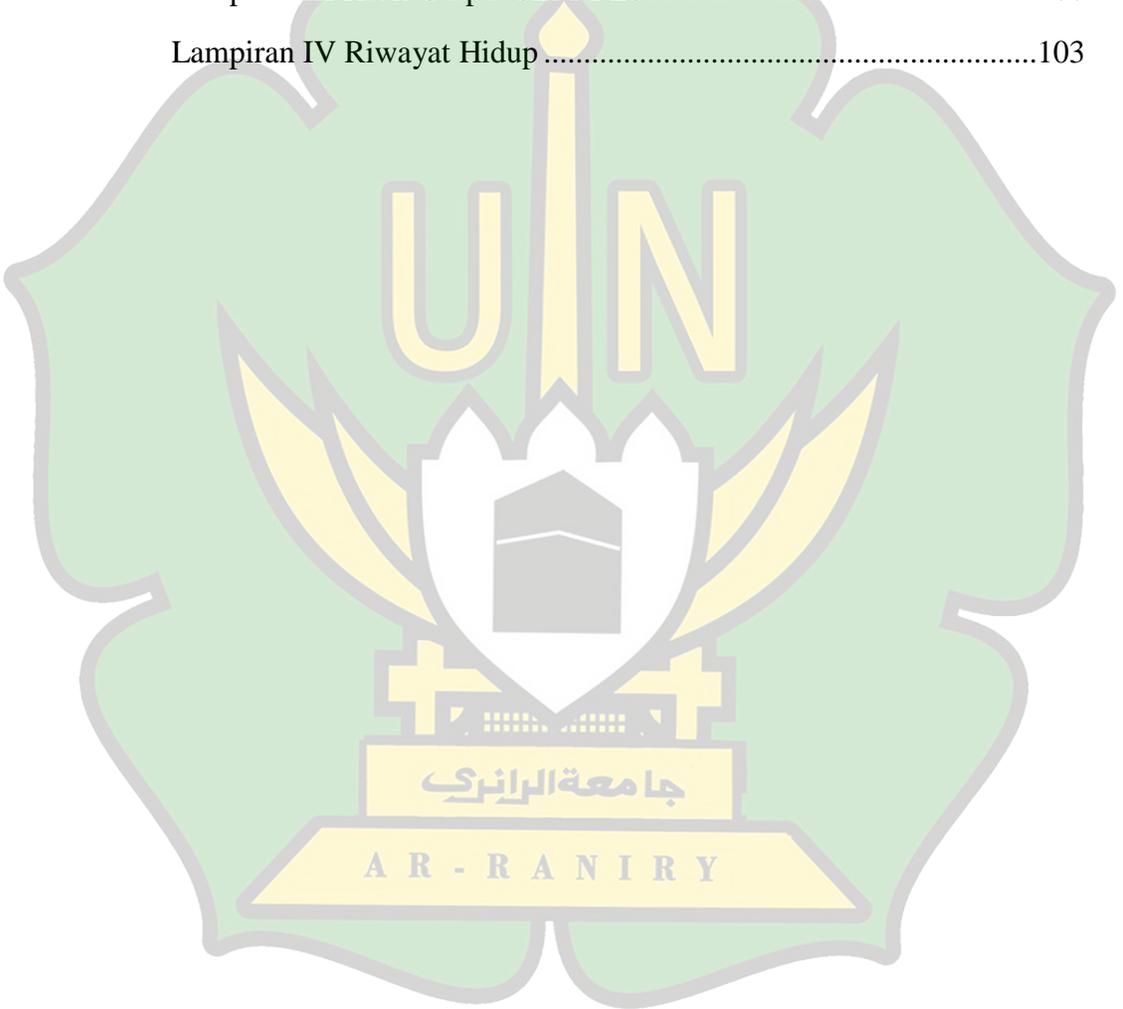
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Tahun 2017-2023.....	4
Gambar 1.2 Penjualan <i>Facial Serum</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	56
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk.....	57
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Kategori Produk .....	59
Gambar 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran II Data yang Belum Diolah .....	90
Lampiran III Hasil Output SEM-PLS.....	100
Lampiran IV Riwayat Hidup .....	103



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modernisasi seperti saat ini, berbagai macam cara yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya dengan harapan bisa mengalihkan perhatian konsumen kepada produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Pembelian akan terjadi apabila produsen mampu memahami terlebih dahulu bagaimana sikap atau perilaku dari konsumen. Perilaku konsumen pada saat akan melakukan pembelian ialah cenderung untuk mengambil berbagai macam langkah terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, termasuk dalam hal menentukan pilihan diantara beberapa merek dan kemudian akan memutuskan untuk membeli pada salah satu merek tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan yang dilakukan. Dari perilaku tersebut maka akan muncul adanya minat beli. Dalam pengertian lain, keinginan untuk membeli merupakan sebuah rencana yang diimplementasikan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen.

Keinginan ataupun minat seorang konsumen untuk membeli suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau jasa, muncul dari adanya pemahaman maupun pengalaman konsumen atas produk yang akan dibeli. Pengetahuan atas

produk atau disebut juga dengan *product knowledge* tersebut diukur dari pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk, manfaat fisik dan psikis dari produk, dan nilai-nilai yang akan diperoleh. Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang memegang peran krusial bagi konsumen sebagai alat pertimbangan saat mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut akan menimbulkan keinginan atau hasrat bagi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipahami ataupun dikenal oleh konsumen. Informasi atas produk tentunya diperoleh melalui promosi maupun *campaign* yang dilakukan oleh produsen (Resmawa, 2017).

Pada dasarnya, promosi akan dilakukan produsen melalui berbagai cara ataupun strategi dalam menyampaikan produknya kepada target pasar. Ada berbagai model pemasaran yang dapat ditemui, salah satunya adalah melalui *emotional marketing* atau pemasaran emosional (Dao, 2020). *Emotional marketing* adalah salah satu dari banyak model pemasaran baru di dunia pemasaran. Tujuan dari model pemasaran ini adalah memberikan kesan yang unik dengan memasarkan merek atau produk dari sudut pandang emosional (Mowen & Minor, 2017). Dalam konteks ini, *emotional marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berusaha membangun ikatan atau *chemistry* antara produsen dan konsumen.

Pendekatan ini dianggap sebagai salah satu kunci utama untuk menarik minat beli dari konsumen (Fianto et al., 2022).

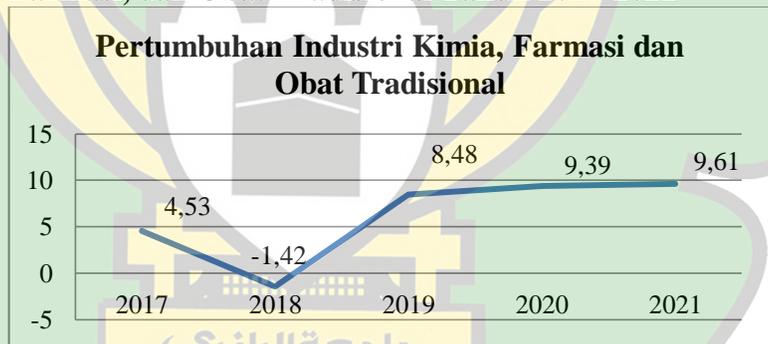
*Emotional* merupakan suatu nilai emosi yang muncul pada perasaan seseorang. *Emotional marketing* dapat diukur melalui lima indikator yaitu uang, produk, ekuitas, pengalaman, dan energi. Kelima indikator tersebut pada umumnya digunakan untuk mengukur suatu *emotional marketing* konsumen pada suatu produk barang atau jasa. Pemasaran yang dilakukan juga bertujuan untuk menawarkan nilai suatu produk kepada konsumen. Melalui pemasaran, konsumen akan memiliki persepsi nilai tersendiri di dalam benak maupun ingatan konsumen tersebut. Sehingga hal tersebut akan semakin memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi nilai ataupun *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas apa yang telah dipromosikan atau dipasarkan oleh produsen. Penilaian ataupun persepsi merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta menginterpretasikan informasi terkait produk tersebut. Persepsi dan reaksi maupun tanggapan konsumen terhadap penawaran suatu produk yang dilakukan oleh produsen mampu memberikan dampak signifikan pada perilaku pembelian. Tingkat kepuasan ataupun rasa tidak puas terhadap suatu produk muncul ketika konsumen membandingkan harapan atau ekspektasi awal dengan pengalaman setelah menggunakan

produk tersebut. Suatu persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh adanya rangsangan fisik, melainkan dipengaruhi juga oleh lingkungan sekitar serta kondisi individu yang berkaitan. Maka, jika pada sebuah produk kecantikan dapat dilihat melalui kegunaannya, kualitas, serta pengaruhnya.

Di zaman sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap wanita mempunyai keinginan untuk melakukan perawatan. Minat terhadap produk kecantikan dibuktikan dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan industri kosmetik dari tahun ke tahun. Berikut data laju pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tahun 2017 hingga tahun 2021:

**Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Tahun 2017-2021**



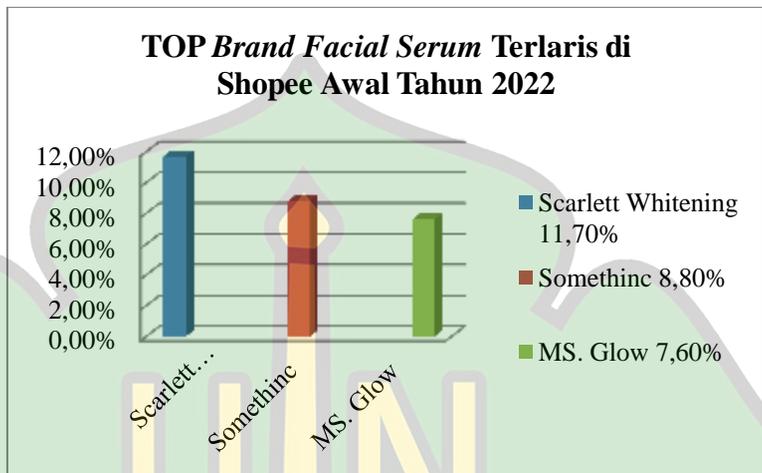
Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik diakses pada tanggal 14 September 2023

Tercatat bahwa peningkatan yang terjadi pada industri kosmetik yang masuk pada sub sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional dari tahun 2017 – 2021 berdasarkan data yang diperoleh dari BPS mengalami pertumbuhan sekitar 9,61%. Pada umumnya, penggunaan kosmetik digemari oleh

berbagai kelompok usia yang berbeda. Menurut (Navitasari et al., 2018), penggunaan kosmetik didominasi oleh wanita usia muda dengan usia 21 hingga 25 tahun. Tidak terkecuali juga pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memiliki ketertarikan terhadap produk-produk kosmetik. Setelah melakukan observasi pra survei, ternyata mahasiswi FEBI banyak yang menggunakan produk – produk kecantikan, salah satunya produk Scarlett Whitening. Dikarenakan produk tersebut mudah ditemukan di mana saja seperti di *online store* maupun pada *offline store* seperti toko kosmetik, swalayan, maupun di minimarket.

Berbagai macam merek produk kecantikan yang ditawarkan oleh produsen, salah satunya yaitu produk kecantikan yang bermerek Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek lokal yang menawarkan beragam kategori produk seperti *body care*, *face care*, dan *hair care*. Berkembangnya *brand* lokal industri kecantikan yang telah berdiri sejak lama maupun yang baru muncul, Scarlett Whitening merupakan salah satu merek yang memiliki potensi di industri kecantikan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dari Magpie E-Commerce tahun 2022 dalam salah satu kategori yaitu *facial serum*. Berikut ini Data Pengolahan pangsa pasar berdasarkan Top *Brand Facial Serum* di Shopee pada awal tahun 2022 :

**Gambar 1.2 Penjualan Facial Serum**



Sumber: Data Sekunder, Magpie E-Commerce Intelligence diakses pada tanggal 30 Oktober 2022

Berdasarkan dari data diatas, tingkat penjualan produk Scarlett Whitening khususnya pada kategori “*Facial Serum*” di Shopee menduduki peringkat pertama dengan market share sebesar 11,70%. Di posisi kedua diduduki oleh produk Somethinc dengan *market share* sebesar 8,80% dan diikuti oleh MS. Glow sebesar 7,60%. Hal ini menunjukkan bahwasanya Scarlett Whitening memiliki pangsa pasar yang besar serta memiliki kemampuan untuk bersaing dipasar. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening sudah dikenal baik oleh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, telah banyak penelitian yang dilakukan yang membahas tentang minat beli. Namun, belum ada penelitian yang membahas dampak kompleks dari faktor-faktor yang sudah dibahas

sebelumnya (*product knowledge*, *emotional marketing* dan *perceived value*) terhadap minat beli. Penelitian Irvanto dan Sujana (2020) menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh et al. (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian oleh Susilo dan Samuel (2015) menunjukkan bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian Fianto et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian Nurdin dan Sulastri (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang cukup baik dan berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi, penelitian Nihlah et al. (2018) memperoleh hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Disimpulkan bahwa topik tersebut belum menemukan hasil yang final, sehingga penulis berkeinginan untuk membahas setiap variabel (*perceived value*, *emotional marketing*, dan *product knowledge*) terhadap minat beli. Penulis juga membahas ketiga variabel tersebut untuk mengetahui pengaruhnya secara bersama-sama terhadap minat beli. Dengan judul penelitian yaitu “**Analisis**

**Pengaruh *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”.**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli pada Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* secara simultan terhadap minat beli pada Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* secara simultan terhadap minat beli pada Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada para peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan ataupun sebagai acuan dasar pada penelitian-penelitian yang serupa.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai referensi untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menentukan minat untuk membeli produk yang sama.

3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait untuk melihat hal atau variabel apa yang dapat memberikan pengaruh dalam memutuskan minat beli konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu tahapan disaat konsumen menentukan pilihannya diantara beberapa merek dan kemudian akan memutuskan untuk membeli pada salah satu merek tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan yang dilakukan. Minat beli akan menciptakan suatu hal berupa motivasi atau dorongan yang ada dalam benak konsumen dan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk mengaktualisasikan keinginan tersebut. Keinginan untuk membeli merupakan sebuah rencana yang diimplementasikan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk dan seberapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Keinginan tersebut merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Konsumen memiliki hasrat dalam membeli ataupun memilih suatu produk berdasarkan pada pengetahuan terhadap produk, pengalaman dalam proses pemilihan, penggunaan, dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Keinginan untuk melakukan pembelian berkaitan langsung dengan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk.

Adapun pengertian lain dari minat beli menurut (Priansa, 2022) ialah kondisi pada saat konsumen memperlihatkan rencana atau keinginannya untuk membeli sebuah produk pada

merek tertentu. Dan hal ini merupakan suatu pernyataan kognitif seorang konsumen. Tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan alat ukur bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk pada merek tertentu. Sikap kognitif seseorang yang memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku konsumen. Ada beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen yaitu ketika konsumen merasakan kesenangan dan kepuasan ketika mendapatkan suatu produk melalui aktivitas pembelian yang dilakukan. Maka hal tersebut akan mampu memberikan pengaruh yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Adapun ketidaksesuaian atas produk yang diharapkan, akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

Untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen, biasanya aspek yang digunakan adalah minat beli. Kebiasaan konsumen dalam mencari tahu dahulu mengenai informasi terkait produk yang akan dibeli serta melakukan perbandingan dan melakukan evaluasi ketika mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwasanya minat beli merupakan keinginan ataupun rasa ketertarikan terhadap suatu produk barang dan jasa yang muncul dari dalam diri maupun sikap seseorang sehingga menimbulkan serangkaian tingkah laku positif agar hendak melakukan pembelian atas produk (Eksananda & Indarwati, 2022).

### 2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ketertarikan dalam melakukan suatu pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen dalam konteks sikap konsumtif. Sikap konsumtif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengambil atau mengekspresikan minat terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian sebenarnya diwujudkan atau diimplementasikan secara nyata. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perhatian (*attention*), tingkat perhatian yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk, barang, atau jasa. Pada tahap ini, konsumen mungkin telah mengetahui tentang produk melalui iklan, promosi atau serangkaian tindakan *emotional marketing* yang dilakukan oleh merek. Tahap ini juga dicirikan oleh perhatian konsumen saat pertama kali melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.
2. Ketertarikan (*interest*), munculnya rasa ketertarikan akibat dari adanya perhatian terhadap produk. Minat konsumen muncul setelah memperoleh informasi awal mengenai produk. Pada fase ini, ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan meningkat karena penawaran yang dilakukan oleh produsen berhasil menarik perhatian konsumen. Sehingga, menciptakan berupa pengetahuan produk bagi konsumen.

3. Keinginan (*desire*), dorongan konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu. Konsumen secara intens mempelajari, mempertimbangkan, dan berdiskusi sehingga menghasilkan peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga ditandai oleh keinginan kuat untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Hal tersebut muncul sebagai proses dari persepsi nilai atau *perceived value* yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.
4. Keyakinan (*conviction*), kepercayaan terhadap kualitas, kegunaan, serta kegunaan yang akan diperoleh dari produk yang hendak dibeli. Konsumen mengembangkan keyakinan terhadap produk, mendorong terbentuknya keputusan (langkah akhir) untuk memperolehnya melalui tindakan pembelian.

### **2.1.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (dikutip dalam (Ramadhan & Santosa, 2017) terdapat beberapa indikator yang menjadi alat ukur minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, mengacu pada kecenderungan konsumen pada saat akan melakukan pembelian. Artinya, konsumen telah menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk yang ingin dibeli.

2. Minat referensial, mengacu pada kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain. Artinya, konsumen tidak hanya puas dengan produk tersebut tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain yang mungkin akan berkeinginan membelinya.
3. Minat preferensial, mencerminkan sifat konsumen yang memberikan prioritas utama pada produk tersebut. Ketertarikan ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi tersebut hanya mampu digantikan apabila terdapat perubahan yang signifikan pada produk.
4. Minat eksploratif, mencerminkan sifat konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut.

## **2.2 Product Knowledge**

Pengetahuan produk atau *product knowledge* mencakup semua informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek dan faktor yang relevan untuk menentukan langkah selanjutnya, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait produk tersebut (Resmawa, 2017). Pemahaman terhadap produk memiliki peran signifikan dalam studi perilaku konsumen. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai akumulasi informasi yang beragam

mengenai suatu produk. Pengetahuan produk tersebut diukur dari pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk, manfaat fisik dan psikis dari produk, dan nilai-nilai yang akan diperoleh. Informasi atas produk tentunya diperoleh melalui promosi maupun *campaign* yang dilakukan oleh produsen (Herdianto, 2016). Pengetahuan produk berperan sebagai petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen sebagai alat pertimbangan saat mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen umumnya lebih cenderung menekankan penilaian terhadap suatu produk berdasarkan petunjuk intrinsik, seperti fungsi dan kualitas produk. Meskipun demikian, jika terdapat ketidakakuratan pada petunjuk intrinsik, konsumen dapat beralih dan menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti citra merek.

Pemahaman terhadap produk melibatkan berbagai aspek, seperti kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, serta keyakinan terhadap produk merupakan bagian dari pengetahuan produk. Pengetahuan produk terdiri dari tiga jenis, yaitu atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, dan pencapaian nilai dari produk. Jika produsen memiliki pemahaman yang baik dan akurat terhadap pengetahuan produk, mereka dapat dengan mudah mengkonfirmasi dengan konsumen untuk memastikan kesesuaian pembelian produk. Optimalisasi penawaran produk kepada konsumen dalam dunia bisnis sangatlah esensial

(Meidisa & Susanti, 2019). Tindakan ini bertujuan agar konsumen dapat memahami produk yang akan dibeli dan diperasgunakan dengan lebih mendalam, seraya meningkatkan kualitas dalam penyajian produk tersegunbut. Dengan pengetahuan yang lebih tinggi, konsumen memiliki kecenderungan untuk membuat pilihan produk yang lebih realistis, sesuai dengan harapan (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai perbedaan antar merek, informasi produk, dan perbedaan kualitas antar merek produk. Pengetahuan ini berguna sebagai faktor pertimbangan dan panduan bagi konsumen dalam menentukan langkah selanjutnya terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen (Pamungkas et al., 2021).

### **2.2.1 Indikator *Product Knowledge***

Menurut Peter (dikutip dalam Limartha, 2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur *product knowledge*, yaitu:

#### **1. Atribut Produk**

Atribut produk merujuk pada semua aspek fisik dari produk yang secara nyata dapat dilihat dan juga dirasakan. Contoh pada produk dapat dilihat melalui warna, bentuk, motif, harga, dan lain sebagainya. Sedangkan, pada layanan atau jasa dapat dilihat melalui

reputasi ataupun manfaat yang diterima dari pengorbanan biaya yang dilakukan.

2. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional adalah dampak yang dirasakan secara langsung oleh konsumen pada saat konsumen melakukan interaksi dengan produk yang digunakan. Sebagai contoh, ketika seseorang merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menikmati sebuah pertunjukan, atau merasakan kesegaran setelah menikmati suatu hidangan.

3. Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis mengacu pada pengaruh sosial yang diperoleh konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu produk. Contohnya adalah, setelah mengikuti kursus di lembaga pendidikan tertentu, konsumen mengalami peningkatan keterampilan sosial ketika berhadapan dengan orang lain.

4. Nilai Guna

Nilai-nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk barang atau jasa. Sebagai contoh, konsumen seketika merasakan memiliki kemampuan daya saing yang lebih tinggi di tempat kerja setelah mengikuti program pelatihan.

### **2.3 Emotional Marketing**

*Emotional marketing* atau emosi pemasaran merupakan salah satu model pemasaran yang baru di dunia *marketing*. Model pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan kesan unik dengan memasarkan produk melalui sudut pandang konsumen secara emosional. Menurut Khuong dan Tram (dikutip dalam Sidabutar, 2016) *emotional marketing* merujuk pada salah satu upaya pemasaran melalui pendekatan yang bertujuan untuk menjalin ikatan antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran emosional seringkali berfokus pada penciptaan dan pemanfaatan emosi positif untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Pendekatan ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini dijadikan sebagai salah satu kunci utama dalam menarik konsumen. Pemasaran emosional mengacu pada strategi yang berbeda dan bahkan jarang diadopsi. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi perusahaan. Penerapan *emotional marketing* sebagai strategi yang bertujuan untuk memastikan terjalannya hubungan yang mendalam dan personal dengan aspek emosional konsumen yang ditargetkan dengan harapan mampu meningkatkan retensi. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan koneksi yang lebih erat antara merek dan konsumen, tetapi juga memberikan potensi untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengalaman emosional yang diberikan oleh produk.

Seiring berkembangnya berbagai strategi-strategi dalam dunia pemasaran, maka penerapan emotional marketing menjadi pilihan alternatif yang mampu meraih simpati konsumen (Robinette et al., 2000). Perasaan serta keinginan seseorang terhadap suatu hal dapat dipengaruhi oleh emosi, yang merupakan salah satu elemen pembentuk. Nilai emosional dapat mempengaruhi kemampuan suatu produk dalam membangkitkan perasaan konsumen. Perasaan tersebut bisa tergolong positif, seperti loyalitas, memorial, dan kepuasan, atau juga negatif, seperti amarah, ketakutan, dan rasa bersalah. Nilai emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Emosi dianggap sebagai pengalaman holistik yang melibatkan respons perilaku, hasil yang signifikan, reaksi fisiologis, serta perasaan subjektif. Makna dari unsur emosional adalah nilai emosi yang timbul dari perasaan secara individu. Jika pada suatu produk, nilai emosional mampu menciptakan nilai sosial tambahan. Saat ini, produsen tidak hanya menjual produk, tetapi juga ikatan yang terbentuk antara konsumen dengan merek dan emosi sebagai wujud komunikasi terhadap produk. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen sehingga mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga terhubung secara emosional dengan

merek tersebut. Dalam konteks ini, emosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat, memungkinkan merek membangun ikatan yang lebih dalam dengan konsumen dan membedakan diri mereka di pasar. Perusahaan berperan sebagai penyedia energi emosional, usaha ini bertujuan untuk membina hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen melalui penciptaan kesan yang menarik minat konsumen (Khuong & Tram, 2015).

*Emotional marketing* terkait dengan pembentukan nilai pelanggan terhadap suatu produk. Pada kegiatan pemasaran, produsen tidak hanya penting untuk berfokus pada penjualan produk saja, namun perlu juga untuk mempertimbangkan strategi produk agar dapat terus terjual secara berkelanjutan di pasar. *Emotional marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu merek untuk merawat hubungan emosional dengan konsumennya, dengan harapan terbentuk ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dari merek tersebut (Wungkana et al., 2022). Dalam usaha untuk meningkatkan hubungan, perusahaan perlu secara jelas menetapkan target pasar dan memiliki keterampilan yang relevan dengan disiplin ilmu lain, seperti psikologi dan sosiologi. Perusahaan juga perlu menjalin interaksi dengan konsumen dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen.

### 2.3.1 Indikator *Emotional Marketing*

Menurut Robinette (dikutip dalam Susilo & Semuel, 2015) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *emotional marketing* antara lain yaitu:

1. Uang: Uang merupakan faktor rasional yang menjadi pertimbangan konsumen, dimana konsumen menentukan jumlah uang yang diinvestasikan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Perusahaan dapat mengelola hal ini melalui promosi, penawaran spesial, dan strategi harga untuk menarik perhatian konsumen.
2. Ekuitas: Ekuitas berkaitan dengan kepercayaan. Jika sebuah merek berhasil membangun kepercayaan konsumen, ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan hubungan yang lebih erat dan mencapai loyalitas. Identitas dan citra merek memainkan peran kunci dalam membangun ekuitas merek.
3. Pengalaman: Pengalaman konsumen terkait dengan interaksi konsumen dengan merek. Pengalaman mencakup semua titik kontak antara perusahaan dan konsumen, seperti kunjungan ke toko, interaksi dengan karyawan, program loyalitas, dan penggunaan produk. Setelah penjualan, hal tersebut akan menjadi peluang terbaik bagi merek untuk menciptakan kesan positif.

4. Energi: Kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi produk menjadi faktor penting. Pemasar yang mampu menyederhanakan semua aspek penggunaan produk (pembelian, pengiriman, penggunaan, layanan pelanggan, dll.) akan memberikan konsumen kebebasan lebih untuk fokus pada hal-hal lain.
5. Produk: Produk harus terus berkembang dan berinovasi. Perusahaan dapat memperkuat komponen produk dengan menambahkan fitur baru, meningkatkan kualitas, menciptakan variasi produk, dan memberikan keunikan. Dengan demikian, produk tidak hanya memberikan nilai tambah dari segi fungsional, kualitas, dan fitur, tetapi juga dapat memotivasi konsumen secara rasional.

#### **2.4 Perceived Value**

Persepsi nilai ataupun *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas apa yang telah dipromosikan atau dipasarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2018). Penilaian ataupun persepsi merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam memilih serta menginterpretasikan informasi terkait produk tersebut. Persepsi maupun tanggapan dari konsumen akan suatu produk yang dipasarkan mampu memberikan pengaruh pada perilaku pembelian oleh konsumen. Rasa suka atau tidak terhadap suatu produk yang dibeli, muncul ketika melakukan perbandingan antara ekspektasi/harapan dengan perasaan

konsumen. Persepsi bukan hanya dipengaruhi dari adanya rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta kondisi individu dan lingkungan sekitarnya. Maka, jika pada sebuah produk kecantikan dapat dilihat melalui kegunaannya, kualitas, serta pengaruhnya.

Teori *perceived value* juga dikemukakan oleh Hall (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value*/persepsi nilai adalah bagaimana cara konsumen melihat dan menempatkan makna sebuah informasi yang diperoleh dari aktivitas usaha yang dilakukan. Implikasi dari persepsi konsumen sangat mempengaruhi daya tarik marketer dalam mempersepsikan cara atau metode yang dapat dilakukan secara terus menerus untuk mengkomunikasikan ide-ide yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas. Persepsi konsumen terhadap nilai adalah cara pandang konsumen dalam menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan kebutuhannya. Persepsi nilai ini dapat menjadi pertimbangan dalam perkembangan usaha untuk mengambil sebuah keputusan dalam menentukan minat beli seseorang. Sementara persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan upaya menimbulkan suatu nilai bagi konsumen yang tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen (Prior, 2021).

Secara umum, nilai konsumen merujuk pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Saat membeli produk, konsumen mempertimbangkan apakah kepuasan yang diperoleh setelah pembelian sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan (Indrasari, 2019). Untuk mencapai nilai pelanggan yang sejalan dengan persepsi konsumen, perusahaan harus secara berkelanjutan menyediakan produk atau jasa yang relevan, mengingat nilai pelanggan dapat mengalami perubahan seiring waktu. Pada beberapa konteks, persepsi nilai didefinisikan sebagai perbandingan antara kualitas dan harga. Berdasarkan studi *Total Research* melalui database *Equitrend*, ditemukan bahwa rata-rata kualitas yang dirasakan menjelaskan sekitar 80% variasi dalam nilai yang dirasakan. Untuk sebagian besar merek, nilai yang dirasakan menjadi indikator penjualan yang lebih kuat daripada kualitas. Persepsi kualitas umumnya terkait dengan prestise dan penghargaan merek, sementara nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktik pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

*Total customer benefit* adalah nilai moneter yang mencakup berbagai manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen melalui aktivitas penawaran dalam pasar (Kotler & Keller, 2016). Hal ini disebabkan oleh pengambilan keputusan konsumen yang sering bergantung terhadap informasi persepsi yang tidak lengkap atau asimetris, informasi tersebut

secara efektif bertindak sebagai sinyal kepada pelanggan dan secara aktif membimbing tujuan pembelian pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu peran identitas merek, dan manfaat fungsional berperan menjadi dasar merek di hampir setiap tingkat produk. Persepsi nilai ini juga berpengaruh pada pihak produsen atau perusahaan. Produsen menggunakan banyak cara untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Jika merek tidak mampu menghasilkan nilai, produk tersebut umumnya rentan diserang oleh pesaing. Metrik nilai hanya menunjukkan sejauh mana keberhasilan suatu merek dalam menciptakan proposisi nilai. Pengukuran dapat diterapkan pada kelas produk atau tingkat produk yang berbeda dengan berfokus pada nilai yang memberikan manfaat lebih fungsional. Menurut Lupiyoadi (dikutip dalam Siswadi, 2019) bahwa terdapat beberapa unsur pembentukan *value* yang dirasakan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

- a. Kinerja: Aspek ini berfokus pada kualitas produk yang memiliki relevansi dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat digunakan.
- b. Reliabilitas: Faktor ini mengacu pada kualitas produk dalam hal sejauh mana produk tersebut dapat

dipercaya dan keawetan produk dalam penggunaan jangka panjang.

- c. Fitur: Bagian ini menjelaskan fungsi tambahan yang dimiliki oleh suatu produk, yang dapat memberikan nilai tambah serta keunggulan bagi konsumen.
- d. Ketahanan: Komponen ini mencakup dimensi ketahanan produk, baik itu dari segi teknis maupun waktu.
- e. Konsistensi: Bagian ini menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi tertentu dengan konsisten.
- f. Desain: Elemen emosional ini memiliki kemampuan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, baik melalui desain kemasan maupun bentuk produk itu sendiri.

## 2. Harga

Berdasarkan dari perilaku konsumen yang berbeda-beda, hal tersebut akan memberikan pengaruh yang relatif terhadap tingkat harga. Maka dari itu, kebanyakan dari konsumen yang mempertimbangkan harga ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, terdapat juga konsumen yang tidak menganggap hal tersebut sebagai masalah.

## 3. Kualitas Layanan

Adapun kualitas layanan biasanya dipengaruhi oleh sistem, teknologi serta SDM. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bentuk fisik (*tangibility*), keandalan, daya tanggap (*responsive*), keamanan (*certainly*), dan empati.

4. Faktor Emosional

Aspek ini terbagi atas tiga faktor, yaitu estetika yang berkaitan dengan warna dan bentuk (ukuran, proporsi, dan kesimetrisan). Selanjutnya yaitu nilai ekspresif diri yang merupakan wujud kepuasan yang muncul akibat lingkungan sosial. Faktor yang terakhir ialah *brand personality* yang saling berhubungan dengan karakter personal.

5. Kemudahan

Kemudahan dalam memperoleh suatu produk baik dari segi tempat, waktu, dan aspek lainnya akan mendorong keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut karena mudah untuk dijangkau.

#### **2.4.1 Indikator *Perceived Value***

Dimensi persepsi nilai mencakup empat aspek utama, yaitu sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Nilai emosional mencakup utilitas yang memberikan perasaan ataupun dari afeksi positif yang muncul dari efek penggunaan produk. Hal ini melibatkan kepuasan secara emosional serta kesenangan yang

dirasakan konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

2. Nilai sosial terkait dengan perolehan manfaat dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep sosial konsumen.
3. Nilai performa melibatkan manfaat yang muncul dari persepsi konsumen terhadap kualitas serta kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
4. Nilai uang merujuk pada manfaat yang berasal dari suatu produk, dikasmenakan mampu melakukan penghematan biaya, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

## **2.5 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.5.1 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli**

Pengetahuan atas produk atau disebut juga dengan *product knowledge* tersebut diukur dari pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk, manfaat fisik dan psikis dari produk, dan manfaat yang akan diperoleh. Informasi atas suatu produk tersebut tentunya diperoleh melalui promosi maupun *campaign* yang dilakukan oleh produsen. Pengetahuan konsumen atas produk dapat menimbulkan minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Sanita et al. (2019) adanya korelasi yang terjadi secara signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 34,81%.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila pengetahuan konsumen terhadap produk rendah, maka keinginan untuk membeli juga cenderung rendah.

### **2.5.2 Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Minat Beli**

*Emotional marketing* atau emosi pemasaran merupakan salah satu model pemasaran bertujuan untuk memberikan kesan yang tergolong unik dengan cara memasarkan sebuah merek maupun produk dari sisi emosionalnya. Dalam hal ini, Khuong dan Tram (2015) berpendapat bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu trik pendekatan dalam dunia *marketing* yang ingin menjalin ikatan atau *chemistry* antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dijadikan sebagai salah satu kunci utama dalam menarik konsumen.

Pada penelitian ini kemampuan *emotional marketing* sebuah produk pada konsumen dapat dilihat dari biaya yang dianggap rasional, kepercayaan, pengalaman, kemudahan, serta produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sehingga, pendekatan pemasaran emosional ini dianggap sebagai strategi yang penting dalam merangsang minat beli pada konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Susilo dan Samuel (2015) menunjukkan bahwa *emotional marketing* memiliki dampak

langsung terhadap minat beli. Dengan demikian, minat beli terhadap produk Wardah di komunitas Hello Beauty Jakarta dipengaruhi sebesar 77,2% oleh *brand equity* dan *emotional marketing*, sementara 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### **2.5.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli**

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan penilaian konsumen atas apa yang telah dipromosikan atau dipasarkan oleh produsen. Rasa suka atau tidak terhadap suatu produk yang dibeli muncul ketika melakukan perbandingan antara ekspektasi/harapan dengan perasaan konsumen. Maka, jika pada sebuah produk kecantikan dapat dilihat melalui kegunaannya, kualitas, harga, serta pengaruhnya. *Perceived value* dalam penelitian ini melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen dilihat dari nilai emosional, nilai sosial, nilai performa serta nilai uang dari suatu produk. Dari penjelasan tentang proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada tahap evaluasi setelah pembelian, disampaikan bahwa jika konsumen merasa puas, tindakan repetisi kemungkinan besar akan terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Sulastri pada tahun 2018, ditemukan bahwa *perceived value* dapat terbentuk secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap minat beli masyarakat terhadap hunian Dago Suites Apartemen Bandung. Dalam

penelitian tersebut, disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap minat beli.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Untuk menguatkan keaslian penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan diidentifikasi sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Whitelab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)”. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menerapkan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *skincare* whitelab di Kota Madiun. Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara persepsi konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, pengetahuan produk tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna *skincare* Whitelab di Kota Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fianto et al., 2022) yang berjudul “Analisis Mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dalam Hubungan *Emotional Marketing* dengan *Purchase*

*Intention*". Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *emotional marketing* dan *purchase intention*. Meskipun demikian, temuan penelitian menyatakan bahwa dampak *emotional marketing* terhadap *purchase intention* tidak signifikan.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)" oleh (Irvanto & Sujana, 2020) mengeksplorasi dampak desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menerapkan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (DAM, 2020) yang berjudul "*Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand*

*Preference and Purchase Intention*” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dari konsumen memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. Selain itu, variabel *brand trust* juga memiliki dampak positif terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *convenience sampling* dan *Partial Least Square* digunakan sebagai alat analisis. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)” oleh Sanita et al. (2019), bertujuan untuk mengeksplorasi serta menganalisis dampak *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi, determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *product knowledge* dan *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Limartha dan Erdiansyah (2019), berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello

Beauty Jakarta pada Produk Wardah”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli di Komunitas Hello Beauty Jakarta terkait produk Wardah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap produk Wardah di Komunitas Hello Beauty Jakarta dipengaruhi sebanyak 77,2% oleh *brand equity* dan *product knowledge*, sementara 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Sulastrri (2018) dengan judul “*Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value terhadap Minat Beli*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle, perceived value, dan customer value* dapat terbentuk dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap minat beli masyarakat pada hunian Dago Suites Apartemen di Bandung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *perceived value* dengan minat beli. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan, diperkuat oleh fasilitas yang lengkap dan kualitas yang sesuai, menjadi persepsi yang bernilai positif bagi calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Nihlah et al., 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan WOM (*Word Of Mouth*) sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro)” menunjukkan hasil bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi parsial dan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa *perceived value* tidak dapat dibuktikan secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Wardah yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro.

Penelitian yang dilakukan oleh (Eryadi & Yuliana, 2016) dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Smartphone 4G pada Pelanggan Bandung *Electronic Center*”. Metode penelitian yang diterapkan ialah penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pengolahan data menggunakan Amos. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* Smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo & Samuel (2015) berjudul “Analisa Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Produk Dove *Personal Care* di Surabaya” memperoleh hasil bahwa upaya *emotional marketing* yang dilakukan oleh Dove memiliki dampak langsung terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Namun, berbeda halnya dengan *brand awareness* tidak memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan *judgement sampling*. Teknik analisis yang diterapkan adalah GSCA.

Berikut adalah tabel deskripsi penelitian terkait pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Terkait**

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Citra Merek, Persepsi Konsumen, Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare Whitelab</i> (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun)(Magfiroh et al., 2023)	<i>Brand ambassador</i> , <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> , citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Variabel Dependen: Minat Beli  Variabel Independen: Persepsi Konsumen dan Pengetahuan Produk	Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , dan Citra Merek

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

2.	Analisis Mediasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> dalam Hubungan <i>Emotional Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i> (Fianto et al., 2022)	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> memiliki peran mediasi dalam hubungan antara <i>emotional marketing</i> dengan <i>purchase intention</i> . <i>Emotional marketing</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> dan <i>Emotional Marketing</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i>
3.	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor) (Irvanto & Sujana, 2020)	Desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Variabel Dependen: Minat Beli  Variabel Independen: Pengetahuan Produk	Variabel Independen: Desain Produk dan Kesadaran Merek
4.	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i> (DAM, 2020)	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference</i> dan <i>purchase intention</i> .	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>  Variabel Independen: <i>Perceived Value</i>	Variabel Independen: <i>Brand Trust</i>  Variabel Dependen: <i>Brand Preference</i>

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

5.	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis) (Sanita et al., 2019)	<i>Product knowledge</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>  Variabel Independen: <i>Product Knowledge</i>	Variabel Independen: <i>Brand Image</i>
6.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah (Limartha & Erdiansyah, 2019)	<i>Brand equity</i> dan <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli.	Variabel Dependen: Minat Beli  Variabel Independen: <i>Product Knowledge</i>	Variabel Independen: <i>Brand Equity</i>
7.	<i>Lifestyle</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap Minat Beli (Nurdin & Sulastri, 2018)	<i>Lifestyle</i> , <i>perceived value</i> dan <i>customer value perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Variabel Dependen: Minat Beli  Variabel Independen: <i>Perceived Value</i>	Variabel Independen: <i>Lifestyle</i> dan <i>Customer Value</i>

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

8.	<p>Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i>, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan WOM sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro) (Nihlah et al., 2018)</p>	<p>Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, minat beli dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> tidak dapat memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Variabel Dependen: Minat Beli  Variabel Independen: <i>Perceived Value</i></p>	<p>Variabel Independen: Citra Merek dan Kualitas Layanan  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Moderasi: WOM</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Smartphone 4G pada Pelanggan Bandung <i>Electronic Center</i> (Eryadi &amp; Yuliana, 2016)</p>	<p><i>Perceived value</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>  Variabel Independen: <i>Perceived Value</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Influence</i></p>

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

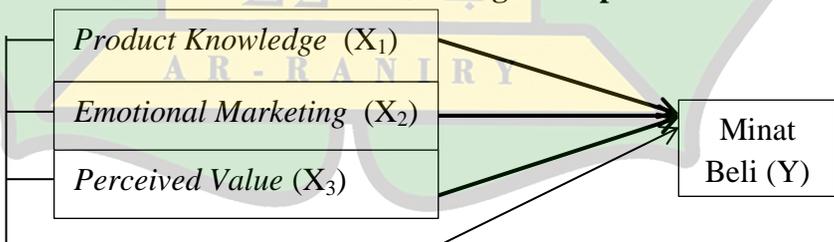
10	Analisa Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> pada Produk <i>Dove Personal Care</i> di Surabaya (Susilo & Samuel, 2015)	<i>Emotional marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>  Variabel Independen: <i>Emotional marketing</i>	Variabel Moderasi: <i>Brand Awareness</i>
----	---	---	---	---

Sumber: Data Diolah (2023)

### 2.7 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2021), kerangka berpikir adalah model konseptual yang melibatkan teori terkait dengan berbagai variabel yang diidentifikasi sebagai masalah kunci. Kerangka penelitian didefinisikan sebagai suatu rangkaian atau model penelitian yang disusun sebelum proses penelitian dimulai. Dibawah ini adalah gambaran skema kerangka pemikiran penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Data Diolah (2023)

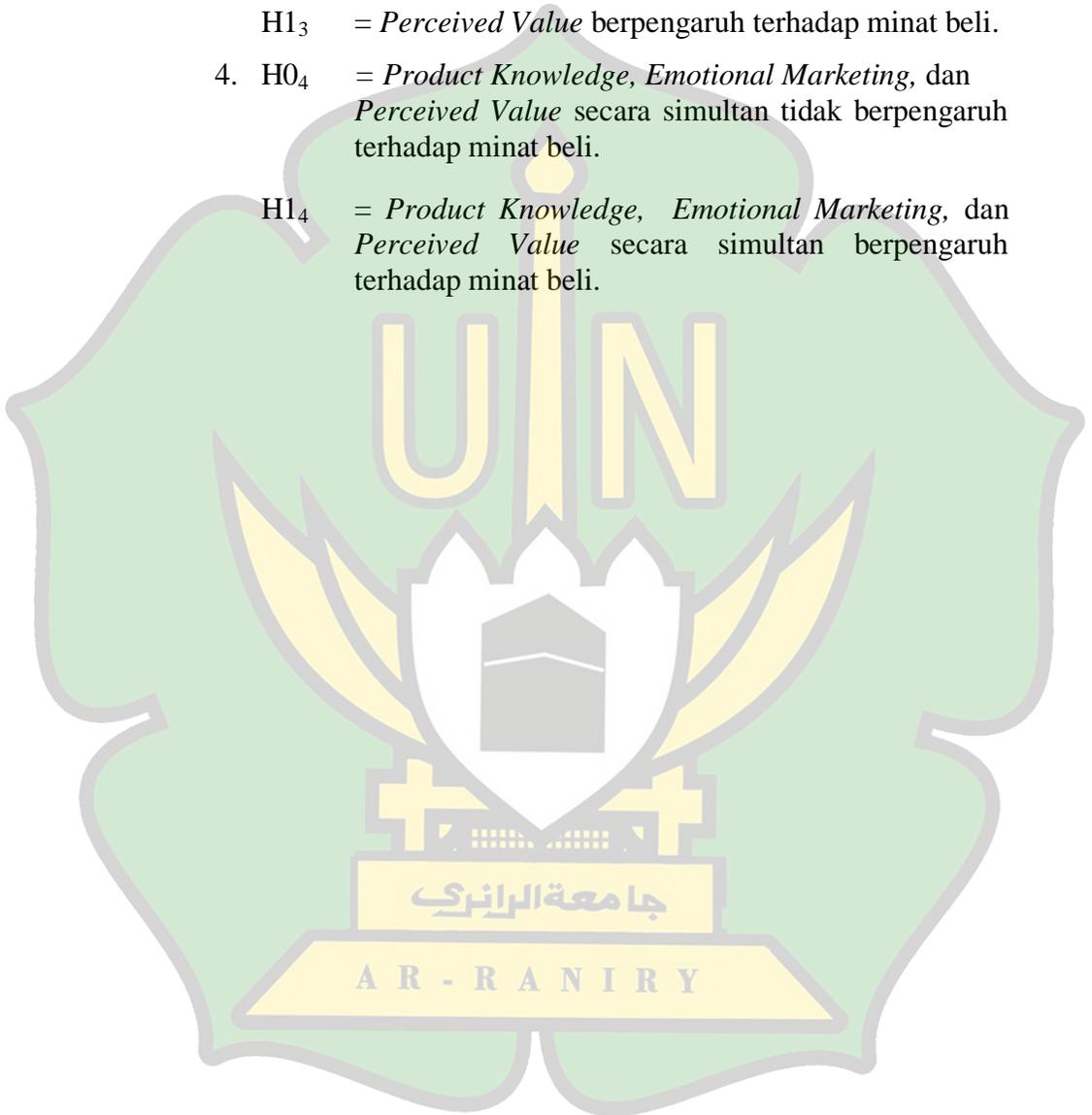
Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam suatu perencanaan penelitian, terdapat suatu kerangka penelitian. Dalam penelitian ini, variabel X terdiri dari *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* sedangkan variabel Y terdiri dari minat beli. Analisis dilakukan untuk menilai pengaruh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli terhadap produk Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

## 2.8 Hipotesis

Suatu asumsi sementara mengenai perilaku, gejala, atau kejadian tertentu yang telah atau yang akan terjadi disebut hipotesis. Secara sederhana, hipotesis merupakan formulasi jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui analisis data dalam konteks penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dalam kerangka penelitian ini adalah:

1.  $H0_1$  = *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap minat beli.  
 $H1_1$  = *Product Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli.
2.  $H0_2$  = *Emotional Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.  
 $H1_2$  = *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

3. H0<sub>3</sub> = *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- H1<sub>3</sub> = *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli.
4. H0<sub>4</sub> = *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- H1<sub>4</sub> = *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memahami dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dalam pengujian hipotesis yang telah ditentukan melalui penyebaran angket/kuesioner (Sugiyono, 2021). Fokus penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi pengaruh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan Scarlett Whitening.

#### **3.2 Jenis Data**

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah data primer. Data yang diperoleh secara langsung melalui subjek penelitian yang diberi pertanyaan sesuai dengan variabel. Data yang diperoleh yaitu terkait dengan pengaruh variabel *product knowledge*, *emotional marketing* dan *perceived value* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry yang memakai produk Scarlett Whitening.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian digunakan sebagai sumber data, informasi, dan segala hal yang terkait dengan kepentingan penelitian, serta sebagai lokasi pelaksanaan penelitian itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena subjek penelitian, yaitu mahasiswi dapat diidentifikasi dengan mudah di lingkungan FEBI UIN Ar-Raniry. Serta, pada saat melakukan pra-survei, disimpulkan bahwa banyak mahasiswi yang menggunakan objek yang sedang diteliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada sekelompok objek yang terhubung melalui wilayah yang dipilih dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah seluruh mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan Scarlett Whitening.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel ialah sebagian dari objek penelitian yang dipilih berdasarkan kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan metode *non probability sampling* dimana setiap anggota

populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Oleh karena itu, setiap mahasiswi di FEBI UIN Ar-Raniry tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*, yakni cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik sampel yang dikehendaki peneliti. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Responden ialah yang berjenis kelamin perempuan.
2. Responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening.
3. Responden dengan kisaran usia dari 18 – 25 tahun.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Roscoe, penelitian yang melibatkan analisis *multivariate* (seperti korelasi atau regresi berganda) memerlukan jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel diteliti sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Apabila sampel terbagi dalam beberapa kategori, setiap kategori sebaiknya memiliki minimal 30 anggota sampel.
- c. Jika penelitian menggunakan analisis *multivariate*, seperti korelasi atau regresi berganda, disarankan agar

ukuran sampel minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diselidiki. Sebagai contoh, jika terdapat tiga variabel independen dalam penelitian, maka jumlah sampel minimal setidaknya  $10 \times 3 = 30$ . Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, maka jumlah sampel penelitian ini yaitu  $40 \times 3 = 120$  orang.

- d. Dalam penelitian eksperimental sederhana yang membandingkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, direkomendasikan agar jumlah anggota sampel di setiap kelompok berkisar 10 hingga 20 orang.

Melalui pertimbangan dari perhitungan sampel menurut teori Roscoe, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan proses penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan sekumpulan *question* atau pertanyaan yang sebelumnya telah ditata secara terstruktur pada sebuah daftar pertanyaan yang nantinya akan disebar kepada responden untuk diisi. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan model skala ordinal. Skala ordinal merupakan suatu cara pengukuran dengan metode peringkat, yang digunakan untuk menyusun objek atau data secara berurutan mulai dari tingkat terendah hingga tertinggi, dan sebaliknya (Sugiyono, 2021). Model pengukuran

penelitian ini dibentuk menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan model pengukuran yang sifatnya psikometrik yang dicantumkan berupa respon tertulis (angket) dan dalam metode survei. Serta menggunakan data pengukuran skala *likert* pada interval 1-5 dan menentukan berapa tingkat persetujuannya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala *Likert***

No.	Format Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2021)

Responden akan diberikan beberapa pertanyaan melalui *Google Form* terkait *product knowledge*, *emotional marketing*, *perceived value* dan yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Responden diminta memilih jawaban sesuai dengan pilihan yang diinginkan, dan selanjutnya jawaban tersebut akan dielaborasi berdasarkan skor pengukuran yang telah dijelaskan sebelumnya.

### 3.6 Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product knowledge* ( $X_1$ ), *emotional marketing* ( $X_2$ ), *perceived*

*value* ( $X_3$ ), dan minat beli ( $Y$ ). Berikut adalah operasional variabel yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2 Variabel Indikator**

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Product Knowledge</i> ( $X_1$ )	<i>Product knowledge</i> merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribut produk</li> <li>b. Manfaat fungsional</li> <li>c. Manfaat psikologis</li> <li>d. Nilai guna</li> </ul> Sumber: Peter (dikutip dalam (Limartha & Erdiansyah, 2019))	Likert 1 – 5
2.	<i>Emotional Marketing</i> ( $X_2$ )	<i>Emotional marketing</i> merupakan ikatan yang terjalin antara produk dan konsumen melalui sisi emosional atau <i>chemistry</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Uang</li> <li>b. Ekuitas</li> <li>c. Pengalaman</li> <li>d. Energi</li> <li>e. Produk</li> </ul> Sumber: Robinette (dikutip dalam Susilo & Samuel, 2015)	Likert 1 – 5
3.	<i>Perceived Value</i> ( $X_3$ )	<i>Perceived value</i> atau persepsi nilai didefinisikan sebagai anggapan konsumen mengenai suatu produk yang dikonsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nilai emosional</li> <li>a. Nilai sosial</li> <li>b. Nilai performa</li> <li>c. Nilai uang</li> </ul> Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2016	Likert 1 – 5

**Tabel 3.2 - Lanjutan**

4.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan agar melakukan pembelian.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif Sumber: Ferdinand (dikutip dalam Ramadhan & Santosa, 2017)	Likert 1 – 5
----	----------------	---	---	--------------

Sumber: Data Diolah (2022)

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Metode analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah suatu model simultan yang melibatkan satu variabel terikat yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel bebas (Dimiyanti, 2019). Dalam banyak kasus, SEM digunakan untuk mengatasi kelemahan yang mungkin muncul dalam metode regresi. Penelitian ini menggunakan SEM dengan mengadopsi metode *Partial Least Square* (PLS). PLS memanfaatkan teknik penggandaan secara acak, juga dikenal sebagai *bootstrapping* dan tidak memerlukan asumsi normalitas. Penggunaan PLS bertujuan untuk menguji hipotesis.

Teknik analisis yang diterapkan dalam *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*inner model*): proses ini melibatkan pembuatan suatu model berdasarkan konsep dan teori yang mencakup relasi antar variabel laten yang digunakan.
2. Merancang model pengukuran (*outer model*): langkah ini mencakup penentuan hubungan antara variabel indikator dan variabel laten dengan menetapkan variabel indikator untuk setiap variabel laten, baik dalam format reflektif maupun formatif.
3. Membuat diagram jalur (*diagram path*): proses ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya
4. Menentukan estimasi parameter: estimasi melibatkan koefisien jalur (*outer model* dan *inner model*) yang menghubungkan variabel laten, *loading factor* antara variabel laten dan indikator, serta perhitungan untuk menentukan skor dan menghitung data variabel laten, termasuk bobot untuk nilai rata-rata.
5. Melakukan evaluasi pada model SEM-PLS:
  - a. Analisis *Outer Model*

*Convergent validity*: Mengukur validitas model dengan indikator reflektif melalui korelasi antara indikator dan

variabelnya. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0.60 untuk penelitian konfirmatori dan 0.60 – 0.70 untuk penelitian eksploratori.

*Discriminant validity*: Menguji dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabelnya yang harus > 0.60 atau membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2006).

*Composite reliability*: Uji reliabilitas gabungan suatu konstruk dengan indikator reflektif, diterima jika tingkat reliabilitas komposit ( $pc$ ) > 0.60.

b. Analisis *Inner Model*

Pengukuran model struktural: Dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan  $R^2$  dan  $Q^2$  untuk setiap variabel laten endogen sebagai indikator keberlakuan hipotesis dalam model struktural. Perubahan dalam nilai  $R^2$  digunakan untuk menjelaskan dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Interpretasi nilai  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan variabel laten endogen dalam kategori kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2006).

Analisis signifikansi: Digunakan pendekatan *bootstrap* dan nilai signifikansi diukur melalui nilai t-value 1.65 (menunjukkan tingkat signifikansi 10%), 1.96 (menunjukkan tingkat signifikansi 5%), dan 2.58 (menunjukkan tingkat signifikansi 1%). Pendekatan ini

membantu dalam menentukan apakah hasil yang ditemukan secara statistik signifikan atau tidak.

6. Melakukan pengujian hipotesis: Menggunakan uji t-statistik dengan teknik *resampling* menggunakan metode *bootstrap* tanpa asumsi data berdistribusi normal.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan fokus penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini berdiri pada tahun 2014 dan terus mengalami peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya. FEBI menawarkan tiga program studi S1, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Ilmu Ekonomi. Sasaran utama FEBI adalah menghasilkan lulusan yang tidak hanya memahami prinsip ilmu ekonomi syariah, melainkan juga menjadi praktisi dan tenaga profesional yang mampu berkontribusi di lapangan. Dibawah ini adalah visi, misi, dan tujuan dari FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh:

Visi: “Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keIslaman bertaraf Internasional tahun 2030”.

Adapun yang menjadi misi dari FEBI yaitu:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset intregatif dan diseminasi karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

3. Mengimplementasikan Ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun kerjasama strategi dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

Dengan tujuan yaitu:

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasarana.
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, Islami dan berwawasan global.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan Dosen dan Mahasiswa.
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksananya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimplementasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non-akademik dengan berbagai pihak dalam luar negeri.

#### **4.2 Gambaran Objek Penelitian**

Scarlett Whitening merupakan sebuah *brand* perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Selain sebagai founder, Felicya Angelista juga memegang peran sebagai owner dari brand ini. Scarlett Whitening

merupakan bagian dari perusahaan PT. Motto Beringin Abadi yang berlokasi di Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah melewati uji dan terdaftar resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kecantikan lokal yang difokuskan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, termasuk untuk tubuh, wajah, dan rambut. Produk yang menjadi favorit di *brand* ini adalah rangkaian perawatan tubuh atau *body care*. Dengan tagline "Reveal Your Beauty," Scarlett berkomitmen menjadi solusi untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan percaya diri mengekspresikan kecantikan mereka secara unik. Tujuan utama Scarlett Whitening adalah memberikan solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna untuk berani mengungkapkan kecantikan mereka dengan versi masing-masing. Hal ini sesuai dengan harapan para pengguna produk kecantikan yang mencari solusi untuk merawat dan meningkatkan penampilan mereka.

#### **4.3 Gambaran Responden Penelitian**

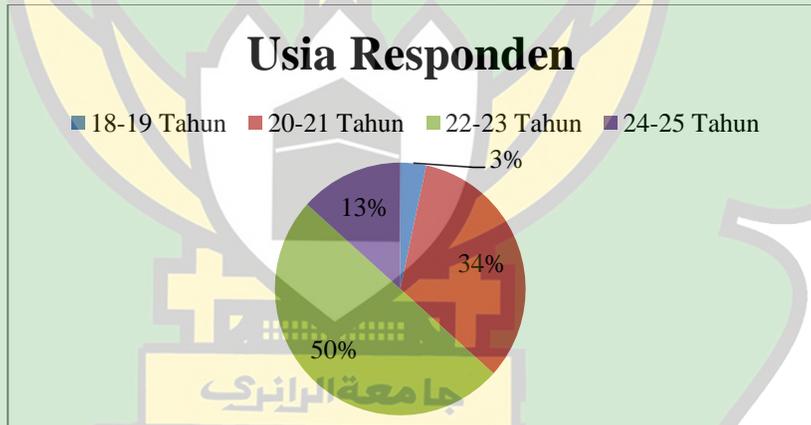
Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk Scarlett Whitening di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sebanyak 120 kuesioner disebar kepada responden, dan seluruhnya dikembalikan serta dapat diolah lebih lanjut. Data karakteristik responden meliputi informasi seperti usia, jangka waktu penggunaan produk, dan kategori produk

yang digunakan. Berikut adalah deskripsi atau gambaran karakteristik dari responden:

### 4.3.1 Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan deskripsi responden pengguna Scarlett Whitening berdasarkan usia, dengan rentang usia yang digunakan dalam penelitian yakni dari usia 18 – 25 tahun atau tingkatan mahasiswa. Tingkatan tersebut digunakan karena usia pemakaian produk kecantikan dominan digunakan oleh konsumen yang berada pada usia remaja – dewasa muda atau mahasiswa.

**Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Data Diolah (2023)

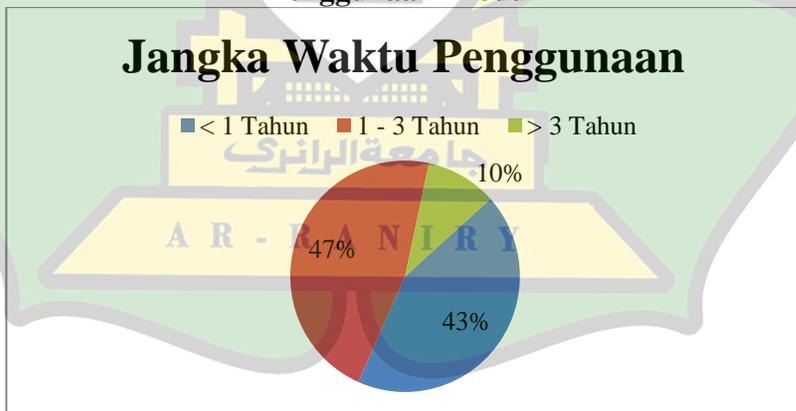
Berdasarkan pada gambar 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 – 23 tahun, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 50%. Selain itu, terdapat 4 responden yang berusia 18 – 19 tahun, 40 responden yang berusia 20 – 21 tahun, dan 16 responden yang berusia 24 – 25 tahun. Secara

keseluruhan dari data yang tertera , dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk Scarlett Whitening, berusia dari 22 – 23 tahun yang mencakup setengah dari jumlah responden secara keseluruhan.

#### 4.3.2 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

Selanjutnya, deskripsi pengguna Scarlett Whitening yang menjadi responden dalam penelitian ini didasarkan pada jangka waktu penggunaan produk. Hal tersebut dilakukan untuk melihat seberapa lama responden telah mengkonsumsi atau pun menggunakan produk. Gambaran umum berdasarkan jangka waktu penggunaan produk oleh responden disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk**



Sumber: Data Diolah (2023)

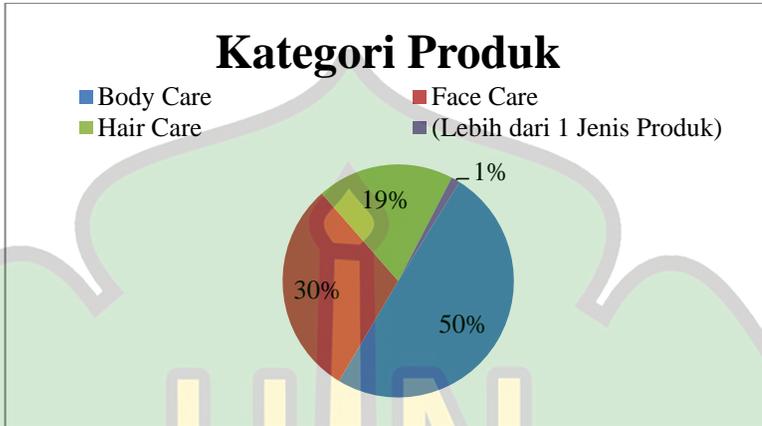
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jangka waktu penggunaan produk oleh responden dengan rentang waktu kurang dari 1 tahun sebesar 43% dengan jumlah sebanyak 52 orang, responden dengan jangka waktu pemakaian 1 – 3 tahun sebanyak 56 orang atau 47%, dan penggunaan diatas 3 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 10%. Dapat dikatakan bahwa responden dengan jangka waktu pemakaian yang paling banyak yaitu pada taraf waktu 1 – 3 tahun sebanyak 56 orang. Artinya, produk telah mampu memberikan manfaat kepada konsumennya sehingga konsumen mengkonsumsi produk dalam jangka waktu yang lama.

#### **4.3.3 Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Digunakan**

Terdapat beberapa kategori produk Scarlett Whitening dalam penelitian ini yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*. Responden yang menggunakan produk dengan berbagai kategori ataupun jenis produk dari Scarlett Whitening. Berikut ini merupakan deskripsi responden pada penelitian ini berdasarkan beberapa kategori produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

A R - R A N I R Y

**Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Kategori Produk**



Sumber: Data Diolah (2023)

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa jenis produk yang paling banyak digunakan ialah produk *body care* dengan jumlah responden sebesar 50% atau sebanyak 83 orang. Selanjutnya diikuti oleh jenis produk *face care* dengan jumlah responden sebesar 30% atau sebanyak 50 orang. Sedangkan responden yang menggunakan jenis produk *hair care* sebesar 19% atau sebanyak 32 orang, adapun responden yang menggunakan produk lebih dari 1 jenis produk sebanyak 1%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis produk Scarlett Whitening yang dominan digunakan oleh mahasiswi FEBI ialah *body care* dengan persentase sebesar 50%. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening bahwa kategori jenis produk yang menjadi primadona *brand* tersebut ialah *body care*.

#### **4.4 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)***

Tahapan analisis pada *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS)* terdiri dari dua model utama, yaitu Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*). Model pengukuran juga dikenal sebagai outer model yang merupakan langkah awal dalam menguji validitas dan reliabilitas variabel laten dengan masing – masing indikatornya. Sementara itu, model struktural atau *inner model* merupakan tahap evaluasi yang memiliki tujuan untuk menilai hubungan kausalitas antar variabel laten. Hasil analisis dari kedua model ini akan dijabarkan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Model Pengukuran Penelitian (*Outer Model*)**

Pada model pengukuran, evaluasi dilakukan untuk memverifikasi indikator dan variabel laten (X1,X2, X3, dan Y). Tujuan evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi menghasilkan data yang valid dan reliabel. Untuk mengetahui validnya sebuah data dapat dilihat melalui validitas konvergen, yang dapat diperoleh melalui nilai *loading factor* ( $\lambda$ ), *composite reliability*, dan *Average Varians Extraced (AVE)*.

Selanjutnya, untuk mengetahui data yang reliabel dapat dilihat melalui indikator reliabilitas. *Indicator reliability* adalah nilai yang mencerminkan sejauh mana variansi dapat dijelaskan oleh variabel laten. Dalam menilai *indicator reliability*,

indikator reflektif dihilangkan dari model pengukuran jika nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) < 0.60. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang diperoleh dari proses pengolahan data pada aplikasi Smart-PLS 4:

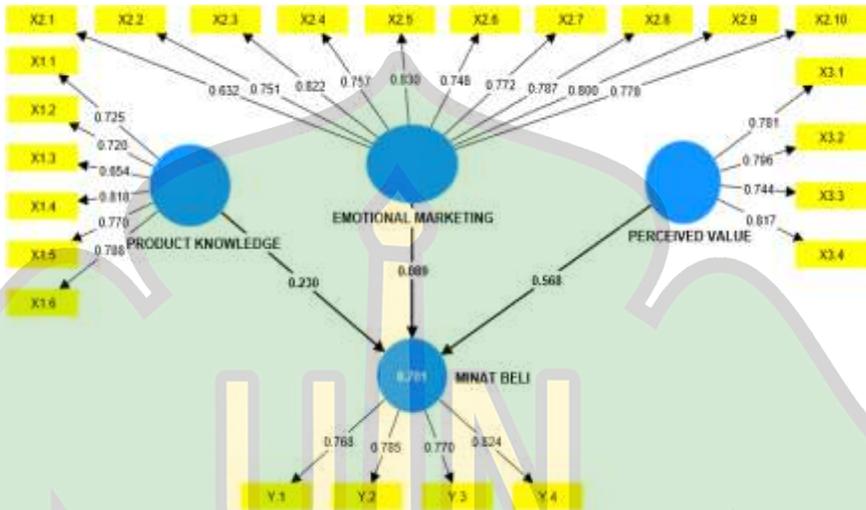
### **1. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen menggambarkan keekatan antara indikator dengan variabel laten. Evaluasi validitas konvergen dapat ditentukan dari nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) dan *Average Varians Extraced* (AVE). Apabila nilai *outer loadings* > 0.60 dan nilai AVE > 0.50, maka indikator tersebut telah memenuhi validitas konvergen dan dianggap memiliki validitas tinggi. Berikut adalah hasil *loading factor* dan AVE yang dapat menentukan tingkat validitas indikator – indikator variabel laten:

#### **a. Nilai Loading Factor**

Interpretasi hasil *loading factor* pada Gambar 4.4 di bawah ini menginterpretasikan bahwa varian masing-masing indikator, seperti X1.1, X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6, dapat dijelaskan oleh variabel laten *product knowledge*. Selain itu, variabel laten *emotional marketing* dapat menjelaskan variasi dari indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, dan X2.10. Sementara, varian dari X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 masing-masing dijelaskan oleh variabel laten *perceived value*. Terakhir, variabel laten minat beli dapat dijelaskan oleh Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4.

**Gambar 4.4 Nilai Loading Factor**



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil output dari aplikasi Smart-PLS 4 seperti pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa indikator variabel yang paling tinggi yaitu indikator X2.5 dengan nilai sebesar 0.830, sementara indikator variabel terendah ditunjukkan oleh variabel X2.1 sebesar 0.632. Namun, secara keseluruhan variabel indikator telah memenuhi syarat dalam merepresentasikan variabel laten yang akan digunakan dalam model, dengan nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) > 0.60.

#### **b. Average Variance Extracted (AVE)**

Validitas konvergen mencerminkan sejauh mana indikator yang digunakan untuk membentuk suatu konstruk berkorelasi satu sama lain. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai AVE, semakin besar pula nilai korelasi antar indikator yang tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk membentuk konstruk telah mencapai tingkat validitas yang memadai. Adapun kriteria minimum AVE yang digunakan yaitu sebesar 0.50 dan tingkat minimum untuk *composite reliability* sebesar 0.60. Tingginya nilai *composite reliability* juga menunjukkan konsistensi yang tinggi dari setiap indikator dalam mengukur konstruknya. Tabel di bawah ini memperlihatkan nilai *composite reliability* dan AVE sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Nilai AVE**

<b>Konstruk</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Average Varians Extracted (AVE)</i></b>
<i>Product Knowledge</i>	0.841	0.559
<i>Emotional Marketing</i>	0.923	0.592
<i>Perceived Value</i>	0.792	0.616
Minat Beli	0.795	0.619

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai *composite reliability* dan nilai AVE pada tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa setiap konstruk yakni *product knowledge*, *emotional marketing*, *perceived value*, dan minat beli sudah memadai atau dianggap sudah memenuhi kriteria *convergent validity*. Karena nilai *composite reliability* dan nilai AVE yang diperoleh setiap variabel laten berada di atas kriteria minimum  $AVE > 0.50$  dan  $composite reliability > 0.60$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengindikasikan konsistensi suatu indeks untuk mengukur variabel laten. Dalam konteks ini, uji reliabilitas digunakan untuk memverifikasi data yang diperoleh dari suatu instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai atau belum. Pada penelitian ini, ukuran reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang akan mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60, maka instrumen dalam penelitian dianggap reliabel. Tabel dibawah ini menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

<b>Konstruk</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>
<i>Product Knowledge</i>	0.841
<i>Emotional Marketing</i>	0.923
<i>Perceived Value</i>	0.792
Minat Beli	0.795

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari nilai *cronbach's alpha* yang tercantum dalam tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten, yakni *product knowledge*, *emotional marketing*, *perceived value*, dan minat beli memperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Dengan demikian, disimpulkan bahwa indikator yang diidentifikasi mampu menguji masing-masing variabel laten (konstruk)

dengan baik. Artinya, keempat model pengukuran tersebut dapat dianggap reliabel.

#### **4.4.2 Model Struktural Penelitian (*Inner Model*)**

Model struktural digunakan untuk mengilustrasikan tingkat pengaruh antar variabel laten (*product knowledge*, *emotional marketing*, *perceived value*, dan minat beli). Evaluasi pengaruh antar variabel laten akan dilakukan melalui koefisien jalur  $R^2$ ,  $F^2$ , dan  $Q^2$ . Sedangkan, uji hipotesis t-statistik diperoleh melalui proses *bootstrapping* dengan memakai resample sebesar 500 kali.

##### **1. R-square ( $R^2$ )**

Evaluasi untuk uji kelayakan model menggunakan nilai *R-square*. Nilai *R-square* akan memperlihatkan besar pengaruh variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen. Pada penelitian ini, digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* terhadap minat beli. Menurut Chin (dikutip dalam Ghazali, 2016), kriteria nilai *R-square* yang digunakan yaitu sebesar 0.67 untuk menyatakan dalam kategori kuat, 0.33 untuk menyatakan dalam kategori sedang/moderat, sedangkan 0.19 menunjukkan kategori lemah. Pada penelitian ini, nilai  $R^2$  untuk minat beli yang diperoleh yaitu sebesar 0.701 sedangkan untuk nilai  $R^2$  *adjusted* sebesar 0.693. dikarenakan dalam penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel laten

eksogen, maka besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dilihat dari nilai  $R^2$  *adjusted* yaitu sebesar 0.693. Artinya, variasi dari variabel laten eksogen mampu dijelaskan oleh variabel laten endogen sebesar 69,3% (kuat), sementara 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Effect Size F-Square ( $F^2$ )

Nilai  $F^2$  digunakan untuk mengetahui kebaikan antar model dengan *effect size*. Untuk interpretasi nilai *F-square* menurut Chin (dikutip dalam Ghozali, 2016), nilai  $F^2$  sebesar 0.02 dinyatakan memiliki pengaruh lemah, 0.15 memiliki pengaruh sedang atau moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh kuat. Dibawah ini merupakan nilai *f-square* yang merupakan hasil output dari SmartPLS 4:

**Tabel 4.3 Nilai  $F^2$**

Variabel	F-Square	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> → Minat Beli	0.056	Lemah
<i>Emotional Marketing</i> → Minat Beli	0.008	Sangat Lemah
<i>Perceived Value</i> → Minat Beli	0.320	Moderat

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *perceived value* merupakan variabel yang memiliki nilai *F-square* yang paling besar diantara dua variabel laten eksogen lainnya. Variabel *perceived value* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 32%. Sementara variabel *product*

*knowledge* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat beli, yakni sebesar 5,6%. Adapun variabel *emotional marketing* dalam mempengaruhi minat beli hanya sebesar 0,8%. Artinya, pengetahuan konsumen serta upaya pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen tidak terlalu mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan, persepsi mengenai produk yang tertanam di benak konsumen dianggap mampu mempengaruhi keinginan konsumen pada saat membeli produk.

### 3. Nilai *Predictive Relevance Q-square* ( $Q^2$ )

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana parameter yang diestimasi sesuai dengan nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Jika nilai *Q-square*  $> 0$ , hal ini mengindikasikan bahwa model telah memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai *Q-square*  $\leq 0$ , maka diindikasikan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif. Evaluasi model ini diperoleh melalui perhitungan sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2016):

$$\begin{aligned} Q^2_{(Model)} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.701) \\ &= 0.701 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai  $Q^2_{(Model)}$  diatas, maka model struktural telah memiliki relevansi prediktif yang baik, yaitu sebesar 70,1%.

#### 4. Uji T-Statistik

T-statistik adalah nilai yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Signifikansi ditentukan dengan menggunakan prosedur *bootstrap* menggunakan uji t-statistik. Prosedur *bootstrap* dilakukan pada perangkat lunak SmartPLS 4 dengan memperoleh 500 subsampel. Pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistik  $> 1.960$ , sedangkan jika nilai t-statistik  $< 1.960$  dianggap tidak signifikan. Taraf signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Pengaruh hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0.230	0.238	0.139	1.655	0.098
X2 -> Y	0.089	0.118	0.108	0.820	0.413
X3 -> Y	0.568	0.535	0.106	5.352	0.000

Sumber: Hasil Output Bootstrapping SmartPLS 4

Dari data diatas, maka evaluasi nilai t-statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Nilai T Statistik**

Variabel	T Statistik	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> → Minat Beli	1.655	Tidak Signifikan
<i>Emotional Marketing</i> → Minat Beli	0.820	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> → Minat Beli	5.352	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa tidak semua variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Variabel yang berpengaruh secara signifikan hanya ditunjukkan oleh variabel *perceived value*, dengan nilai t-statistik  $5.352 > 1.960$ . Sedangkan variabel laten eksogen *product knowledge* dan *emotional marketing* memiliki nilai t-statistik masing – masing yaitu  $1.655 < 1.960$  dan  $0.820 < 1.960$ . Artinya, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen.

#### 4.5 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel laten eksogen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Secara spesifik, variabel *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara, *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli. pada uji kelayakan model dengan nilai  $R^2$  *adjusted*, diperoleh hasil bahwa minat beli mampu dijelaskan oleh *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value* sebesar 69,3%. Artinya, secara keseluruhan atau simultan, variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli.

#### **4.5.1 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis data, koefisien parameter jalur menunjukkan nilai sebesar 0.230 dengan nilai t-statistik sebesar 1.655 kurang dari ambang batas 1.960 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{01}$  diterima dan  $H_{11}$  ditolak. Artinya, *product knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada tingkat signifikansi 5%. Kesimpulannya, pengetahuan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening tidak mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan produk yang mendalam dapat berdampak positif pada minat beli konsumen karena informasi yang dimiliki oleh konsumen menjadi lebih akurat dan mencerminkan tingkat pengetahuan yang baik terkait suatu produk tertentu. Konsumen

yang memiliki banyak informasi tentang produk cenderung mengadopsi cara berpikir realistis dalam proses pemilihan produk yang diinginkan. Pengetahuan tersebut berupa pengetahuan konsumen mengenai aspek fisik dari suatu produk, pemahaman mengenai manfaat – manfaat yang akan diberikan oleh produk serta citra dan harga dari produk. Pada saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen yang memiliki pengetahuan dan informasi yang luas tentang produk tersebut akan mempunyai peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

Dalam penelitian ini, tidak dapat ditemukan adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli. Ini berarti bahwa informasi dan pemahaman konsumen mengenai fakta dan interpretasi suatu produk tidak selalu menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Magfiroh et al. (2023), yang juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk bukanlah faktor penilaian utama dalam mempengaruhi minat beli produk.

#### 4.5.2 Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening. Analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.089, dengan nilai t-statistik  $0.820 < 1.960$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  diterima dan  $H_{12}$  ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *emotional marketing* dan minat beli konsumen pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa *emotional marketing* tidak memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli.

*Emotional marketing* dianggap sebagai jenis pendekatan yang digunakan produsen untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memastikan bahwa konsumen selalu merasa diperhatikan dan dihargai. Pendekatan tersebut bisa melalui keterjangkauan harga, kedekatan secara emosional, kemudahan akses, citra produk yang baik, serta kepekaan produk terhadap inovasi-inovasi terbaru. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *emotional marketing* terhadap minat beli Scarlett Whitening. Artinya, aspek – aspek pendekatan emosional yang dilakukan oleh produsen, senantiasa

tidak selalu memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk. Dikarenakan responden merasa tindakan promosi, citra merek, serta kemudahan akses produk yang dilakukan oleh Scarlett Whitening tidak berhasil menarik perhatian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fianto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* tidak mempunyai dampak positif dan tidak relevan pada *purchase intention*/minat beli dengan nilai t-statistik 1.171. Dapat disimpulkan bahwa aspek emosional tidak diperhitungkan oleh konsumen.

#### **4.5.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.568, dengan nilai t-statistik  $5.352 > 1.960$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* dan minat beli produk Scarlett Whitening pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Persepsi nilai tersebut berupa tentang bagaimana suatu produk mampu memberikan nilai persepsi positif yang mampu

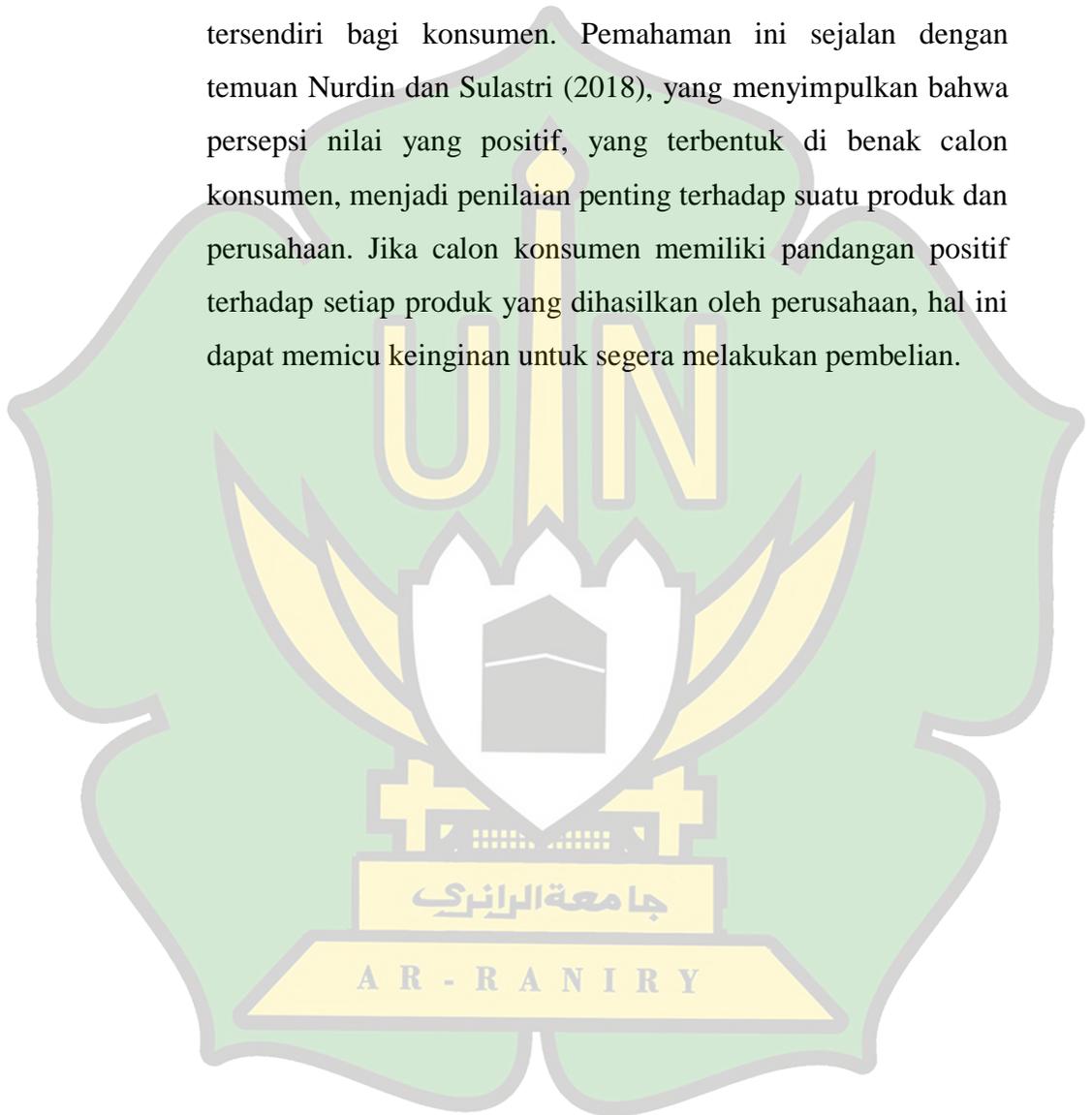
membangkitkan perasaan positif konsumen pada saat menggunakan produk tersebut. Dalam menentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada penilaian subjektif yang mampu memberikan nilai yang baik, yaitu berupa kepuasan yang diperoleh konsumen secara emosional maupun sosial, serta ekspektasi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kenyataan. Calon konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Calon konsumen mempertimbangkan apakah kualitas yang diberikan sepadan dengan pengorbanan uang, waktu, dan pikiran yang dikeluarkan. Selain itu, pertanyaan mengenai kelengkapan fasilitas juga menjadi perhatian penting bagi calon konsumen. Untuk meyakinkan konsumen, produsen harus mampu membangun persepsi yang baik agar konsumen memiliki rasa puas dengan produk yang mereka tawarkan. Artinya, apabila konsumen merasa bahwa produk Scarlett Whitening mampu memberikan nilai – nilai yang menguntungkan bagi dirinya, maka akan memberikan dorongan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eryadi dan Yuliana (2016), yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli. Nilai hasil penelitian ini mencapai 3.868 dengan estimasi t-tabel sebesar 0.632. Dengan kata lain, responden menunjukkan kesetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner

mengenai variabel *perceived value*, mengindikasikan bahwa persepsi yang dimiliki konsumen sesuai dengan harapannya.

#### **4.5.4 Pengaruh *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* secara Simultan terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R Square Adjusted*, terutama untuk model yang melibatkan lebih dari dua variabel eksogen. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.693. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{14}$  diterima. Artinya, variabel *product knowledge* (X1), *emotional marketing* (X2), dan *perceived value* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli konsumen terhadap Scarlett Whitening dipengaruhi sebesar 69,3% oleh kombinasi *product knowledge*, *emotional marketing*, dan *perceived value*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ridwan et al. (2018), yang menegaskan bahwa pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli memiliki peran penting, karena konsumen perlu memahami produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian, baik dari segi fungsi, manfaat, maupun kualitasnya. Pengetahuan tersebut diperoleh dari pemasaran yang dilakukan oleh produsen melalui *emotional marketing*. Serupa dengan penelitian Susilo dan Samuel (2015) bahwa konsep pemasaran yang menarik serta yang mampu menggugah sisi emosional akan memudahkan konsumen untuk

mengingat atau pun *aware* terhadap sebuah merek. Ingatan yang ada dalam benak konsumen akan memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Pemahaman ini sejalan dengan temuan Nurdin dan Sulastri (2018), yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai yang positif, yang terbentuk di benak calon konsumen, menjadi penilaian penting terhadap suatu produk dan perusahaan. Jika calon konsumen memiliki pandangan positif terhadap setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini dapat memicu keinginan untuk segera melakukan pembelian.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien parameter jalur menunjukkan hasil yang diperoleh sebesar 0.230, dengan nilai t-statistik sebesar  $1.655 < 1.960$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Artinya, *product knowledge* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien parameter jalur menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 0.089, dengan nilai t-statistik  $0.820 < 1.960$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Artinya, *emotional marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien parameter jalur menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 0.568, dengan nilai t-statistik  $5.352 > 1.960$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Artinya, *perceived value* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.693. Artinya, *variabel product*

*knowledge* (X1), *emotional marketing* (X2), dan *perceived value* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 69,3%.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi yang dapat diperbaharui dan dikembangkan lebih lanjut. Juga, sebaiknya pada penelitian selanjutnya agar mencari variabel lain yang dapat lebih mempengaruhi minat beli dibanding dengan *product knowledge* dan *emotional marketing*. Serta peneliti selanjutnya juga dapat mempertahankan variabel *perceived value* yang memiliki pengaruh terhadap minat beli pada penelitian ini. Juga, sebaiknya penelitian selanjutnya memakai pertanyaan / indikator lain yang belum ada pada penelitian ini. Untuk menjadi bahan perbandingan, peneliti selanjutnya juga bisa membahas subjek maupun perusahaan yang berbeda.
2. Bagi perusahaan maupun produsen serta *brand – brand* lokal lainnya sebaiknya tetap menjaga dan mempertahankan *perceived value* konsumen terhadap produk dengan cara menjaga citra positif produk maupun

*brand*, selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas produk, serta senantiasa menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga menciptakan kesenangan serta kepuasan bagi konsumen. Serta perusahaan dapat mengevaluasi dan memperhatikan faktor – faktor lain yang mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa informasi seputar produk yang ditawarkan melalui pemasaran dapat diterima baik oleh target pasar, sehingga peran dari *product knowledge* dan *emotional marketing* bekerja dengan baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi konsumen, indikator – indikator *perceived value* yang sudah dibahas dalam penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Diharapkan konsumen juga bisa mempertimbangkan faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR PUSTAKA

- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Dao, B. (2020). *The Power of Emotional Marketing*. LAPIN AMK: School of Hospitality Management Degree Programme in Tourism.
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 86.
- Fianto, A. Y. A., Widyantera, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 47.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Edisi Pertama). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap

- Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. (Edisi ke-17). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426.
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 184–198.
- Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Preferensi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang* [Preprint].
- Mowen, & Minor. (2017). *Perilaku Konsumen*. (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(1), 18–20.

- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). *Seminar Nasional IENACO*, 462–469.
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli. *Ekspansi*, 10(2), 147–162.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 111–125.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Priansa. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying A Multidisciplinary Perspective*. Springer International Publishing.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.

- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 1(2), 1–11.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2000). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill Education.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sidabutar, C. O. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi ke-3). Alfabeta.
- 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), 23–34.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 624.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Analisis Pengaruh *Product Knowledge*, *Emotional Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN AR-Raniry Banda Aceh)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,  
Peneliti

**Putri Bunga Angkat**  
**NIM. 190604047**

(lanjutan)

### **I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia : .... Tahun
3. Apakah Anda menggunakan produk Scarlett Whitening?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Sudah berapa lama Anda memakai produk Scarlett Whitening?
  - a. < 1 tahun
  - b. 1 – 3 tahun
  - c. > 3 tahun
5. Kategori produk Scarlett Whitening apa yang Anda gunakan?
  - Body Care
  - Face Care
  - Hair Care

(Pilihan boleh lebih dari 1)

### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memberikan pilihan pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju

- 4 = Setuju  
5 = Sangat Setuju



***Product Knowledge (X<sub>1</sub>)***

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya formula, packaging, serta warna Scarlett Whitening sangat menarik perhatian					
2.	Saya memahami setiap varian produk Scarlett Whitening					
3.	Saya mengetahui harga-harga produk Scarlett Whitening					
4.	Saya mengetahui manfaat dari setiap varian produk Scarlett Whitening					
5.	Saya merasa Scarlett Whitening memiliki citra yang bagus di pasar					
6.	Saya merasa efek setelah menggunakan produk Scarlett Whitening sangat baik					

***Emotional Marketing (X<sub>2</sub>)***

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas					
2.	Harga produk yang ditawarkan Scarlett Whitening relatif terjangkau					
3.	Menurut saya Scarlett Whitening mampu menjaga nama baik brand mereka					
4.	Menurut saya Scarlett Whitening terus menerus berusaha meningkatkan citra yang baik di					

	mata konsumen					
5.	Menurut saya pelayanan Scarlett Whitening sudah sangat baik					
6.	Menurut saya konsep periklanan yang dilakukan Scarlett Whitening sangat menarik					
7.	Saya merasa sangat mudah mendapatkan produk Scarlett Whitening dimana saja					
8.	Menurut saya informasi mengenai produk Scarlett Whitening sangat mudah ditemukan					
9.	Menurut saya produk yang ditawarkan Scarlett Whitening sangat lengkap					
10.	Saya merasa Scarlett Whitening sangat cepat dalam melakukan pembaruan pada produknya (misalnya: mengeluarkan produk-produk baru)					

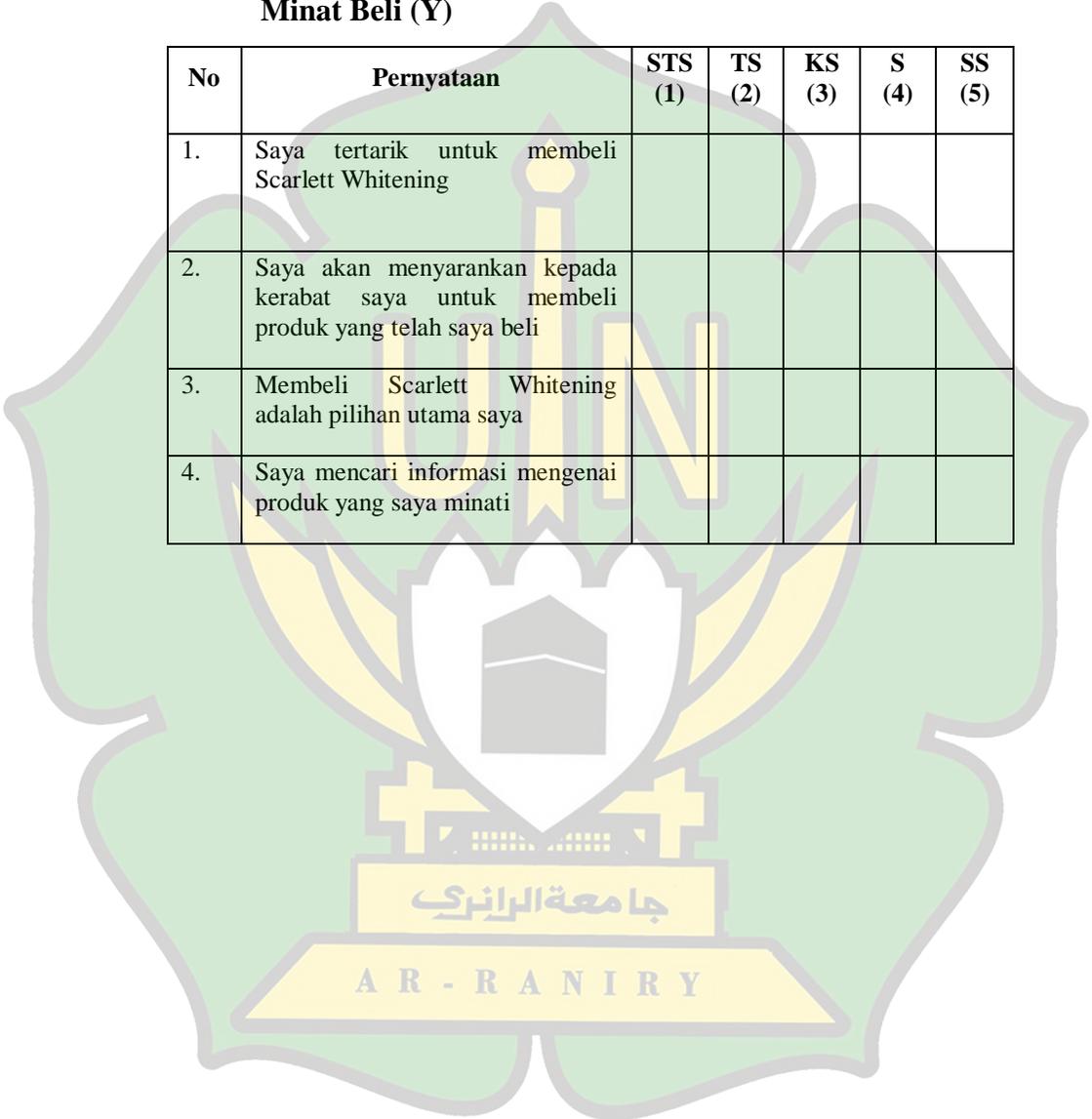
***Perceived Value (X<sub>3</sub>)***

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa senang dan puas membeli produk-produk Scarlett Whitening					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki citra positif di mata konsumen					
3.	Scarlett Whitening memberikan kualitas yang bagus kepada konsumen					

4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
----	---	--	--	--	--	--

**Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik untuk membeli Scarlett Whitening					
2.	Saya akan menyarankan kepada kerabat saya untuk membeli produk yang telah saya beli					
3.	Membeli Scarlett Whitening adalah pilihan utama saya					
4.	Saya mencari informasi mengenai produk yang saya minati					



## Lampiran II Data yang Belum Diolah

<i>Product Knowledge (X1)</i>					<i>Emotional Marketing (X2)</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	3	4	4	4	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4

4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>(-Lanjutan) Emotional Marketing (X2)</b>				<b>Perceived Value (X3)</b>				<b>Minat Beli (Y)</b>			
<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>
5	5	5	5	5	3	3	4	2	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5
5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3	1	2	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	1	5	2	3	5	5	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4

5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5

4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



## Lampiran III Hasil Output SEM-PLS

### 3.1 Outer Loading

	PRODUCT KNOWLEDGE	EMOTIONAL MARKETING	PERCEIVED VALUE	MINAT BELI
X1.1	0.725			
X1.2	0.720			
X1.3	0.654			
X1.4	0.818			
X1.5	0.770			
X1.6	0.788			
X2.1		0.632		
X2.2		0.751		
X2.3		0.822		
X2.4		0.757		
X2.5		0.830		
X2.6		0.748		
X2.7		0.772		
X2.8		0.787		
X2.9		0.800		
X2.10		0.778		
X3.1			0.781	
X3.2			0.796	
X3.3			0.744	
X3.4			0.817	
Y.1				0.768
Y.2				0.785
Y.3				0.770
Y.4				0.824

### 3.2 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
PRODUCT KNOWLEDGE	0.841	0.846	0.883	0.559
EMOTIONAL	0.923	0.927	0.935	0.592

<b>MARKETING</b>				
<b>PERCEIVED VALUE</b>	<b>0.792</b>	<b>0.797</b>	<b>0.865</b>	<b>0.616</b>
<b>MINAT BELI</b>	<b>0.795</b>	<b>0.801</b>	<b>0.867</b>	<b>0.619</b>

### 3.3 Discriminant Validity

	<b>PK</b>	<b>EM</b>	<b>PV</b>	<b>MB</b>
<b>PRODUCT KNOWLEDGE (PK)</b>				
<b>EMOTIONAL MARKETING (EM)</b>	<b>0.893</b>			
<b>PERCEIVED VALUE (PV)</b>	<b>0.958</b>	<b>0.939</b>		
<b>MINAT BELI (MB)</b>	<b>0.903</b>	<b>0.836</b>	<b>1.022</b>	

### 3.4 R-Square

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>0.701</b>	<b>0.693</b>

### 3.5 f-Square

	<b>PK</b>	<b>EM</b>	<b>PV</b>	<b>MB</b>
<b>PRODUCT KNOWLEDGE (PK)</b>				<b>0.056</b>
<b>EMOTIONAL MARKETING (EM)</b>				<b>0.008</b>
<b>PERCEIVED VALUE (PV)</b>				<b>0.320</b>
<b>MINAT BELI (MB)</b>				

### 3.5 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0.230	0.238	0.139	1.655	0.098
X2 -> Y	0.089	0.118	0.108	0.820	0.413
X3 -> Y	0.568	0.535	0.106	5.352	0.000

