

## ABSTRAK

Dewasa ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan fungsionalitas produk untuk dapat bertahan dalam kompetisi, namun juga harus dapat memberikan manfaat emosional kepada konsumen. Hal ini ditujukan untuk membentuk ikatan emosional dengan konsumennya. Untuk memperoleh hal tersebut maka perusahaan perlu menerapkan *emotional branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan *Emotional Branding* Google Chrome mahasiswa dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan Google Chrome sebagai *default browser* di Institut Manajemen Telkom.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal yaitu merupakan riset yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel. Teknik pengambilan sampel kepada responden menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Dalam teknik sampling tersebut sampel diambil pada populasi yang tidak diketahui dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik mahasiswa Institut Manajemen Telkom yang menggunakan Google Chrome sebagai *default browser* yaitu 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan penggunaan secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan, penerapan *Emotional Branding* Google Chrome pada mahasiswa Institut Manajemen Telkom termasuk dalam kategori sangat baik dan secara simultan *emotional branding* diwakili empat sub variabel Hubungan ( $X_1$ ), Pengalaman Panca Indera ( $X_2$ ), Imajinasi ( $X_3$ ) dan Visi ( $X_4$ ) mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 42,4%, sedangkan parsial terdapat dua sub variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan Google Chrome yaitu, hubungan ( $X_1$ ) dan imajinasi ( $X_3$ ) dengan nilai pengaruh masing-masing 31,9% dan 35,8%.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *emotional branding* terutama pada aspek pengalaman panca indera dengan memberikan tampilan yang membuat pengguna merasa nyaman dan aspek visi perusahaan yang lebih diperkenalkan kepada pengguna.

Kata kunci : *brand, emotional branding, keputusan penggunaan*