



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 3121-3128

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Product Quality dan Emotional Marketing terhadap Customer Satisfaction Mempengaruhi Loyalitas yang di Moderasi oleh Social Influence: pada Brand Skincare

Chika Salsabila

Universitas Siliwangi

Email: chikagunawan2003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak sosial dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta pengaruh sosial sebagai moderasi antara pemasaran emosional terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk skincare. Metode penelitian yang digunakan adalah self-administered survey dengan kuesioner berbasis skala 1-10, yang didistribusikan kepada 275 responden menggunakan purposive sampling, sebagian besar perempuan (56,9%) dan berusia 17-22 tahun (41,62%). Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pemasaran emosional memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh sosial berperan sebagai penguat yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran emosional dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas produk, pemasaran emosional, dan pengaruh sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk skincare.

Kata Kunci: *Product Quality, Sosial Influence, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty*

Abstract

This research aims to examine the role of social impact in moderating the relationship between product quality and customer satisfaction, as well as social influence as a moderator between emotional marketing and customer satisfaction in skincare product users. A self-administered survey with a 1-10 scale questionnaire was distributed to 275 respondents using purposive sampling. The majority were women (56.9%) and aged 17-22 years (41.62%). Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) revealed that product quality has a significant positive impact on customer satisfaction, and emotional marketing also has a significant positive influence on customer satisfaction. Social impact serves as a reinforcement that strengthens the relationship between product quality and customer satisfaction. Additionally, social influence acts as a moderator, strengthening the relationship between emotional marketing and customer satisfaction. The findings highlight the importance of product quality, emotional marketing, and social influence in enhancing customer satisfaction in the skincare product market.

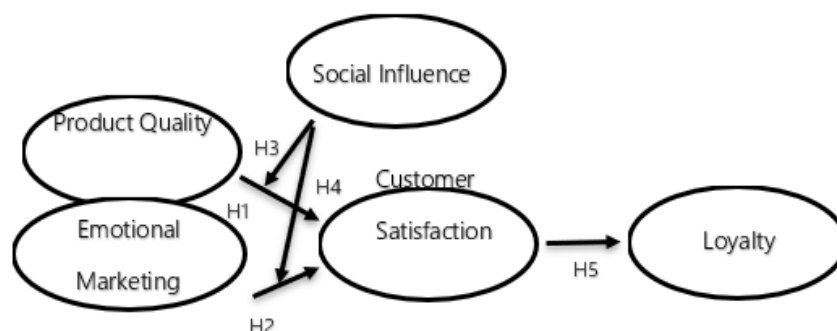
Keywords: *Product Quality, Sosial Influence, Emotional Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Skincare adalah serangkaian praktik yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk *skincare* berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam mencegah dan mengatasi masalah kulit. Produk yang berfungsi dengan baik dan aman dapat menambah rasa percaya diri penggunanya serta menghasilkan pengalaman yang baik. *Emotional marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen. Studi oleh (Sadeghi, 2021) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terkait erat dengan kesetiaan terhadap merek, khususnya dalam sektor yang penuh persaingan dan *Emotional marketing* yang efektif dapat menghubungkan konsumen dengan suatu merek melalui pengalaman yang menyentuh secara emosional, sehingga meningkatkan loyalitas merek (Chaudhuri, 2022). Dari penelitian sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh (Homburg, 2021) mengidentifikasi bahwa banyak penelitian sebelumnya yang tidak cukup memperhatikan faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan yang dapat menjadi limitasi dalam generalisasi temuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dari berbagai segmen pelanggan dan menganalisis interaksi antara variabel-variabel tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan strategi yang lebih signifikan untuk meningkatkan

kepuasan dan kesetiaan pelanggan, membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang disebarluaskan secara online. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. Berdasarkan Hair et al. (2019), ukuran sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 peserta, dengan jumlah sampel minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali lipat dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 275 peserta, yang diperoleh dengan estimasi parameter sebanyak 55, sehingga $55 \times 5 = 275$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	105	43,1 %
	Perempuan	170	56,9 %
Umur	17-22	75	30,3 %
	23-28	50	18,2 %
	29-32	35	12,5 %
	33-38	70	22,5 %
	>38	45	16,5 %
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	80	41,62 %
	PNS	55	17,84 %
	Pegawai Swasta / Pegawai Kontrak	35	9,73 %
	Wiraswasta	65	22,70 %
	Ibu Rumah Tangga	40	8,11 %
Penghasilan	< Rp. 500.000	45	17,25 %

Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	70	27,15 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	55	20,5 %
Rp. 1.500.000 – 2.000.000	65	23,1 %
>Rp. 2.000.000	40	14 %

Penelitian ini melibatkan 275 responden dengan karakteristik demografis seperti Jenis kelamin: 105 laki-laki (43,1%) dan 170 perempuan (56,9%). Usia: Mayoritas responden adalah generasi Z dan milenial (17-22 tahun), mencakup 30,3% dari total responden. Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa: 41,62%, Karyawan wiraswasta: 22,70%, Karyawan swasta: 9,73%, Pegawai negeri sipil: 17,84%, ibu rumah tangga: 8,11%. Mayoritas responden masih berada dalam fase pendidikan atau baru memulai karier.

Tabel 2. Measurement, Loadings, CR, and AVE

Variabel	Dimensi	Kuisiner Pernyataan	Indikator	Loading factor	C.R	VE
Product Quality (Aaker D. A., 2021)	Effectiveness	Efektivitas dalam mengatasi masalah kulit	PQ 1	0.765	0.897	0.591
	Safety	Keamanan produk bagi semua jenis kulit	PQ 2	0.774		
	Ingredients	Kandungan bahan alami atau premium	PQ 3	0.756		
	Aesthetics	Tampilan kemasan yang menarik	PQ 4	0.759		
	Scent	Aroma yang nyaman dan cocok untuk semua jenis kulit	PQ 5	0.783		
	Texture	Tekstur yang mudah meresap di kulit	PQ 6	0.777		
Emotional Marketing (Brakus, 2020)	Emotional Appeal	Memiliki daya tarik emosional	EM 1	0.745	0.839	0.565
	Personal Connection	Hubungan personal antara produk dan konsumen	EM 2	0.756		
	Self-Care	Mendorong perasaan	EM 3	0.764		

	Emphasis	peduli pada diri sendiri				
	Brand Story	Kisah merek yang autentik dan menyentuh	EM 4	0.742		
Customer Satisfaction (Oliver R. L., 2020)	Expectation vs. Reality	Kesesuaian hasil produk dengan harapan	CS 1	0.778	0.821	0.535
	Skin Comfort	Kenyamanan kulit setelah pemakaian	CS 2	0.732		
	Value for Money	Kualitas produk sesuai dengan harga	CS 3	0.734		
	Long-Term Impact	Efek jangka panjang yang di rasakan konsumen	CS 4	0.677		
Loyalty (Dick, 2021)	Repeat Purchase	Pembelian ulang produk skincare	L 1	0.750	0.859	0.603
	Brand Advocacy	Merekomendasikan produk kepada orang lain	L 2	0.727		
	Exclusive Use	Hanya menggunakan produk dari merek tertentu	L 3	0.804		
	Positive Feedback	Memberikan ulasan atau testimoni Positif	L 4	0.822		
Social Influence (Ajzen, 2021)	Peer Influence	Pengaruh teman atau keluarga dalam membeli produk	SI 1	0.668	0.841	0.572
	Influencer Endorsement	Pengaruh dari endorsement oleh influencer	SI 2	0.820		
	Social Media Trends	Pengaruh tren di media sosial	SI 3	0.692		
	Social Norms	Kesesuaian dengan standar kecantikan masyarakat	SI 4	0.831		

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai > 0,4, yang berarti indikator-indikator tersebut mewakili konstruk penelitian.

Setiap nilai variance extracted (VE) untuk variabel penelitian ini berada di atas 0,4, dan nilai koefisien composite reliability (CR) untuk setiap indikator lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan melihat nilai goodness of fit yang tertera dalam Tabel 3.

Tabel 3. *Goodness of Indeks (GOF) Model SEM-AMOS*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Model Results	Description
X2 chi square	Diharapkan kecil	490.598	
RMSEA	≤ 0.08	0.072	Fit
GFI	≥ 0.90	0.847	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.808	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.429	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.891	Marjinal
CFI	≥ 0.95	0.905	Marjinal

Sumber : Hasil Peneliian, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai Chi-Square sebesar 490.598 menunjukkan bahwa model yang diuji baik. Nilai RMSEA adalah 0.072, yang mendukung model karena $RMSEA \leq 0.08$ menunjukkan model fit. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 2.429, GFI 0.847, AGFI 0.808, TLI 0.891, dan CFI 0.905, yang semuanya masuk dalam kategori marjinal, menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Dimensions	C.R	P	Description
CS < ----- PQ	8.888	***	DITERIMA
CS < ----- EM	3.533	***	DITERIMA
CS < ----- SI	4.861	***	DITERIMA
CS < ----- INTERAKSI 1	6.169	***	DITERIMA
CS < ----- INTERAKSI 2	4.851	***	DITERIMA
L < ----- CS	4.752	***	DITERIMA

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

1. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction: Nilai p-value sebesar 0,000 dan CR positif 8.888 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis diterima ($p < 0,05$).
2. Pengaruh Emotional Marketing terhadap Customer Satisfaction: Nilai p-value 0,000 dan CR positif 3.533 menunjukkan bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis diterima ($p < 0,05$).

3. Pengaruh Social Influence terhadap Customer Satisfaction: Nilai p-value 0,000 dan CR positif 4.861 menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis diterima ($p < 0,05$).
4. Moderasi Social Influence pada hubungan Product Quality dan Customer Satisfaction: Nilai p-value 0,000 dan CR positif 6.169 menunjukkan bahwa pengaruh sosial memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan hipotesis diterima ($p < 0,05$).
5. Moderasi Social Influence pada hubungan Emotional Marketing dan Customer Satisfaction: Nilai p-value 0,000 dan CR positif 4.851 menunjukkan bahwa pengaruh sosial memperkuat hubungan antara pemasaran emosional dan kepuasan pelanggan, dengan hipotesis diterima ($p < 0,05$).
6. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalty: Nilai p-value 0,000 dan CR positif 4.752 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dengan hipotesis diterima ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfactions*, Selain itu juga terdapat variabel *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* dapat berpengaruh positif, lalu menunjukkan bahwa social influence dapat memberikan pengaruh positif antara *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* dan Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terhadap *loyaty* dapat berpengaruh positif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh sosial juga memperkuat hubungan antara kualitas produk, pemasaran emosional, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan pemasaran emosional, dan mengoptimalkan pengaruh sosial dapat efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bishop et al. (2022) Social Influence in Digital Era: Impact of Social Media and Online Reviews on Consumer Purchasing Decisions *Journal of Digital Marketing*, Volume 25, Issue 4, 2022.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2021). "Brand Management in the Digital Age: The Role of Brand Equity." *Journal of Business Research*, 68(12), 2575-2581.
- Holbrook and Hirschman (2020), *Journal of Consumer Research*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Sharma, A., & Sethi, R. (2022). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 143, 1-10.
- Kumar, V., Sharma, R., & Gupta, A. (2022). The Influence of Social Recommendations on Perceived Product Quality: Insights from Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Research*, 30(2), 245-261.
- Li, J., & Wu, L. (2023). The Moderating Effect of Social Influence on the Relationship Between Product Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business and Social Sciences*, 59(1), 120–138.
- Liu (2021), *The Impact of Emotional Marketing on Customer Satisfaction in the Beauty Industry*
- Liu, Y., Zhang, Y., & Wang, Z. (2021). The Impact of Emotional Marketing on Customer Satisfaction in Skincare Products. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 267-278.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Sadeghi, H., & Hossaini, S. M. (2021). Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Cosmetic Industry. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 23-34.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-112.
- Tiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Yadav, R., & Sinha, A. (2021). Role of Customer Experience in Enhancing Customer Satisfaction: A Study of Online Shopping. *Journal of Business Research*, 124, 273-282.