

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
19/23

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* PRODUK *FOUNDATION*

WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



Skripsi oleh :

Novi Sari Putri

01011381722145

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* PRODUK *FOUNDATION*
WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Disusun Oleh:

Nama : Novi Sari Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722145
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan perbaikan skripsi:

Tanggal Persetujuan

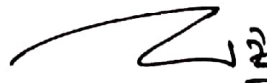
Dosen Pembimbing
Ketua,



Palembang, 11 November 2022

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota,



Palembang, 11 November 2022

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 19/23
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* PRODUK *FOUNDATION* WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Disusun Oleh:

Nama : Novi Sari Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722145
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 19 Januari 2023

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Anggota



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Sari Putri
NIM : 01011381722145
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* PRODUK *FOUNDATION* WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 06 Januari 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 19 Januari 2023
Pembuat Pernyataan,



Novi Sari Putri
NIM. 01011381722145

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(QS. Al-Baqarah : 286)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

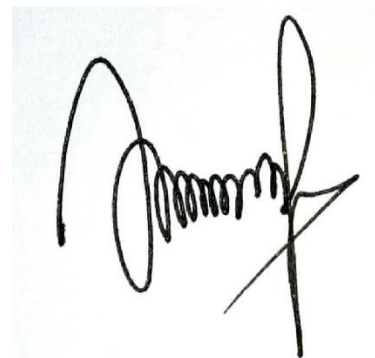
- ❖ Allah SWT
- ❖ Orang tua dan Keluarga
- ❖ Orang-orang yang
kucintai dan sahabat-
sahabatku
- ❖ Dosen FE UNSRI
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalamin, segala puji bagi ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing* Produk *Foundation* Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 19 Januari 2023
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novi Sari Putri', with a stylized flourish at the end.

Novi Sari Putri
NIM. 01011381722145

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Orang tua saya, kakak, dan adik-adik saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam,S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen
6. Bapak Dr. Hj. Agustina Hanafi, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
10. Mbak Aliyah, selaku Admin Akademik Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam setiap proses perkuliahan saya.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi saya Shela Wulandari dan Sofia Adha yang bersedia menjadi teman diskusi, teman belajar, teman baik selama penulis berkuliah di Unsri.
12. Nadilla Anggraini dan Rizky Maydelia, yang selalu memotivasi, mendengarkan keluhan dan menerima saya disaat saya malas maupun rajin dalam proses mengerjakan skripsi.
13. Teman-teman Alumni Canci, Nadilla, Delia, Jessica, Kindah, dan Sherryl yang selalu memberi saya semangat dan menemani saya dimanapun.
14. Teman-teman Puput Family yang selalu memberi dukungan serta nasehat selama saya mengerjakan skripsi.

15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me all the times.*

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 9/23 JP
FAKULTAS

ABSTRAK

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* PRODUK *FOUNDATION* WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Oleh :
Novi Sari Putri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional marketing* produk *foundation* wardah terhadap kepuasan konsumen (studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk *foundation* wardah. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *money* (X2) dan *equity value* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung masing-masing 1,702 dan 6,837 serta nilai signifikan masing-masing 0,002 dan 0,000.


Kata Kunci : *Emotional marketing, Product, Money, Experience, Equity Value, Energy, Kepuasan konsumen*

Pembimbing I



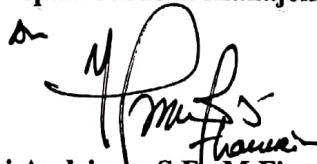
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Pembimbing II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

***THE EFFECT OF EMOTIONAL MARKETING ON WARDAH
FOUNDATION PRODUCT ON CONSUMER SATISFACTION
(Study on Student of The Faculty of Economics, Sriwijaya University)***

**By:
Novi Sari Putri**

This study aims to analyze the effect of emotional marketing on wardah foundation product on consumer satisfaction (study on Student of The Faculty of Economics, Sriwijaya University). This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through questionnaires. The population in this study is The Student of Faculty of Economics Sriwijaya University who used wardah foundation product. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, hypothesis testing, double linear regression analysis and coefficient of determination. The results showed that the variables money (X2) and equity value (X4) had a partially significant effect on the consumer satisfaction variable with t value of 1,702 and 6,837 respectively, as well as a significant value of 0,000 and 0,002 respectively.

Keywords : Emotional marketing, Product, Money, Experience, Equity Value, Energy, Consumer satisfaction

Advisor I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

**Acknowledge,
The Head Of Management Departement**



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : Novi Sari Putri
NIM : 01011381722145
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Marketing* Produk *Foundation Wardah* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing,

Ketua

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Novi Sari Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 9 November 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Mayor Zen, Kalidoni, Kota Palembang
Alamat Email : novisariputri026@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Tahun Ajaran (2005-2011) : SD MUHAMMADIYAH 4 PALEMBANG
Tahun Ajaran (2011-2014) : SMP N 8 PALEMBANG
Tahun Ajaran (2014-2017) : SMA PUSRI PALEMBANG
Tahun Ajaran (2017-2023) : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE) FE UNSRI

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK | xi |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1. <i>Emotional Marketing</i> | 11 |
| 2.1.2. Kepuasan Konsumen | 14 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.3. Kerangka Penelitian | 23 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian | 25 |
| 3.2. Rancangan Penelitian | 25 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.3.1. Jenis Data | 25 |
| 3.3.2 Sumber Data | 26 |
| 3.4. Teknik pengumpulan Data | 26 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5. Populasi dan Sampel..... | 27 |
| 3.5.1 Populasi | 27 |
| 3.5.2. Sampel | 27 |
| 3.6. Instrumen Penelitian | 29 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 29 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas | 29 |
| 3.6.3. Skala Pengukuran Kuesioner | 30 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.7.1 Uji F (Simultan) | 31 |
| 3.7.2 Uji T (Parsial) | 31 |
| 3.7.3 Analisis Linear Berganda | 32 |
| 3.7.4. Koefisien Determinasi (R ²) | 33 |
| 3.8. Definisi Operasional Variabel..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian | 36 |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas..... | 36 |
| 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas | 38 |
| 4.2 Profil Responden | 39 |
| 4.3 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian..... | 45 |
| 4.3.1 Gambaran Variabel <i>Product</i> | 46 |
| 4.3.2 Gambaran Variabel <i>Money</i> | 48 |
| 4.3.3 Gambaran Variabel <i>Experience</i> | 50 |
| 4.3.4 Gambaran Variabel <i>Equity Value</i> | 52 |
| 4.3.5 Gambaran Variabel <i>Energy</i> | 54 |
| 4.3.6 Gambaran Variabel Kepuasan Konsumen..... | 56 |
| 4.4 Hasil Analisis Data | 57 |
| 4.4.1 Uji F (Simultan) | 57 |
| 4.4.2 Uji T (Parsial) | 59 |
| 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 61 |
| 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 63 |
| 4.5 Pembahasan..... | 64 |
| 4.5.1 <i>Product</i> | 64 |
| 4.5.2 <i>Money</i> | 66 |
| 4.5.3 <i>Experience</i> | 66 |

| | |
|-----------------------------------------|-----------|
| 4.5.4 <i>Equity Value</i> | 67 |
| 4.5.5 <i>Energy</i> | 68 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 70 |
| 5.1 Kesimpulan | 70 |
| 5.2 Saran | 70 |
| 5.3 Keterbatasan..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 73 |
| LAMPIRAN | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------|----|
| Tabel 1.1 | 2 |
| Tabel 2.1 | 18 |
| Tabel 3.1 | 34 |
| Tabel 4.1 | 37 |
| Tabel 4.2 | 38 |
| Tabel 4.3 | 39 |
| Tabel 4.4 | 40 |
| Tabel 4.5 | 40 |
| Tabel 4.6 | 41 |
| Tabel 4.7 | 42 |
| Tabel 4.8 | 42 |
| Tabel 4.9 | 43 |
| Tabel 4.10 | 44 |
| Tabel 4.11 | 45 |
| Tabel 4.12 | 46 |
| Tabel 4.13 | 46 |
| Tabel 4.14 | 48 |
| Tabel 4.15 | 50 |
| Tabel 4.16 | 52 |
| Tabel 4.17 | 54 |
| Tabel 4.18 | 56 |
| Tabel 4.19 | 58 |
| Tabel 4.20 | 60 |
| Tabel 4.21 | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------|----|
| Gambar 1.1 | 3 |
| Gambar 2.1 | 12 |
| Gambar 2.2 | 23 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan bisnis sangat berkembang pesat dengan adanya persaingan dalam industri yang semakin kompetitif. Dimana suatu perusahaan harus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas hasil produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diekspektasikan Kotler (2012).

Kepuasan konsumen dapat di tentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan Wahyuddin (2019). Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi dan akan sangat puas jika harapan konsumen itu terlampaui. Sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami oleh perusahaan Montolalu et al (2018). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian selanjutnya, apa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya atau tidak. Ketidakpuasan konsumen juga salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.

Menurut Junaidi & Dharmmesta (2015) Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa setelah konsumsi, mempunyai kemungkinan tidak akan membeli produk tersebut dan akan mencari alternatif merek lain pada konsumsi selanjutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan seseorang timbul dari harapan konsumen terhadap suatu produk, yang tidak sesuai dengan kinerja yang dihasilkan yang akan membuat konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menspesifikasikan *brand* yang dimaksud adalah wardah yang diproduksi dari PT. Paragon Technology and Inovation (PTI) yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia dan sudah memiliki gerai-gerai tiap kota. Salah satu produknya yakni berjenis *foundation*. Produk *Foundation* merupakan *basic* dalam dunia kosmetik, dimana konsumen akan mendahulukan hal-hal yang akan dianggap primer tentunya konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik pula. Namun berdasarkan data pada website resmi dari *Top Brand Index* Kategori *Foundation* pada tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut

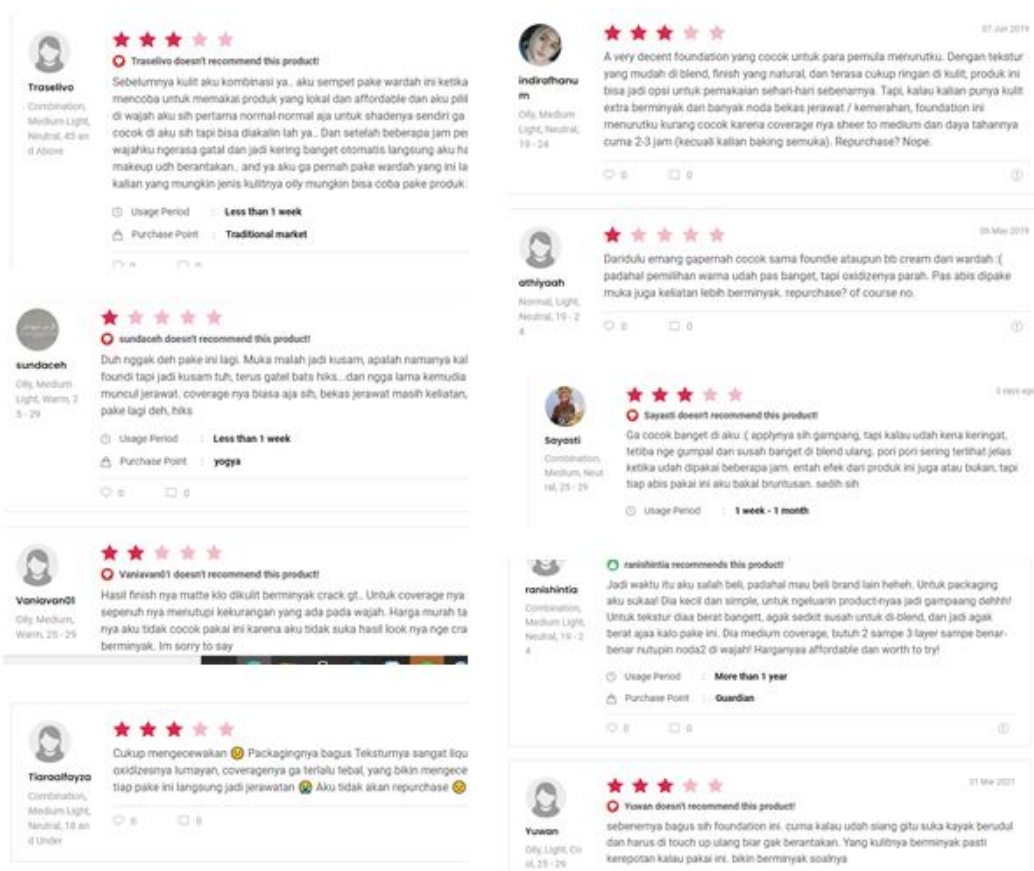
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Produk Foundation

Tahun 2019-2021

| Tahun 2019 | | | Tahun 2020 | | | Tahun 2021 | | |
|------------|-------|-----|------------|-------|-----|------------|-------|-----|
| Brand | TBI | Ket | Brand | TBI | Ket | Brand | TBI | Ket |
| Revlon | 17,1% | TOP | Revlon | 14,9% | TOP | Revlon | 25,5% | TOP |
| Wardah | 16,1% | TOP | Wardah | 12,2% | TOP | Wardah | 16,6% | TOP |
| La Tulipe | 12,1% | TOP | La Tulipe | 11,5% | TOP | La Tulipe | 12,5% | TOP |
| L'Oreal | 7,6% | | L'Oreal | 9,4% | | L'Oreal | 11,9% | |
| Make Over | 5,4% | | Make Over | 7,4% | | Make Over | 9,4% | |

Sumber :topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 *brand* yang mendapatkan *award* sebagai *top brand* produk *foundation* adalah produk dari wardah. Namun dalam 3 tahun berturut-turut predikat *top brand award* diraih oleh Revlon dengan persentase total (TBI) pemakaian produk wardah tahun 2019-2021 sangat jauh turun drastis. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat menyebabkan hal ini terjadi pada brand wardah, salah satunya adalah strategi pemasaran.



Sumber : <https://reviews.femaledaily.com/2022>

Gambar 1.1 Review Konsumen pada Variasi Produk Foundation Wardah

Dapat dilihat dari gambar 1.1 yang menyatakan bahwa beberapa konsumen kurang puas dan kecewa dengan produk *Foundation* wardah. Hal ini

dapat menjadi indikasi bahwa terdapat masalah pada *brand* wardah yang menyebabkan pelanggan yang telah memakai produk kecewa dan beralih kepada produk *foundation brand* lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Junaidi & Dharmmesta (2015) adalah kualitas produk dan periklanan yang intensif. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lainnya yaitu harga, *service quality*, kualitas produk, biaya, *emotional factor* Indra Aditia (2012). Kemudian menurut penelitian terdahulu Aini (2020) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *emotional marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan. Pada penelitian ini dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *emotional marketing* karena dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menyentuh emosi konsumen dengan memberikan suatu *feeling* yang positif setelah menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Saat ini konsumen tidak hanya menilai suatu produk dari manfaat, fungsi dan kualitas yang diberikan. Konsumen juga ingin komunikasi dan kegiatan pemasaran yang menyentuh hati dan memberikan sensasi pada konsumen Indarwati et al (2015). Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan akan terus melakukan inovasi pada produknya dan menciptakan kepuasan yang maksimal pada saat atau setelah menggunakan produk tersebut agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang kini dilakukan dalam perusahaan yaitu dengan *Emotional Marketing*.

Emotional Marketing merupakan usaha perusahaan lewat produk dan layanannya yang ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan menjalin hubungan juga pengalaman yang mendalam Khuong & Tram (2015). *Emotional Marketing* menurut Robinette (2001) adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan. Perusahaan juga harus memiliki interaksi yang dekat dengan konsumen, serta mengetahui apa yang diinginkan konsumen Consoli (2010).

Konsep dari *emotional marketing* ini dapat mempengaruhi sisi emosi seseorang yang dapat membawa perbedaan rasa dan pandangan. Emosi ini yang akan menjadi penentu terhadap *brand loyalty* seseorang yang diharapkan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan produk atau pemakaian konsumsi terhadap suatu produk yakni *product, money, experience, equity value*, dan *energy* Robinette Scott (2001).

Faktor *product* yang dimaksud yaitu produk yang tentunya diharapkan oleh konsumen adalah dengan fitur menarik dan efektif. Pada indikator utama yakni produk, *brand* wardah telah berupaya menghasilkan produk dengan beberapa variasi produk mulai dari teksture *foundation liquid, matte* dan *foundation* dengan tekstur creamy serta kemasan produk *foundation* yang praktis mudah dibawa kemana pun.

Kemudian faktor *money* adalah jangkauan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, yang tentunya diharapkan oleh konsumen dengan harga yang murah

dan peran promosi dari perusahaan. Dalam faktor harga *brand* wardah telah berupaya menawarkan harga dengan jangkauan yang tidak terlalu tinggi terutama bagi kalangan mahasiswa.

Selanjutnya faktor *equity value*, dalam hal ini *brand* wardah dapat menanamkan kepercayaan dan *image* yang baik dimasyarakat karena brand wardah tetap mempertahankan citra kehalalannya, semua produk yang ditawarkan oleh brand wardah adalah 100% aman terjamin akan kualitasnya dan sudah memiliki sertifikat dari BPOM. Tentunya konsumen tidak akan merasa khawatir ketika mencoba dan memakai produk dari *brand* wardah. *Brand* wardah dikaji dari beberapa sumber salah satunya *top brand index* sudah memiliki nama yang cukup baik dan terkenal dalam masyarakat.

Kemudian faktor *experience* dimana para pengguna wardah bisa membagikan pengalamannya selama menggunakan produk-produk wardah melalui event yang wardah adakan seperti *beauty class*, acara launching produk baru, *sharing session* bersama *influencer* dan para pengguna wardah serta bisa berkonsultasi secara langsung dengan SPG wardah tentang produk apa yang cocok dan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Terakhir faktor *energy* dalam hal ini dapat dilihat dari aspek kemudahan akses terhadap produk dan penawaran kenyamanan serta keefektifan bagi pelanggan. Dalam hal ini *brand* wardah selalu memberikan informasi-informasi terbaru mengenai tiap produk barunya lewat website resmi, iklan maupun di outletnya dan telah membuka beberapa gerai yang dapat dikunjungi konsumen. Namun tidak memiliki akses yang memudahkan konsumen berbelanja seperti

delivery di setiap kota yang tentunya dapat memberikan nilai plus dimata konsumen.

Strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Wardah pada produk *foundationnya* bertujuan untuk menjaga pelanggannya agar tercipta ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan penggunaan produk dari sebuah *brand* wardah. Dengan daya tarik emosional yang tepat dapat menyentuh hati konsumen, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mengingat apa pesan yang dijual.

Selain strategi *emotional marketing* yang dilakukan oleh Wardah diatas, terdapat kendala atau beberapa masalah yang sering dijumpai oleh konsumennya. Pada dimensi *product*, terdapat kekurangan variasi seperti *shade foundation* serta kurang cocoknya bahan-bahan yang digunakan oleh wardah terhadap kulit.

Jika dilihat dari dimensi *money*, pemasaran *brand* Wardah tidak terlalu sering mengadakan promosi menarik baik melalui iklan, brosur, *sosial media*, terutama promo diskon yang dapat menarik daya minat konsumen terutama pada produk *foundationnya*.

Kemudian pada dimensi *experience* dapat dilihat dari program loyalitas konsumen *brand* wardah ini tidak menyediakan program loyalitas konsumen seperti kartu member bagi konsumen agar mendapatkan diskon, jika melakukan pembelian yang mempengaruhi daya beli konsumen dan kepuasan konsumen. Selain itu dalam faktor *experience* terdapat aspek yakni perasaan setelah pemakaian produk.

Dengan mengesampingkan masalah-masalah di atas, Wardah membuat pilihan-pilihan dengan membawa dampak positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Salah satu yang dapat membawa dampak positif tersebut adalah dengan halal *lifestyle*. Sebagai pelopor produk kecantikan halal, Wardah memperkenalkan halal *lifestyle* melalui *campaign* “Halal dari Awal”. Kampanye Wardah tersebut bertujuan untuk mengajak mewujudkan rasa syukur atas kecantikan yang dimiliki setiap wanita dengan menerapkan halal *lifestyle* ini. Kampanye “Halal dari Awal” menjadi salah satu usaha perusahaan yang diharapkan akan membentuk persepsi konsumen yaitu bahwa halal bukan untuk kaum muslimah saja namun untuk semua kalangan. Akan tetapi seperti data pada gambar 1.1 beberapa konsumen mengalami kerusakan pada kulit setelah menggunakan produk Wardah karena tidak cocok dengan formula yang digunakan dalam beberapa varian produk. Dari fenomena tersebut perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi supaya konsumen tidak kehilangan minat dan kepercayaan untuk membeli.

Menurut penelitian terdahulu Aini (2020) terdapat indikator dalam emotional marketing yaitu *product, money, experience, equity value dan energy*. Pada *emotional marketing* ini dapat menyentuh emosi konsumen lewat produknya agar dapat menimbulkan perasaan dalam bentuk positif. Perasaan yang positif inilah yang akan membuat konsumen merasa senang dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Made Cintiyanthi (2019) yang menyatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts&Coffee Malang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa setiap meningkatkan strategi *emotional marketing* maka akan semakin besar meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan bukti data yang menunjukkan penurunan terhadap produk *foundation* wardah pada tahun 2019-2021, maka ketertarikan saya sebagai peneliti untuk melakukan penelitian pada produk *foundation* Wardah lebih tepatnya studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Adapun judul penelitian yang diangkat adalah “Pengaruh *Emotional Marketing* Produk *Foundation* Wardah terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Emotional Marketing* produk *foundation* wardah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Apakah variabel dalam *Emotional Marketing* produk *foundation* wardah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* Produk *Foundation* Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya baik secara simultan.
2. Mengetahui pengaruh variabel dalam *Emotional Marketing* Produk *Foundation* Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian maka ada beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian secara teoritis diharapkan dapat membantu untuk menjadi salah satu referensi bagi penelitian mengenai pengaruh *Emotional Marketing* Produk *Foundation* Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau saran bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran khususnya melalui *Emotional Marketing* sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen melalui produk yang dipasarkannya serta menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Barori. (2014). Pengaruh *Emotion Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan G-SPORTS Centre Padang.
- Absah, E. S. R. dan Y. (2015). Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan Endang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 150.
- Aini, N. (2020). *Pengaruh Emotional Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.*
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus Dan Data dalam Analisis Statistika*. alfabeta.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252199>
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52–59.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3493–3502. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21622>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., Araujo-gil, L. De, Dwivedi, A.,

- Johnson, L. W., Wilkie, D. C., Araujo-gil, L. De, Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-gil, L. De. (2018). *Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity attachment*.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Ida Hindarsah. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>
- Indarwati, T. A., Tiarawati, M., & Kunci, K. (2015). *Strategi Pemasaran melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J . CO Donuts & Caffee Surabaya*. 102–117.
- Indra Aditia. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer ' s Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang*. 1–19.
- Jody Septian R. (2018). *Pengaruh Emotion Marketing Dengan Hallmark ' S Value Star Model Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Alfamart Di Banjarmasin*. 1(2), 134–151.
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 17(1), 91–104. <https://doi.org/10.22146/jieb.6707>
- Kandil, M. (2018). Rational and emotional marketing factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business_to-business setting. *The Eletronic*

Library, 34(1), 1–5.

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. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).

Lovelock Christopher, J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (Edisi 7).

Erlangga.

Made Cintiyanthi. (2019). *Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Perilaku Konsumen, Minat Beli, dan Kepuasan Konsumen di J.CO Donuts&Coffee Malang*.

Montolalu, I. T., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2018). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20959>

Nareswari, A. R. (2019). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening(Studi kasus pada Produk Kecantikan Wardah Beauty).

Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 50–60.

- Robinette Scott. (2001). *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers for Life*.
- Rosmana, R. S. (2018). *Pengaruh Emotional Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya*.
- Rozi, M. F. A. F., & Sukaris, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33.
<https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1233>
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., Ekonomi, F., & Tarumanagara, U. (2016). Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 51–65.
- Review Female Daily. <https://reviews.femaledaily.com/>
- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, D. (2020). *Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bni Syariah Kc Bengkulu*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/4477/>
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Umi Kalsum, R. sit. munawaroh. (2017). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tokoh HR Elektronik Banjarmasin. *Jurnal Spread*, 7(April), 67–75.

Wahyuddin, H. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk UP3 Parepare. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 19.
<https://doi.org/10.31850/economos.v2i1.471>

Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, D. D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. Mcgraw Hill.