

Pengaruh Penggunaan *Emoji* Untuk Mereaksikan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Dalam Pemasaran Digital

Cika Yanuari¹, Dhika Sekar Mawardani², Dina Oktaviyani³

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, bl00210301@student.ums.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Surakarta, bl00210306@student.ums.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Surakarta, bl00210315@student.ums.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun, 2024

Revised Jul, 2024

Accepted Jul, 2024

Kata Kunci:

E-commerce, Emoji, Kepuasan pelanggan, Pemasaran digital, Pembelian online

Keywords:

Customer satisfaction, Digital marketing, E-commerce, Emoji, Online purchase

ABSTRAK

Artikel ini mengeksplorasi bagaimana penggunaan *emoji* dalam komunikasi pemasaran digital dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel non-probabilitas untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emoji* yang konsisten dengan konteks komunikasi merek meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. *Emoji* juga terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan pesan pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya ekspresi emosi dalam pemasaran digital dan menawarkan rekomendasi bagi para manajer untuk mengembangkan strategi respons yang efektif dalam menghadapi kegagalan layanan. Kajian ini menekankan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan *emoji* yang tepat untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dalam era digital.

ABSTRACT

This article explores how the use of emojis in digital marketing communication can affect customer satisfaction. The research employs a quantitative method with a non-probability sample to collect primary data through questionnaires. The results indicate that emojis consistent with the brand communication context enhance positive perceptions and customer satisfaction. Emojis also significantly increase customer engagement in interactions with marketing messages. This study provides new insights into the importance of emotional expression in digital marketing and offers recommendations for managers to develop effective response strategies in dealing with service failures. The study emphasizes the need for a deeper understanding of the appropriate use of emojis to strengthen the relationship between brands and consumers in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dina Oktaviyani

Institution: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: bl00210315@student.ums.ac.id

1. PENDAHULUAN

Emoji merupakan ekspresi atau gambaran wajah yang biasanya digunakan dalam komunikasi pemasaran. Karyawan belum sepenuhnya dapat menafsir secara positif atau negatif menggunakan *emoji* tersebut dalam layanan pelanggan yang berdampak pada konteks kegagalan layanan. *Emoji* dapat digunakan untuk menampilkan segala ekspresi. *Emoji* dapat digunakan untuk menampilkan segala ekspresi dalam komunikasi melalui media digital. Penggunaan *emoji* ini dapat membuat pelanggan memiliki pandangan pada karyawan secara negatif karena mereka menganggap tingkat kegunaan rendah ketika *emoji* digunakan. Pada platform digital sendiri biasanya menggunakan *emoji* untuk sebuah pesan agar menghasilkan sebuah frase dengan interpretasi yang lebih lengkap. Penelitian ini diungkapkan bahwa *emoji* sering meningkatkan kehadiran sosial dan menimbulkan pengaruh yang positif dan dapat memperkuat hubungan antar pelanggan. Penggunaan *emoji* yang negatif dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan *emoji* yang positif dengan menunjukkan pentingnya mengekspresikan emosi dalam pesan permintaan maaf. Khususnya, pada *emoji* yang negatif lebih efektif digunakan daripada dengan menggunakan *emoji* yang positif dan yang terakhir penelitian ini menawarkan pedoman penting bagi para manajer mengenai strategi respons mereka untuk menghadapi kegagalan layanan (Ma & Wang, 2021).

Emoji adalah visual ikonik dari sebuah ide, perasaan, status atau peristiwa yang digunakan bersama sebagai pengganti kata-kata dalam sebuah pesan digital dan media sosial. Pada komunikasi digital menjadi dominan, masyarakat yang memiliki berbagai pilihan untuk mengekspresikan ide dan emosinya. Secara khusus pada komunikasi *online* menggunakan *emoji* perlu diperhatikan karena dengan menggunakan *emoji* untuk menggambarkan ekspresi wajah dan gerak tubuh yang sejajar dengan apa yang akan disampaikan dalam komunikasi tatap muka atau secara langsung. Akibatnya penggunaan *emoji* ini menjadi populer untuk memperjelas komunikasi secara daring atau *online*. Oleh karena itu, efektivitas penggunaan *emoji* dalam komunikasi *online* mungkin berbeda dengan ekspresi secara langsung. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa untuk mengeksplorasi bagaimana semua masyarakat memandang penggunaan *emoji* dan motif mereka menyertakan dalam komunikasi yang baik dan efektif (Baktiar et al., 2022).

Dalam perspektif global, beberapa penelitian telah dilakukan mengenai penggunaan *emoji* untuk menyampaikan makna yang memberikan dasar untuk mempelajari asal usul komunikasi menggunakan *emoji*. Jadi, penting bagi organisasi untuk menggunakan *emoji* secara efektif dengan keterlibatan pelanggan dan niat membeli, karena jika tidak dimanfaatkan secara efektif, ikon-ikon ini dapat berdampak negatif terhadap kualitas respons *online* karena interpretasi pesan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan berbagai respons secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat membeli dengan menggunakan *emoji* dalam komunikasi pemasaran digital (Duffett, 2015).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan pengetahuan terkait dengan penggunaan *emoji* yang tidak konsisten dengan konteksnya dan dampaknya pada layanan pelanggan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki pengaruh penggunaan *emoji* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian *online*. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen yang menggunakan *emoji* untuk merealisasikan kepuasan terhadap pembelian mereka.

Dengan memahami lebih dalam bagaimana penggunaan *emoji* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan *online*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui penggunaan *emoji* secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang penggunaan *emoji* dalam konteks pemasaran digital dan relevansinya dengan kepuasan pelanggan dalam lingkungan *online* yang semakin berkembang pesat (Vasić et al., 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penggunaan emoji dan kepuasan pelanggan dalam pemasaran digital

Teori kekayaan media, menyatakan bahwa saluran komunikasi yang diperoleh tidak memiliki kesamaan dengan jumlah informasi yang diberitakan di setiap saluran. Konsep kekayaan media ini memberikan gambaran yang spesifik mengenai kegunaan *emoji* untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi. Pertama, mampu untuk memberikan beberapa isyarat seperti ekspresi wajah dan gerak tubuh. Kedua, memberikan berbagai macam variasi Bahasa dan berbagai simbol bahasa. Ketiga, mampu untuk menyampaikan komunikasi personal sehingga dapat menampilkan ekspresi pribadi. Manfaat *emoticon* sudah diketahui secara luas. *Emotikon* positif sering dikaitkan dengan emosi dan efek positif, sehingga tetap menjadi fokus utama (Das et al., 2019). Penggunaan *emoticon* positif meningkatkan keterikatan merek konsumen (Duffett & Maraule, 2024), kelancaran pemrosesan di media sosial dan kehadiran sosial merek (Hayes et al., 2020). Peneliti telah mengkaji berbagai aspek *emoji* dan kepuasan pelanggan menggunakan model dan teori yang berbeda, misal teori komunikasi non verbal berbasis teks (Das et al., 2019), dan nilai iklan. Teori kepuasan pelanggan (Ma & Wang, 2021), menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika suatu produk ataupun jasa lebih baik dari yang diharapkan. Hasil penelitian ini yaitu memperkenalkan kegunaan *emoji*, kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan kepuasan pelanggan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kegunaan Emoji Dalam Pemasaran Digital

Penggunaan *emoji* dalam pesan pemasaran dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan terlibat dalam interaksi dengan pesan pemasaran menggunakan komunikasi dan mengekspresikannya dengan *emoji*. Keterlibatan pelanggan bisa diukur dengan berbagai cara, seperti tingkat interaksi dengan konten (misalnya, jumlah *like*, komentar, dan *share*), tingkat retensi atau waktu yang dihabiskan oleh pelanggan dalam memperhatikan pesan, serta tingkat respons positif yang diterima oleh pesan dari pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Das et al. (2019) menyatakan bahwa penggunaan *emoji* dalam pesan pemasaran secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Analisis mereka terhadap kampanye-kampanye dari berbagai merek menemukan bahwa pesan yang mengandung *emoji* menerima rata-rata 30% lebih banyak interaksi dari pelanggan dibandingkan dengan pesan yang tidak menggunakan *emoji*. Hal ini menunjukkan bahwa *emoji* dapat bertindak sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan pelanggan.

H1. Penggunaan *emoji* dalam komunikasi pemasaran digital memberikan pengaruh positif karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Penggunaan *Emoji* Dengan Kepuasan Pelanggan

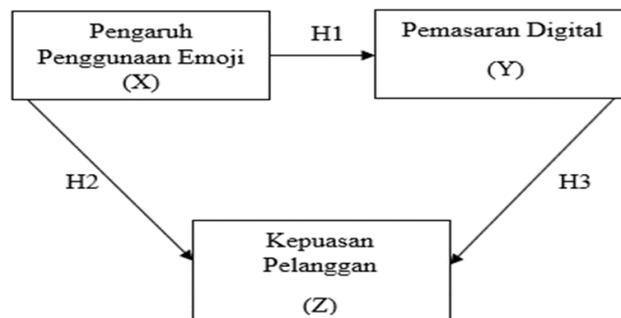
Emoji digunakan dalam konteks yang konsisten dengan identitas merek dan gaya komunikasi yang ditetapkan. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif yang dimiliki merek di antara audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Fan, 2017), ditemukan bahwa menggunakan *emoji* yang sejalan dengan gaya komunikasi seseorang, secara signifikan akan meningkatkan persepsi positif tentang pengekspresian *emoji* dengan kepuasan pelanggan di antara komunitas pengguna. Analisis mereka terhadap strategi pemasaran digital dari beberapa perusahaan besar menunjukkan bahwa ketika *emoji* digunakan secara konsisten dengan identitas merek dan gaya komunikasi perusahaan, pelanggan secara konsisten merespons keluhan yang disebutkan di atas dengan lebih baik.

H.2 Penggunaan *emoji* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Pemasaran Digital dengan Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan yang menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran digital biasanya mengacu pada berbagai taktik dan strategi untuk meningkatkan hubungan merek dan konsumen melalui platform *online*. *Emoji* digunakan dalam komunikasi pemasaran digital, sehingga pelanggan lebih cenderung memberikan umpan balik positif atau merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Misalnya, ketika pengguna terhubung ke layanan pengguna melalui platform *online* dan menggunakan *emoji* sebagai bagian dari respons atau komunikasi dari konsumen layanan pengguna, pengguna mungkin akan merasa lebih terhubung atau merasa nyaman dengan layanan pemasaran yang disediakan. *Emoji* memiliki kemampuan untuk memberikan dimensi emosional pada interaksi, membuat seseorang yang menggunakan tampak lebih santai dan mengekspresikan diri dalam berkomunikasi. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna *emoji* terhadap layanan yang diberikan. Menurut penelitian oleh (Ma & Wang, 2021), interaksi pelanggan dengan layanan penggunaan *emoji online* secara konsisten menghasilkan respons pelanggan yang lebih positif. Analisis mereka terhadap data layanan pelanggan dari platform *e-commerce* mengungkapkan bahwa ketika *emoji* digunakan sebagai bagian dari respons layanan pelanggan, pelanggan memberikan umpan balik yang lebih positif, termasuk tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kualitas layanan yang lebih baik.

H.3 Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan responden yang melakukan pembelian melalui media *online* dan menggunakan *emoji* sebagai reaksi setelah pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang diharapkan untuk terlibat dalam penelitian ini adalah sekitar 100-150 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman pembelian *online* responden, penggunaan *emoji* dalam komunikasi *online*, dan persepsi mereka terhadap penggunaan *emoji* dalam konteks pemasaran digital. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis statistik seperti regresi dan uji hipotesis akan digunakan untuk menguji hubungan antara penggunaan *emoji* yang konsisten dengan konteksnya dan persepsi pelanggan terhadap merek dan layanan yang ditawarkan. Hasil analisis akan disajikan secara deskriptif dan interpretatif untuk mendukung temuan penelitian.

Tantangan yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaan penelitian ini termasuk kesulitan dalam memastikan partisipasi responden yang representatif, keakuratan dalam pengumpulan data, dan interpretasi yang tepat dari hasil analisis. Untuk mengatasi tantangan tersebut, langkah-langkah kontrol kualitas data akan diterapkan selama proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada penggunaan *emoji* dalam konteks pemasaran digital dan upaya untuk mengidentifikasi dampaknya pada persepsi pelanggan secara lebih mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Data yang ditunjukkan pada tabel 2 menggambarkan demografi profil 154 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang, sedangkan responden dominan perempuan berjumlah 99 orang. Selanjutnya, responden yang masuk klasifikasi usia 20 – 25 tahun menjadi mayoritas yaitu mencapai 135 orang atau setara dengan 87,7%. Sedangkan persentase tertinggi kedua terdapat pada responden yang berusia di bawah 20 tahun yaitu berjumlah 17 orang atau setara dengan 11% dan yang menjadi persentase terendah terdapat pada responden usia 26 – 30 tahun dengan jumlah 2 orang atau setara dengan 1,3%. Selain itu, terdapat 31 (20,1%) responden yang memiliki ijazah S1 sedangkan 123 (79,9%) responden hanya tamatan SMA. Responden yang pekerjaan didominasi sebagai pelajar/mahasiswa jumlahnya mencapai 127 (82,5%) responden. Sedangkan pekerjaan pada urutan kedua tertinggi terdapat pada pilihan lainnya yaitu berjumlah 18 (11,7%) responden, urutan ketiga dan keempat terdapat pada pekerjaan karyawan swasta dan PNS dengan jumlah sebesar 5 (3,2%) dan 4 (2,6%) responden. Selain itu, sebagian besar responden sering menggunakan *emoji* untuk mereaksikan kepuasan setelah membeli produk lewat *online*. Total 77 responden sering menggunakan *emoji* untuk mereaksikan kepuasan setelah membeli lewat *online*, 58 responden kadang-kadang menggunakan *emoji* untuk mereaksikan kepuasan setelah membeli lewat *online*, 15 responden jarang menggunakan *emoji* untuk mereaksikan kepuasan setelah membeli lewat *online*, dan terdapat 4 responden yang tidak pernah menggunakan *emoji* untuk mereaksikan kepuasan setelah membeli lewat *online*. Selanjutnya, responden melakukan pengeluaran untuk membeli produk *online* dalam sebulan sekitar kurang dari Rp 300.000 sejumlah 92 (59,7%) responden, sedangkan responden yang melakukan pengeluaran untuk membeli produk *online* sekitar Rp 300.000 – Rp 500.000 sebulan sejumlah 48 (31,2%) responden, pilihan ketiga dan keempat adalah pengeluaran sekitar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan Lebih dari Rp 1.000.000 masing-masing berjumlah 10 (6,5%) dan 4 (2,6%) responden. Selain itu, *e-commerce* yang sering digunakan responden untuk membeli produk *online* dalam sebulan terakhir dominan pada *e-commerce* Shopee yang berjumlah 131 (85,1%), pada urutan kedua yang sering digunakan responden terdapat pada *e-commerce* tiktok *shop* dengan jumlah 19 (12,3%), urutan ketiga dan keempat terdapat pada *e-commerce* yang jarang digunakan responden yaitu Lazada dan Tokopedia yang memiliki hasil sama yaitu berjumlah 2 (1,3%).

Tabel 2. Data Demografi Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	35,7
Perempuan	99	64,3
Usia		
< 20 tahun	17	11
20 – 25 tahun	135	87,7
26 – 30 tahun	2	1,3

31 – 35 tahun	-	-
> 35 tahun	-	-
Pendidikan Terakhir		
SMP	-	-
SMA	123	79,9
S1	31	20,1
S2	-	-
S3	-	-
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	127	82,5
Karyawan swasta	5	3,2
PNS	4	2,6
Lainnya	18	11,7
Seberapa sering menggunakan emoji untuk mereaksikan kepuasan setelah membeli produk lewat online?		
Sering	77	50
Kadang-kadang	58	37,7
Jarang	15	9,7
Tidak pernah	4	2,6
Pengeluaran sebulan untuk membeli online		
< Rp 300.000	92	59,7
Rp 300.000 – Rp 500.000	48	31,2
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	10	6,5
>Rp 1.000.000	4	2,6
E – commerce apa yang sering digunakan?		
Shopee	131	85,1
Lazada	2	1,3
Tokopedia	2	1,3
Tiktok shop	19	12,3

Sumber: Data Diolah (2024)

a. Pengujian Outer Model

Pengujian *outer* model mencakup validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading*, sedangkan analisis reliabilitas diukur dengan memeriksa nilai *Composite Reliability* (CR) (Achmad & Penyusun, 2017). Data dalam tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* dari semua item kuesioner yang berada di atas nilai ambang batas 0,7, yang dikategorikan sebagai valid. Dalam hal reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* keduanya lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa data tersebut dapat diandalkan atau konsisten. Selain itu, nilai AVE dari semua konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, yang juga mendukung validitas konvergen konstruk tersebut (Achmad & Penyusun, 2017). Nilai VIF dievaluasi untuk memeriksa multikolinearitas, dan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF berkisar antara 1,952 hingga atau di bawah 3,705 yang dianggap dapat diterima.

Tabel 3. *Constructs Validity*

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Realibilitas komposit	AVE
Pengaruh penggunaan emoji	PPE1	0,885	3,019	0,929	0,946	0,780
	PPE2	0,905	3,687			
	PPE3	0,838	2,368			
	PPE4	0,904	3,528			

	PPE5	0,882	3,043s			
Pemasaran digital	PD1	0,790	1,952	0,917	0,938	0,751
	PD2	0,894	3,531			
	PD3	0,900	3,705			
	PD4	0,862	2,851			
	PD5	0,883	3,055			
Kepuasan pelanggan	KP1	0,824	2,162	0,910	0,933	0,735
	KP2	0,861	2,624			
	KP3	0,880	2,920			
	KP4	0,824	2,196			
	KP5	0,896	3,297			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan (Henseler & Fassott, 2009). Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen dan diskriminan yang baik. Tabel di bawah merupakan tabel HTMT.

Tabel 4. *Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Pengaruh Penggunaan <i>Emoji</i>	Pemasaran Digital	Kepuasan Pelanggan
Pengaruh Penggunaan <i>Emoji</i>			
Pemasaran Digital	0,768		
Kepuasan Pelanggan	0,855	0,953	

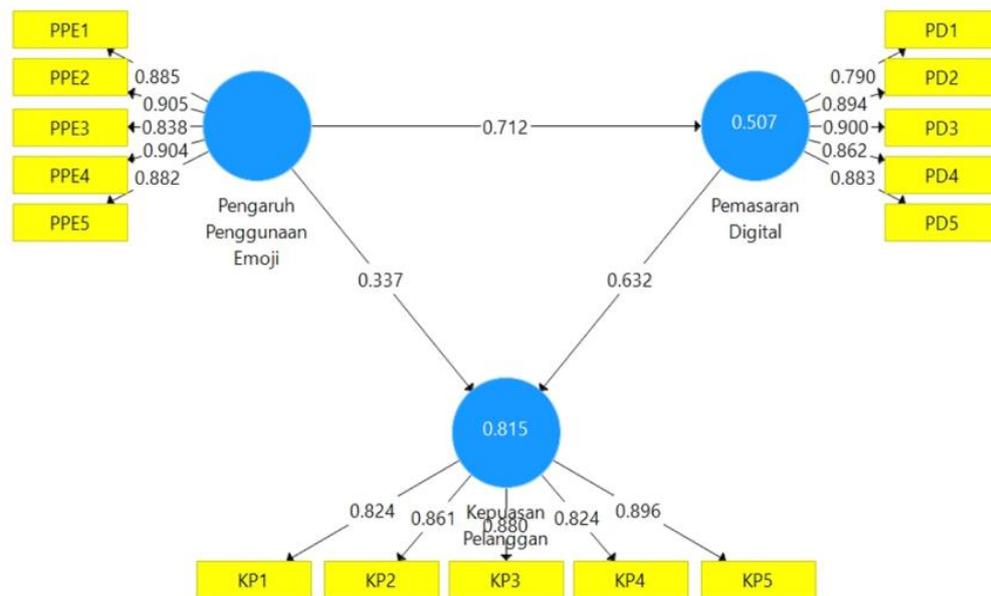
Hasil analisis validitas diskriminan memberi data yang mana HTMT antara Pemasaran Digital dengan Pengaruh Penggunaan *Emoji* bernilai 0,768. HTMT antara Kepuasan Pelanggan dengan Pengaruh Penggunaan *Emoji* bernilai 0,855. Dari hasil kedua memiliki nilai $< 0,9$ sehingga evaluasi diskriminasi untuk penelitian ini dapat diterima. Kecuali HTMT antara Kepuasan Pelanggan dengan Pemasaran Digital bernilai 0,953 maka evaluasi diskriminan tidak dapat diterima karena bernilai $> 0,9$.

b. *Pengujian Inner Model*

Pengujian *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan *bootstrap* diterapkan dengan 500 sub sampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode hipotesis terarah, yang membutuhkan uji satu arah. Hubungan dianggap memiliki efek signifikan jika nilai p lebih rendah dari 0,05. Data dalam tabel 5 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi yang diberikan dalam tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan *emoji* dalam komunikasi pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ($p = 0,000$), yang mendukung H1. Pengaruh penggunaan *emoji* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $p = 0,014$ yang berarti bahwa H2 mendukung. Di sisi lain, pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $p = 0,000$ yang berarti bahwa H3 mendukung.

Tabel 5. Membangun Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Pengaruh penggunaan <i>emoji</i> → Pemasaran Digital	0,715	0,098	7,263	0,000	Didukung
H2	Pengaruh penggunaan <i>emoji</i> → Kepuasan Pelanggan	0,343	0,136	2,478	0,014	Didukung
H3	Pemasaran digital → Kepuasan Pelanggan	0,626	0,126	5,006	0,000	Didukung



Gambar 1. PLS Output Model Struktural

4.2. Pembahasan

Dalam penelitian yang kami lakukan, kami menemukan bahwa penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian *online*. Melalui analisis yang mendalam, kami dapat menyimpulkan bahwa *emoji* tidak hanya berperan sebagai simbol komunikasi visual, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membangun interaksi antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Dengan adanya *emoji*, pelanggan merasa lebih dihargai dan didengarkan oleh merek atau perusahaan, sehingga meningkatkan rasa kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Duffett & Maraule (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan *emoji* dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat mereka untuk membeli produk atau layanan.

Selain itu, kami juga menemukan bahwa penggunaan *emoji* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam pesan pemasaran. Hal ini terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Das et al. (2019) yang menyebabkan peningkatan interaksi yang signifikan ketika pesan pemasaran menggunakan *emoji* dibandingkan dengan pesan yang tidak menggunakan *emoji*. Dengan demikian, *emoji* dapat menjadi sarana efektif untuk

menarik perhatian pelanggan, memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, serta mempengaruhi persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, meskipun penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital memiliki banyak manfaat, perlu diingat bahwa penggunaan *emoji* yang tidak konsisten dengan konteksnya juga dapat menimbulkan dampak negatif. Oleh karena itu, perlu adanya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana penggunaan *emoji* yang tepat dan relevan dapat memberikan kontribusi positif terhadap layanan pelanggan *online* tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau ketidaknyamanan bagi konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian kami menyoroti pentingnya penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *emoji* dalam komunikasi digital, diharapkan para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya secara optimal untuk mencapai kesuksesan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

5. KESIMPULAN

Penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam layanan *online*. *Emoji* yang konsisten dengan konteksnya dapat meningkatkan interaksi pelanggan, menciptakan respons positif, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Namun, penggunaan *emoji* yang tidak konsisten dengan konteksnya dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kesalahpahaman atau ketidaknyamanan bagi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital bukan hanya sebagai simbol komunikasi visual, tetapi juga sebagai alat efektif dalam membangun interaksi yang positif antara merek dan konsumen. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pemahaman lebih lanjut tentang peran *emoji* dalam komunikasi digital dan dapat dijadikan acuan dalam pemecahan permasalahan sejenis di kehidupan nyata. Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk menjadi landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait pemasaran digital dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami pentingnya penggunaan *emoji* dalam pemasaran digital dan menunjukkan bahwa penggunaan *emoji* yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan merek-konsumen, serta mempengaruhi persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Penyusun, T. (2017). Modul Praktikum Komputer Statistik. Surakarta: Laboratorium Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Baktiar, A., Sukamto, B. R. K., & Pramono, S. H. S. (2022). Efektivitas penggunaan emoji dalam komunikasi digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 620–632.
- Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147–156.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers, ahead-of-print*.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2009). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 713–735.
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134, 443–456.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–

89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>