

Pengaruh Emoji Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Positive Affect sebagai Mediator = The Effect of Emoji on Customer Satisfaction with Positive Affect as Mediator

Nurul Khalisah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558981&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran emoji yang dapat menggantikan isyarat non verbal dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh positive affect. Penelitian ini menggunakan desain eksperimental within subject dengan metode vignette dalam bentuk gambar (emoji dan tanpa emoji). Penelitian dilakukan secara daring dengan target partisipan berusia 18-35 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah menggunakan layanan online chat. Sebanyak 290 data digunakan dalam proses analisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada kepuasan pelanggan dengan emoji dan tanpa emoji, $t(289) = 11,047$, $p = 0,000$, $d = 0,65$. Tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dengan emoji dibandingkan tanpa emoji. Positive affect juga terbukti dapat memediasi pengaruh emoji terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai intercept sebesar 0,93, $t(287) = 5,22$, $p = 0,000$. Penemuan ini dijelaskan dengan teori emotional contagion, yaitu emosi penerima pesan menjadi serupa dengan emosi yang ditampilkan oleh emoji sehingga dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap kepuasan. Dengan demikian, emoji dapat digunakan oleh pemberi layanan melalui online chat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

..... This study was conducted to determine the role of emoji which is expected to replace the role of nonverbal cues and their effect on customer satisfaction mediated by positive affect. This study uses an experimental within subject design with vignette method in the form of images (emoji and without emoji). The research was conducted online with the target participants aged 18-35 years, domiciled in Indonesia, and have used online chat services. A total of 290 data were used. The results showed that there were differences in customer satisfaction with and without emoji, $t(289) = 11.047$, $p = 0.000$, $d = 0.65$. Customer satisfaction is higher with emoji than without emoji. Positive affect also proven partially mediate the effect of emoji on customer satisfaction with an intercept value of 0.93, $t(287) = 5.22$, $p = 0.000$. Based on theory of emotional contagion, participant emotion becomes similar to the emotion displayed by emoji so that it affect assessment of satisfaction. Thus, emoji can be used by service providers via online chat to increase customer satisfaction.