

ABSTRAK

Tasya Aditya, NIM. 3402200031. “Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Produk *Skincare* Wardah (Suatu Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan Tahun 2020)”. Dibawah bimbingan ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan bapak Mujaddid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Emotional Branding* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Produk *Skincare* Wardah. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 2]. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 3]. Bagaimana pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *emotional branding* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas; 2]. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh; 3]. Pengaruh *emotional branding* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk *skincare* Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi (Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Emotional Branding* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *skincare* Wardah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh dengan besarnya pengaruh 45,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan perusahaan mempertahankan bahwa *Emotional Branding* dan *Customer Satisfaction* sehingga akan meningkatkan *Customer Loyalty* Selain itu, perusahaan harus meningkatkan hubungan emosional, dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal untuk mendengarkan dan menindaklanjuti umpan balik dari pelanggan.

Kata kunci : *Emotional Branding*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.