

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK FACIAL WASH WARDAH LIGHTENING DI KABUPATEN KUNINGAN

Virgina Dhia Ulhaq ¹⁾ Dadang Suhardi ²⁾ Wely Hadi Gunawan ³⁾

E-mail : virgindhiaul@gmail.com¹, dadang.suhardi@uniku.ac.id²,
welyhadigunawan@uniku.ac.id³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan

ABSTRACT

The phenomenon in this research was the sale of Wardah Lightening Facial Wash products which had experienced a decline in sales over the last three years from 2021 – 2023 in several supermarkets such as Terbit Toserba Kuningan, Fajar Babatan Kadugede and Dhiva Cosmetics Kuningan. So it could be interpreted that the Wardah Lightening Facial Wash product experienced negative growth. This research aimed to determine or analyze the influence of digital marketing, electronic word of mouth and brand image on customer satisfaction with Wardah Lightening facial wash products in Kuningan Regency. Samples taken were 100 users of Wardah Lightening Facial Wash products in Kuningan Regency. This research instrument was in the form of distributing questionnaires online via Google Form. The data analysis technique used is software SPSS 22.0. The results of the proposed hypothesis show that (1) Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Brand Image simultaneously had a positive effect on Customer Satisfaction. (2) Digital Marketing had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) Electronic Word of Mouth did not have effect on Customer Satisfaction. (4) Brand Image had a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perawatan kulit merupakan jenis perawatan yang menambah kesehatan dan kecantikan kulit. Awalnya, perawatan kulit atau skincare banyak digunakan wanita. Namun sekarang perawatan kulit dapat digunakan oleh laki – laki. Di Indonesia banyak produk Skincare yang menyesuaikan kulit masyarakat Indonesia baik produk lokal maupun produk luar.

Produk perawatan yang populer di Indonesia atau merek lokal yang memiliki bahan baku aman, halal dan cocok untuk wanita muslimah adalah produk Wardah yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation yang memiliki banyak series. Terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi *toner*, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, *micellar*, masker wajah, *scrub* wajah, krim wajah, krim mata, serta *essence*.

Tabel 1
Produk Wardah Telaris
1 Juli 2021 – 31 Juli 2022

No.	Produk Skincare
1.	Wardah Lightening series (day & night cream, facial mask dan serum ampoule)
2.	Wardah UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++
3.	Wardah Lightening Face Toner
4.	Wardah Lightening Facial Wash
No.	Produk Cosmetik
1.	Wardah Cushion Colorfit

Sumber : Kompas.id (2021-2022)

Produk terlaris dari merek Wardah di duduki oleh kategori skincare diantaranya di urutan pertama terdapat Wardah Lightening series terdiri dari day & night cream, facial mask dan serum ampoule. Kedua terdapat Wardah Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++ , ketiga ada Wardah Lightening Face Toner dan yang terakhir di urutan ke empat diduduki oleh Wardah Lightening Facial Wash. Wardah facial wash memiliki berbagai varian didalamnya terdapat manfaat dan kandungan berbeda yang kompetitif dengan produk facial merek lain,

Tabel 2
Data Top Brand Facial Wash 2019 – 2023

No.	Tahun	Merek			
		Biore	Garnier	Pond`s	Wardah
1	2019	6,20 %	15,30 %	30,40 %	4,60 %
2	2020	17,10 %	13,80 %	22,40 %	5,80 %
3	2021	16,40 %	14,50 %	24,80 %	9,90%
4	2022	14,30 %	14,40 %	24,50 %	10,10 %
5	2023	15,80 %	17,00 %	25,30 %	6,90 %

Sumber : Top Brand Award 2023

Dari data top brand tersebut menunjukkan bahwa produk facial wash wardah memiliki nilai persentase dengan angka terkecil dibandingkan dengan produk facial wash merek lain. Hal ini terjadi dikarenakan adanya tingkat Kepuasan Pelanggan yang mengalami penurunan. Tingkat Kepuasan pelanggan menurun tentunya dapat disebabkan karena adanya ketidakcocokan pada kulit pengguna yang memungkinkan seseorang melakukan perpindahan produk kepada merek lain. Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan suatu tingkatan dimana kemampuan suatu produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses dimana seseorang akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Peneliti melakukan observasi ke beberapa toko yang masih ada kaitannya dengan toko kosmetik di Kabupaten Kuningan. Dikarenakan toko Kosmetik di Kabupaten Kuningan sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian ini, maka diperoleh data penjualan facial wash dari toko Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba

Babatan – Kadugede, Toko Dhiva Cosmetics Kuningan selama tiga tahun terakhir mulai dari 2021 – 2023, adapun datanya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Data penjualan Facial Wash
Toko Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba Babatan – Kadugede, Toko
Dhiva Cosmetics Kuningan
2021 – 2023

Produk Facial Wash	Terbit Toserba Kuningan (Pcs)			Fajar Toserba Babatan Kadugede (Pcs)			Dhiva Cosmetics Kuningan (Pcs)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Ponds Bright Beauty FF	280	160	174	333	315	258	42	36	38
Garnier Light Complete	112	128	108	192	171	176	52	40	42
Wardah Lightening	121	105	94	147	126	103	45	38	29
Biore Skin Caring FF	67	50	44	39	37	41	25	21	22

.Sumber : Terbit Toserba Kuningan, Fajar Toserba Babatan Kadugede, Dhiva Cosmetics Kuningan 2021 – 2023

Facial Wash Wardah Lightening masih berada pada urutan diatas Biore Skin Caring FF Bright & oil namun dari ketiga toko tersebut selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, berbeda dengan facial wash dari merek lain yang mengalami penjualan fluktuatif penjualan. Padahal wardah merupakan produk dengan branding halal yang seharusnya semua kalangan dapat menggunakan produk tersebut, akan tetapi tidak semua orang mempunyai jenis kulit wajah yang sama dan tidak semua orang juga cocok menggunakan produk facial wash dari wardah khususnya produk facial wash wardah lightening.

Dari fenomena tersebut, peneliti juga melakukan pra survey mengenai Kepuasan Pelanggan pada produk Wardah Lightening facial wash. Dengan menyebarkan kuisisioner dan menyertakan pertanyaan melalui google form memperoleh 21 responden pengguna produk facial wash wardah lightening yang berdomisili di daerah Kabupaten Kuningan dan hasilnya menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kepuasan sebesar 42,9% atau sebanyak 9 orang dan 57,1% tidak merasakan kepuasan terhadap penggunaan produk wardah lightening facial wash.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh Digital Marketing yang menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2016) merupakan kegiatan memasarkan produk termasuk sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Wardah kosmetik memiliki akun Instagram official yang dapat mempromosikan secara digital mengenai varian produk wardah kosmetik. Namun berbeda halnya dengan wardah lightening facial wash yang jarang sekali di iklankan di akun Instagram officialnya, hal itulah yang membuat produk ini mengalami penjualan yang menurun, karena orang akan ragu untuk membelinya dan tidak banyak orang yang tahu mengenai manfaat dan kandungan yang dimiliki oleh produk wardah lightening facial wash. Adapun orang akan tahu hal tersebut melalui informasi yang dibagikan oleh pengguna dari produk facial wash wardah lightening baik secara online maupun offline atau bertatap muka langsung yang diberikan oleh pembeli atau pengguna mengenai produk tersebut secara positif dan negatifnya.

Saat ini pertukaran informasi dapat dibagikan secara online atau dapat disebut juga dengan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Anggarwal (2014) E-

WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *E-WOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Review dan rating merupakan bagian dari *E-WOM*, yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen.

Salah satu manfaat dari Electronic Word Of Mouth adalah meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan membangun kepercayaan yang dapat dilihat dari ulasan positif yang diberikan konsumen dan memungkinkan memberikan gambaran dari pengalaman orang lain sebelum membeli produk tersebut. Electronic Word Of Mouth dapat meningkatkan reputasi merek secara signifikan. Pasalnya ulasan yang baik dapat memperkuat citra merek yang menggugah minat konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

Citra merek menurut Kotler Keller & Philip (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Seperti Wardah memiliki citra yang baik dan memiliki brand kosmetik halal pertama di Indonesia dengan varian produk yang banyak. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dan menonjolkan ciri khas serta kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Berbeda ketika brand terkenal seperti wardah, jika tidak ada kecocokan produk tersebut saat diaplikasikan, maka penurunan dalam penjualan pun dapat terjadi.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2020:19) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, menjadi tolak ukur dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antar perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyaliti pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Parasuraman dkk dalam (Ismanto, 2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan pada produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Digital Marketing

Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller (2016) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital atau internet sebagai media untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Chaffey & Chadwick (2016) digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, database, mobile/wireless, tv digital dan berbagai gawai digital lainnya guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran

Purwana (2017) Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial

Electronic Word Of Mouth

Ismagilova (2017) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet

Handoko dan Melinda (2021:84) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan baik atau tidak yang dipersepsikan oleh konsumen sebelumnya atau saat ini mengenai produk, perusahaan, atau layanan yang tersedia untuk masyarakat luas melalui internet.

Tommi dan Eristia (2014) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen secara aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang – orang atau Lembaga melalui media internet.

Citra Merek

Keller & Swaminathan (2020) Citra merek adalah tanggapan atau respon konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan konsumen tentunya di bentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi konsumen

Kotler dan Keller (2016:315) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi atas dasar pengalaman konsumen. Asosiasi - asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda

Setiadi (2016:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Menurut Ajat Rukajat (2018:1) penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggambarkan permasalahan yang terjadi secara nyata, realistis dan aktual pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat gambaran secara sistematis mengenai fakta dan sifat yang berhubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan angka-angka dalam proses penelitian dan analisis menggunakan statistic. Menurut Sugiyono (2017) metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara nyata, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, salah satunya dengan menyebarkan kuisioner. Penelitian ini menetapkan populasi yaitu masyarakat Kabupaten Kuningan pengguna dari produk Facial Wash Wardah Lightening dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36403748
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.068
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai statistik uji *Kolmogorov - Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar $0,082 > 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal sehingga tidak dapat menolak H_1 bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.495	2.020
	Electronic Word Of Mouth	.418	2.392
	Citra Merek	.406	2.461

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui semua variabel independen mempunyai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Correlations

			Digital Marketing	Electronic Word Of Mouth	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Digital Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.685**	.676**	.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.714
		N	100	100	100	100
	Electronic Word Of Mouth	Correlation Coefficient	.685**	1.000	.758**	-.013
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.898
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.676**	.758**	1.000	.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.959
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.037	-.013	.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.714	.898	.959	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan hasil uji Speraman Rho diatas, bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,714 > 0,05$. Variabel Electronic Word Of Mouth memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,898 > 0,05$. Dan variabel Citra Merek memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,959 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi heterokedastisitas, karena nilai Sig. (2-tailed) dari masing masing variabel $> 0,05$

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.988	3.753		1.596	.114
	Digital Marketing	.212	.103	.190	2.061	.042
	Electronic Word Of Mouth	.066	.078	.086	.853	.396
	Citra Merek	.532	.096	.565	5.555	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data 2024

1. Nilai konstanta persamaan regresi diatas sebesar 5,988. Tanda positif artinya menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel independent dan

variabel dependen, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi Digital Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Citra Merek (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 5,988

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai positif sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan jika Digital Marketing mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,212 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X2) memperoleh nilai positif sebesar 0,066. Hal ini menunjukkan jika Electronic Word Of Mouth mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,066 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai positif sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan jika Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,532 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	4.43170

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas pengaruh Digital Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) didapatkan nilai R Square sebesar $= 0,597 \times 100\% = 59,7\%$. Dan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791.523	3	930.508	47.378	.000 ^b
	Residual	1885.437	96	19.640		
	Total	4676.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth

Sumber : Olah Data 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $47,378 > F_{tabel}$ yaitu 2,70 dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000 karena profitabilitas seignifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan Hipotesis 1 diterima, yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel Digital Marketing, Electronic Word Of

Mouth dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10
Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.988	3.753		1.596	.114
	Digital Marketing	.212	.103	.190	2.061	.042
	Electronic Word Of Mouth	.066	.078	.086	.853	.396
	Citra Merek	.532	.096	.565	5.555	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data 2024

1. Digital Marketing (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,061. Pada tingkat nilai signifikansi 0,05 dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,061 > 1,660$ dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,042. Karena profitabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Electronic Word Of Mouth (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,853. Pada tingkat nilai signifikansi 0,05 dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $0,853 < 1,66105$ dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,396. Karena profitabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti dapat dikatakan Hipotesis 3 bahwa secara parsial Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Citra Merek (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,555. Pada tingkat nilai signifikansi 0,05 dengan tingkat kebebasan $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $5,555 > 1,66105$ dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena profitabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Facial Wash Wardah Lightening menunjukkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji hipotesis

yang memenuhi syarat H_0 agar H_1 diterima “Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan” Hal ini dikarenakan jika perusahaan menciptakan Digital Marketing diseluruh media sosial mengenai produk facial wash wardah lightening, dengan menampilkan iklan yang menarik dan menawarkan manfaat serta kandungan yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan yang dirasakan konsumen, maka tingkat Kepuasan Pelanggan pun akan meningkat. Lalu informasi Electronic Word Of Mouth mengenai produk facial wash wardah lightening baik dari perusahaan yang di dapat maupun dari konsumen lain secara positif pun akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dari Pengguna produk Facial Wash Wardah Lighening. Dan ketika produk tersebut di anggap memiliki manfaat yang besar terhadap penggunaannya maka Citra Merek dari produk tersebut maka akan dianggap baik dan dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Nainggolan (2022) menyatakan bahwa secara simultan Electronic dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Facial Wash Wardah Lightening menunjukkan bahwa Digital Marketing mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji hipotesis yang memenuhi syarat H_0 agar H_2 diterima “Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan” Hal ini dikarenakan jika Perusahaan menciptakan Digital Marketing diseluruh media sosial mengenai produk facial wash wardah lightening, dengan menampilkan iklan yang menarik dan memberikan manfaat serta kandungan yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan yang dirasakan konsumen, maka tingkat Kepuasan Pelanggan pun akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Puji Lestari (2018) menyatakan bahwa website e-commerce sebagai media Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2023) menunjukkan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Facial Wash Wardah Lightening menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji hipotesis H_0 diterima sehingga H_3 ditolak “Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hal ini dikarenakan ketika informasi yang di dapat baik dari perusahaan yang memproduksi produk Facial Wash Wardah Lightening maupun dari informasi atau ulasan pengguna mengenai baik buruknya hasil dari penggunaan dari produk tersebut tidak dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Studies and Journal C. Cahyaning & E. Tjahiningsih (2023) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan pada produk Facial Wash Wardah Lightening menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji hipotesis yang memenuhi syarat H_0 sehingga H_4 diterima “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hal ini disebabkan ketika semakin baik Citra merek yang dimiliki Produk Facial Wash Wardah Lightening, maka akan semakin tinggi juga tingkat Kepuasan Pelanggan pengguna pada Produk Facial Wash Wardah Lightening.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian menurut Yana (2015) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 22.0. mengenai Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah Lightening Di Kabupaten Kuningan maka, dapat disimpulkan bahwa (1) Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 responden pengguna produk facial wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan, item pernyataan, pada variabel Kepuasan Pelanggan, indikator kesesuaian harapan dalam mengiklankan produk facial wash wardah lightening memiliki skor terendah. Kesesuaian harapan tersebut dapat dilihat dari iklan yang di tampilkan dengan menyertakan konten menarik tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna dari produk tersebut, maka perlu meningkatkan kesesuaian harapan dalam mengiklankan produk facial wash wardah lightening.
2. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 responden pengguna produk facial wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan, item pernyataan, pada variabel Digital Marketing, indikator antusias konsumen dalam menanggapi produk facial wash wardah lightening memiliki skor terendah. Antusias konsumen dapat dilihat ketika dalam memasarkan produk secara online terdapat promo diskon dengan harga yang murah. Maka diharapkan pada perusahaan atau toko yang memasarkan produk facial wash wardah lightening untuk lebih sering memberikan promo besar – besaran, agar antusias konsumen dapat terjaga.
3. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 responden pengguna produk facial wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan, item pernyataan, pada variabel Electronic Word Of Mouth, indikator konten memiliki skor terendah. Dengan adanya konten diharapkan perusahaan atau influencer dan beauty vlogger

dapat menampilkan konten review yang menarik agar konsumen dapat tertarik pada produk tersebut dan menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 responden pengguna produk facial wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel Citra Merek, indikator Citra Pemakai memiliki nilai skor terendah. Citra pemakai yang dirasakan oleh konsumen harus dapat dijaga oleh perusahaan agar pemakai produk facial wash wardah lightening dapat tampil percaya diri dan merasakan kenyamanan. Maka diharapkan perusahaan harus dapat menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat, Rukajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amstrong, Kotler &. 2018. *Principle of Marketing Global*. London: Pearson Education.
- Amstrong, Kotler dan. 2018. *Prinsip - Prinsip Marketing*. edisi ke t. Jakarta: Salemba empat.
- Anggarwal, Lamba &. 2014. "A Study On Influence Of E-WOM : Customer Buying Behavior." *The Internasional Journal Of Business & Management* Vol. 2(Issue 9).
- Apriliansi, Dedek Uyun, S. Eka Kartika, and A. Asma Nadiya. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(1):470–79.
- Azzahra, Annisa, and Bonifasius MH Nainggolan. 2022. "Pengaruh Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(3):481–96. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.288.
- Chaffey, Dave & Chadwick, F. 2016. *Digital Markting (Strategy, Implementation, Practice)*.
- Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty." *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 5(2):135–45.
- Handoko dan Melinda. 2021. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Ismagilova. 2017. "Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions. SpringerBriefs in Business." (ISBN 978-3-319-52459-7).
- Ismanto. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fifth Edit. Person Education.
- Kotler Philip, and Kevin Keller. 2016. *Marketing Management and Brand Management*. 15th Editi. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management and Brand Management*. 15th Edition New Jersey : Pearson Prectice.
- Puji Lestari, Fibria Anggraini. 2018. "Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Sosio E-Kons* 10(1)(87).
- Purwana, dkk. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* Vol. 1(No. 1).
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, and I. Made Wardana. 2018. "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik Adalah Bahan Atau

- Sediaan Yang Dimaksudkan Untuk Digunakan Pada Bagian Luar Tubuh Manusia Seperti : Epidermis , Rambut , Kuku , Bibir Dan Organ Genital Bagian Luar Atau Gi.” 7(10):5748–82.
- Setiadi. 2016. “Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone). UIN Sultan Syarif Kasim : Riau.”
- Studies, Management, and Entrepreneurship Journal. 2023. “On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(April):2386–95.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tarigan, Ridwan Sanjaya dan Joshua. 2016. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjiptono. 2020. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tommi dan Eristia. 2014. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Multimedia Surakarta, Surakarta.”
- Yana, R. 2015. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 21(1):85795.