

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

VIRGINA DHIA ULHAQ
20200510123



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

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

Disusun Oleh :

VIRGINA DHIA ULHAO

20200510123

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si
NIK. 41038971054

Penguji II,



Wachiuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Disusun Oleh :

VIRGINA DHIA ULHAQ

20200510123

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 3 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400

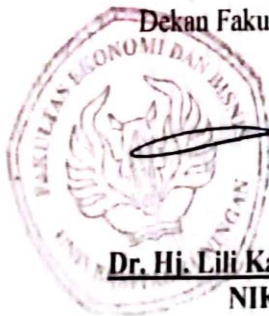
Pembimbing II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masturoh, SE., ME.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Virgina Dhia Ulhaq

NIM : 20200510123

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah Lightening Di Kabupaten Kuningan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar – benar karya sendiri dan bukan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian – bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka, apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan karya dalam penulisan skripsi ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Kuningan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Virgina Dhia Ulhaq

20200510123

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering anda jatuh, tetapi seberapa sering anda bangkit kembali”

-Vince Lombardi

PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk saya dan kedua orang tua saya, Bapak Dedi Suhyadi dan Ibu Wawat Djuliawati tercinta yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan dan motivasi, selalu mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya, memberikan doa restu terbaik yang tiada henti kepada anaknya serta menyisihkan finansialnya, sehingga saya dapat menyelesaikan masa studi perkuliahan ini

ABSTRAK

VIRGINA DHIA ULHAQ. 20200510123. 2024 “PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK FACIAL WASH WARDAH LIGHTENING DI KABUPATEN KUNINGAN” Pembimbing I Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M. Pembimbing II Wely Hadi Gunawan, SE., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah penjualan produk Facial Wash Wardah Lightening yang mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir dari tahun 2021 – 2023 di beberapa toko swalayan seperti toko Terbit Toserba Kuningan, Fajar Babatan Kadugede dan Dhiva Cosmetics Kuningan. Maka dapat diartikan bahwa produk Facial Wash Wardah Lightening mengalami pertumbuhan yang negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah Lightening Di Kabupaten Kuningan. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang pengguna produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan. Instrument penelitian ini berupa penyebaran kuisioner (angket) secara online melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah *software* SPSS 22.0. Hasil hipotesis yang diajukan menunjukkan 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.

Kata Kunci : Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

VIRGINA DHIA ULHAQ. 20200510123. 2024 "THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORDS OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION ON WARDAH LIGHTENING FACIAL WASH PRODUCTS IN KABUPATEN KUNINGAN" Supervisor I Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M. Supervisor II Wely Hadi Gunawan, SE., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University.

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 *issoftware* 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan”**. Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dengan kerendahan hati, kritik, dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis sebagai bahan penelitian kedepannya.

Kuningan, Mei 2024

Penulis

Virgina Dhia Ulhaq

NIM. 20200510123

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah Lightening Di Kabupaten Kuningan”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, antara lain :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dedi Suhyadi dan Mamah Wawat Djuliawati yang selalu memberikan doa, kasih sayang yang tulus dan dukungannya.
2. Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing I, yang telah memberikan arahan dan sarannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. selaku pembimbing II, yang telah memberikan arahan dan sarannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Dikdik Harjadi, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
5. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen
7. Bapak Yasir Maulana, S.E., M.S.M. Sebagai dosen pembimbing akademik penulis dari awal sampai akhir perkuliahan
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang tidak ternilai harganya selama masa perkuliahan berlangsung
9. Seluruh staf program studi manajemen yang telah memberikan informasi terkait administrasi dan perkuliahan
10. Adik tercinta Syahla Khamyla yang selalu memberikan dukungan dan doa. Serta adik sepupu tersayang Azka, Hasby dan Almashyra yang selalu menjadi penghibur dan pelepas penat.
11. Keluarga besar yang tidak pernah lupa mendoakan mendoakan dan memberi semangat agar dapat menjadi seseorang yang bermanfaat bagi orang lain dan bisa dibanggakan.

12. Sahabat tersayang Annisa Dece, Mitha Sopiana, Tri Wijayanti, Arifah Maulani yang sudah menemani hari – hari dalam perkuliahan. Sahabat tersayang sedari kecil Adeanti, Fitri Rawalata dan Lameilfit yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan menemani penulis menyelesaikan skripsi dan perkuliahan
13. Trisha Amelia, Syifa Fauziah, Windy Nurfatmah, Tiara Putri Amanda dan Yanti Nurmayanti yang telah menjadi teman satu bimbingan, terimakasih untuk sharing nya.
14. Keluarga besar kelas Manajemen Reguler J Angkatan 2020
15. Orang spesial yang telah menemani perkuliahan dari semester 2 yang tidak pernah lupa memberikan semangat, motivasi dan keyakinan bahwa penulis bisa dan mampu menyelesaikan kuliah. Terimakasih atas semua doa serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
16. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang tidak bisa dituliskan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis :	13
1.4.2 Manfaat Praktis :	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS .	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3 Digital Marketing.....	19
2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	19

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing.....	20
2.1.3.3 Dimensi Digital Marketing	20
2.1.3.4 Indikator Digital Marketing	22
2.1.4 Electronic Word Of Mouth (EWOM).....	23
2.1.4.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (EWOM).....	23
2.1.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Electronic Word Of Mouth (EWOM)	23
2.1.4.3 Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM)	24
2.1.4.4 Indikator Electronic Word Of Mouth (EWOM)	25
2.1.5 Citra Merek	26
2.1.5.1 Pengertian Citra Merek	26
2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	27
2.1.5.3 Dimensi Citra Merek.....	28
2.1.5.4 Indikator Citra Merek.....	30
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.....	36
2.3.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan .	37
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.4 Kerangka Berpikir	38
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Operasionalisasi Variabel	40
3.2.1 Variabel Bebas (Independent variable).....	41
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45

3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Jenis Data	46
3.4.2 Sumber Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Uji Instrumen	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.6.2.1 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	50
3.6.2.2 Uji Reliabilitas Digital Marketing (X1)	51
3.6.2.3 Uji Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (X2)	51
3.6.2.4 Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)	51
3.7 Analisis Deskriptif.....	52
3.8 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1 Uji Normalitas.....	53
3.8.2 Uji Multikolinearitas	53
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	54
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.9 Koefisien Determinasi	55
3.10 Pengujian Hipotesis	55
3.9.1 Uji F (Pengujian secara Simultan).....	55
3.9.2 Uji T (Pengujian secara Parsial).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1.1 Sejarah Singkat Wardah Kosmetik	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	61
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	61

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)	63
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).....	65
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)	66
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	68
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.1.6 Koefisien Determinasi	72
4.1.7 Uji Hipotesis.....	72
4.1.7.1 Uji F (Uji Simultan)	72
4.1.7.2 Uji T (Uji Parsial)	73
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.2.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.2.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Wardah Terlaris.....	1
Tabel 1.2 Data Top Brand Facial Wash.....	2
Tabel 1.3 Data Penjualan Facial Wash Toko Terbit Kuningan, Fajar Toserba Babatan - Kadugede, Toko Dhiva Cosmetics Kuningan 2021 - 2023	4
Tabel 1.4 Research Gap	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kuisisioner	49
Tabel 3.4 Hasil Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas Digital Marketing	51
Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas Electronic Word Of Mouth	51
Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Citra Merek	51
Tabel 3.8 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	61
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1).....	63
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Normalitas	68
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas	69
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei.....	6
Gambar 1.2 Rating dan Review Produk Facial Wash Wardah Lightening.....	8
Gambar 1.3 Rating dan Review Produk Facial Wash Wardah Lightening.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1 Facial Wash Wardah Lightening.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat pengantar bimbingan skripsi
Berita acara bimbingan
Surat izin Penelitian
- Lampiran II : Pengantar Kuisisioner
Angket Kuisisioner
Penyebaran Kuisisioner Melalui Gform
Karakteristik Responden
Data Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran III : Hasil Perhitungan SPSS 22.
- Lampiran IV : Rumus – rumus R_{tabel}, T_{tabel}, F_{tabel}
- Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup