

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, khususnya gender perempuan, pasti mengenali tentang perawatan kulit. 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. Adapun produk terlaris pada wardah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Produk Wardah Terlaris**  
**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)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa produk terlaris top product berada dikategori skincare wajah di urutan pertama adalah 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. Dan salah satu produk kosmetik terlarisnya adalah Wardah Cushion Colorfit yang memiliki Shade color yang diriset berdasarkan warna kulit

asli wanita Indonesia. Selain produk terlaris pada tabel diatas, wardah juga memiliki berbagai macam produk diantaranya adalah lipstik, maskara, pensil alis, bedak, foundation dan lain sebagainya.

Produk perawatan terlaris ke empat di duduki oleh facial wash wardah lightening. Facial wash merupakan salah satu bagian produk yang dapat membersihkan kotoran pada wajah. Wardah facial wash memiliki berbagai varian didalamnya terdapat manfaat dan kandungan berbeda yang kompetitif dengan produk facial merek lain, dapat dilihat data berikut :

**Tabel 1.2.**  
**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*

Berdasarkan tabel dari data top brand diatas menunjukkan bahwa Top Brand dari pencuci muka diatas selama lima tahun terakhir ini mengalami fluktuatif. Namun jika dilihat dari angka presentasinya, produk sabun cuci muka merek Pond`s urutannya paling besar yaitu 30,40%, 22,40%, 24,80%, 24,50%, 25,30% dan menduduki predikat top brand, meskipun persentasenya tidak selalu naik atau turun setiap tahunnya akan tetapi nilai persentasenya lebih besar dan menyaingi ketiga produk pencuci muka tersebut. Berbeda dengan sabun muka produk Wardah yang urutannya peringkat terakhir dengan presentase angka paling kecil dibandingkan dengan produk pencuci muka lain, akan tetapi terjadi kenaikan dari 2019 sampai 2022 mulai dari 4,60%, 5,80%, 9,90% dan 10,10% namun di tahun 2023 persentase sabun pencuci wardah mengalami penurunan yaitu sebesar 6,90%.

Dari data top brand diatas menunjukkan bahwa produk Facial Wash Wardah memiliki nilai presentase dengan angka terkecil dibandingkan dengan produk facial dari merek lain. Hal ini dapat 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. Faktor Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari bukti fisik seseorang setelah melakukan penggunaan produk atau jasa. Sebagai contoh ketika seseorang ingin melakukan perawatan baik pada wajah atau tubuhnya, maka mereka akan mencari produk yang cocok, terpercaya serta memberikan perhatian kepada pemakainnya.

Kotler dan Armstrong (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.

Berbicara tentang Kepuasan Pelanggan terhadap suatu produk perawatan wajah dan tubuh itu sangat luas cakupannya. Peneliti pun memiliki keterbatasan dalam membahas mengenai hal tersebut. Maka peneliti akan berfokus untuk membahas mengenai produk facial wash Wardah lightening yang menjadi produk terlaris ke empat atau terakhir dengan periode 2021 – 2022 yang bersumber pada [Compas.id](https://www.compas.id).

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 1.3**  
**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*

Berdasarkan perbandingan diatas menunjukkan penjualan facial wash di ketiga toko tersebut. Di toko terbit Kuningan, posisi produk Pond's bright beauty FF menduduki urutan pertama dengan penjualan terbanyak di tahun 2021 sebanyak 280, tetapi mengalami penurunan di tahun 2022 terjual sebanyak 160 dan mengalami peningkatan penjualan kembali di 2023 sebanyak 174. Urutan kedua di raih oleh produk Wardah Lightening, di tahun 2021 penjualan sebanyak 121, namun di tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan yang terjual sebanyak 105 dan 94. Posisi ketiga di duduki oleh produk Garnier Light Complete di tahun 2021 penjualan sebanyak 112, 2022 mengalami penurunan penjualan sebanyak 128 dan di tahun 2023 mengalami penurunan yang terjual yaitu 108. Kemudian di urutan terakhir di duduki oleh Biore Skin Caring FF Bright & oil selama tiga tahun berturut – turut dari 2021 – 2023 mengalami penurunan yaitu sebanyak 67, 50, dan 44.

Penjualan di Fajar Toserba Babatan Kadugede, sama halnya dengan penjualan di Terbit Toserba Kuningan. Posisi pertama masih di raih oleh ponds bright beauty FF dengan penjualan terbanyak di tahun 2021 sebanyak 333 akan tetapi masih lebih banyak penjualannya dibandingkan dengan tempat sebelumnya. Namun mengalami penurunan dalam penjualannya di tahun 2022 sampai 2023 yang

terjual sebanyak 315 dan 258. Disusul oleh garnier light complete sebanyak 192, mengalami penurunan sebanyak 171 pada tahun 2022 namun mengalami kenaikan penjualan sebanyak 176 di tahun 2023. Urutan ketiga diraih oleh produk wardah lightening mengalami penurunan penjualan sebanyak tiga tahun terakhir ini mulai dari 2021 sebanyak 147, tahun 2022 sebanyak 126 dan di tahun 2023 penjualan sebanyak 103. Posisi terakhir ada pada produk Biore Skin Caring FF Bright & oil pada tahun 2021 sebanyak 39, kemudian mengalami penurunan sebanyak 37 di tahun 2022 dan terjadi peningkatan kembali sebanyak 41. Dari ketiga produk tersebut mengalami fluktuatif, berbeda halnya dengan wardah lightening mengalami yang penurunan penjualan sebanyak tiga tahun terakhir

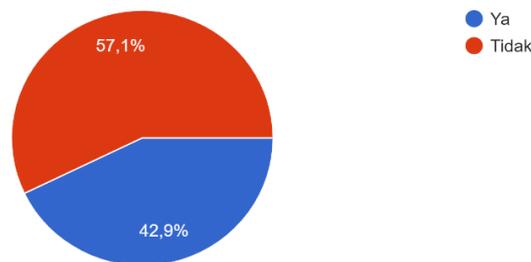
Selanjutnya di Dhiva Cosmetics Kuningan, penjualan di peringkat pertama di pegang oleh Garnier Light Complete di tahun 2021 sebanyak 52, dan terjadi penurunan penjualan di tahun 2022 sebanyak 40 dan kembali terjual di tahun 2023 sebanyak 42. Kemudian posisi kedua di duduki oleh wardah lightening penjualan sebesar 45 selanjutnya dua tahun berturut turut mengalami penurunan penjualan di tahun 2021 sampai 2023 yang terjual sebesar 45, 38 dan 29. Urutan ketiga di pegang oleh produk Ponds Bright Beauty FF sebesar 42 terjual di tahun 2021 dan pada 2022 sampai 2023 terjual sebanyak 36 dan 38, berbeda halnya dari kedua tempat di atas bahwa Ponds Bright Beauty FF bersama sama menduduki posisi pertama. Dan urutan terakhir masih di pegang oleh Biore Skin Caring FF Bright & oil dengan penjualan sebanyak 25 dan 21 di tahun 2021 dan 2022, kemudian terjual kembali di tahun 2023 sebanyak 22.

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. 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. Dan melakukan

penyebaran kuisisioner dengan menyertakan pertanyaan melalui google form yang dilakukan pada tanggal 30 November 2023 serta memperoleh 21 responden pengguna produk facial wash wardah lightening yang berdomisili di daerah Kabupaten Kuningan. Berikut adalah hasil dari pra survey nya :

Apakah anda merasakan kepuasan setelah melakukan penggunaan produk wardah lightening facial wash ?  
21 jawaban



*Sumber : Data diolah 2023*

### **Gambar 1.1** **Hasil pra survei**

Pada diagram diatas 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.

Puas atau tidak pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah karena adanya digital marketing yang baik sesuai dengan harapan konsumen, kemudian karena adanya ulasan baik secara langsung (face to face) maupun secara online/digital mengenai penggunaan produk atau jasa, dan karena adanya citra merek yang merupakan persepsi atau tanggapan konsumen terhadap merek suatu produk barang atau jasa beranggapan baik terhadap kecocokan pengguna dan terkenal dimata konsumen serta masih banyak faktor lainnya.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2016) digital marketing merupakan kegiatan memasarkan produk termasuk sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyediakan segala kebutuhan dan keinginan

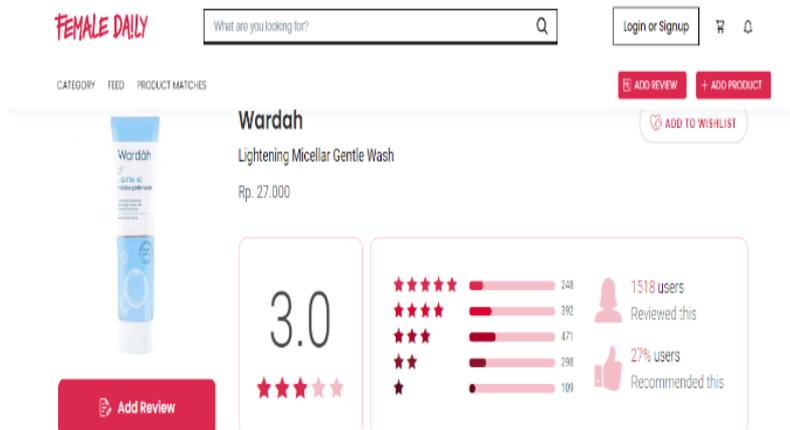
konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi informasi suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung.

Digital Marketing dapat mengiklankan berbagai macam produk salah satunya adalah produk perawatan kulit dengan berbagai merek yang ditawarkan sesuai harga yang ditetapkan produsen melalui media sosial, mulai dari platform Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan website – website lainnya. Hal ini dapat dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut dengan menyampaikan manfaat dan membujuk hati pelanggan dengan menyediakan konten - konten menarik.

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 diiklankan 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.

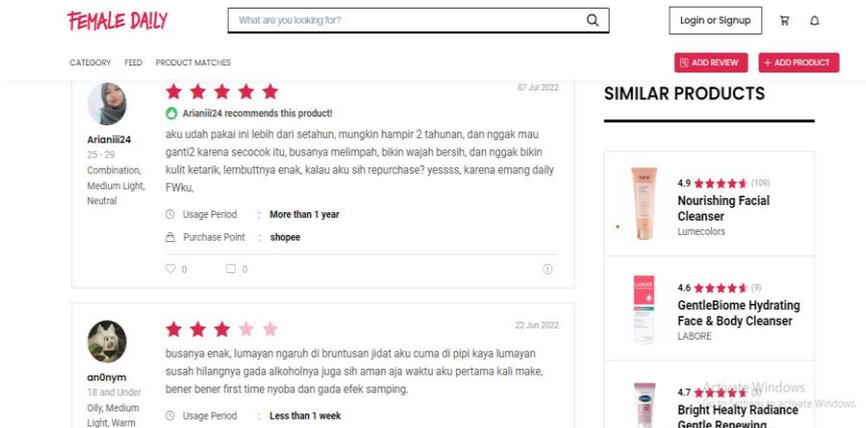
Saat ini pertukaran informasi dapat dibagikan secara online atau dapat disebut juga dengan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Anggarwal (2014) *E-WOM* merupakan aktifitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *E-WOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Dalam komunikasi *E-WOM* sangat penting karena ketika kepercayaan itu kuat, maka orang - orang yang terlibat didalamnya lebih terbuka untuk berbagi pendapat dan pengalaman, apalagi dalam hal penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa. 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. Adapun penyebaran informasi dari ulasan pengguna dari produk facial wash wardah lightening sebagai berikut.



Sumber : Female Daily 2023

**Gambar 1.2**  
**Rating & reviews produk wardah lightening facial wash**



Sumber : Female Daily 2023

**Gambar 1.3**  
**Rating & reviews produk wardah lightening facial wash**

Pada rating diatas menunjukkan bahwa pembeli produk wardah lightening facial wash yang memberikan rating 1 sampai 5 disamping memberikan rating, ada juga yang memberikan ulasan. Ulasan yang didapat pada blog pribadi female dialy

2023 sebanyak 1.518 orang. Akan tetapi, masih banyak yang menyampaikan ulasan negatif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk wardah lightening facial wash memiliki citra yang buruk, dapat dilihat dari ulasan negatif mengenai produk wardah lightening facial wash pada female daily, sebanyak 109 konsumen memberikan ulasan sangat buruk, 298 konsumen memberikan ulasan buruk, 471 konsumen memberikan ulasan ragu ragu, 392 konsumen memberikan ulasan baik dan 248 memberikan ulasan baik. Selain 21% pengguna produk wardah lightening facial wash merekomendasikan kepada orang lain, artinya disini terdapat adanya saran promosi secara online atau dapat di sebut dengan electronic word of mouth.

Dari adanya rating dan review pelanggan kurang baik, menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap pembelian dan penggunaan produk tersebut. Dikarenakan adanya faktor seperti ketidakcocokan pada wajah pengguna, kemungkinan besar konsumen tidak melanjutkan pembelian ulang dan minat beli yang kurang dimata konsumen. Perpindahan produk pun dapat terjadi, karena saat ini banyak facial wash merek baru dengan kualitas yang bagus dan harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan.

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. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada 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 dengan menonjolkan ciri khas dan 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. Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli / mengkonsumsi secara loyal. Berbeda ketika brand terkenal seperti Wardah, akan tetapi tidak ada kecocokan produk tersebut saat diaplikasikan, maka penurunan dalam penjualan pun dapat terjadi.

Dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka perusahaan dapat menyiapkan atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan utama sesuai pada nilai harapan pelanggan. Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek tidak dapat dipandang sepele. Para konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dengan setiap produk atau jasa yang dapat dinikmati secara maksimal. Para konsumen juga akan lebih puas ketika informasi penting dan mendasar dari setiap item yang akan dipilih oleh setiap individu tersebut dapat diketahui secara jelas dan cepat, khususnya melalui platform sosial media

**Tabel. 1.4**  
**Research Gap**

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti, Tahun
1.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan	Menyatakan bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan	Handayani and Hidayat (2022)
		Menyatakan bahwa digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan, Poskopi, and Jombang. Khotina & Pratiwi (2021)
2.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan	Menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Khofifah and Munawaroh (2023)
		Menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	C. Cahyaning & E. Tjahiningsih (2023)
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	Menyatakan bahwa Brand Image (Citra Merek) secara parsial positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Novianti and Purba (2020)
		Menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Wenur, Mandey, and Tumbuan (2015)

Berdasarkan tabel diatas dari beberapa penelitian terdahulu, menurut (Handayani and Hidayat 2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa secara bersama – sama/simultan kualitas produk, harga digital marketing mempengaruhi

kepuasan pelanggan pada produk MS Glow Beauty. Kemudian menurut (Khotina & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Poskopi Zi di Kabupaten Jombang.

Menurut (Khofifah and Munawaroh 2023) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik pada kalangan mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Lalu menurut (Studies and Journal C. Cahyaning & E. Tjahiningsih, 2023) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan produk Scarlett di kota Pati.

Kemudian penelitian terdahulu lain, (Novianti and Purba 2020) Menyatakan bahwa Brand Image secara parsial positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kosmetik Wardah. Tetapi menurut (Wenur et al. 2015) menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop Manado Town Square.

Berdasarkan uraian dari fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai digital marketing, electronic word of mouth dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh Digital Maketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah Lightening Facial Wash di Kabupaten Kuningan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan ?

3. Bagaimana pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah Lightening Facial Wash di Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada Produk Wardah Lightening Facial Wash di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah Lightening Facial Wash di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah Lightening Facial Wash di Kabupaten Kuningan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis :**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan yang dapat diterapkan pada perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak pihak lain.