

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

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. Artinya Digital Marketing merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan karena menampilkan iklan yang menarik dan menawarkan manfaat serta kandungan yang dimiliki oleh produk Facial Wash Wardah Lightening sesuai dengan yang dirasakan konsumen, maka tingkat Kepuasan Pelanggan pun akan meningkat.
3. Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan 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.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki produk facial wash wardah lightening, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan

## 5.2 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