Digital Business and Entrepreneurship Journal
Vol. 4, No. 1, 2026, 58-73

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL, E-WOM DAN CITRA MERK SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN

Saripermanik Budayanti[1*], Wely Hadi Gunawan[2]
[1]Universitas Amikom Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia;
[2]Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia
*Coresponding Author; Email: saripermanik@amikompurwokerto.ac.id

How to Cite: Budayanti, S., & Hadigunawan, W. (2026). Analisis Pemasaran Digital, E-wom Dan Citra Merk Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 58–73.

Received: 20-01-2026 Accepted: 13-2-2026 Published: 16-2-2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan produk *Facial Wash Wardah Lightening* selama tiga tahun terakhir, yaitu pada periode 2021 hingga 2023, di beberapa toko swalayan di Kabupaten Banyumas. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan penjualan yang negatif dan mengarah pada permasalahan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk *Facial Wash Wardah Lightening* di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan pengguna produk *Facial Wash Wardah Lightening* di Kabupaten Banyumas. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara daring melalui media formulir elektronik. Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan *bahwa digital marketing, electronic word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *digital marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi *digital marketing* dan penguatan citra merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih fokus pada pengelolaan pemasaran digital dan konsistensi citra merek guna meningkatkan kepuasan dan keberlanjutan produk di pasar.

Kata kunci: *digital marketing; electronic word of mouth; citra merek; kepuasan pelanggan; produk kosmetik*

Abstract

This study is motivated by the decline in sales of Wardah Lightening Facial Wash products over the last three years, from 2021 to 2023, which indicates negative sales growth and potential issues related to customer satisfaction. In the context of increasingly competitive digital markets, customer satisfaction is influenced by various factors, particularly digital marketing, electronic word of mouth, and brand image. This study aims to analyze the effect of digital marketing, electronic word of mouth, and brand image on customer satisfaction of Wardah Lightening Facial Wash products in Banyumas Regency. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents who are users of Wardah Lightening Facial Wash products in Banyumas Regency. The collected data were analyzed using statistical analysis with the assistance of SPSS software. The results show that digital marketing, electronic word of mouth, and brand image simultaneously have a positive effect on customer satisfaction. Partially, digital marketing and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction, while electronic word of mouth does not have a significant effect. These findings indicate that effective digital marketing strategies and a strong brand image play an important role in enhancing customer satisfaction. This study recommends that companies focus on optimizing digital marketing activities and maintaining a consistent brand image in order to improve customer satisfaction and support sustainable product performance in the market.

Keyword: *digital marketing; electronic word of mouth; brand image; customer satisfaction; cosmetic products*

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

PENDAHULUAN

Perawatan kulit bertujuan untuk menjaga kesehatan sekaligus meningkatkan kecantikan kulit, yang kini tidak hanya digunakan oleh perempuan tetapi juga oleh laki-laki seiring perkembangan gaya hidup. Beragam produk perawatan kulit diformulasikan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat. Produk tersebut berasal dari merek lokal maupun internasional yang terus berkembang mengikuti kebutuhan konsumen.

Di Indonesia, berbagai produk perawatan kulit dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik kulit masyarakat, baik yang berasal dari merek lokal maupun impor. Salah satu merek lokal yang populer adalah Wardah, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang menawarkan beragam kategori produk perawatan berbahan aman dan halal. Produk-produk tersebut mencakup lini perawatan kulit wajah, seperti pembersih, toner, serum, pelembap, dan produk pendukung lainnya. Berikut adalah produk terlaris disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Produk Wardah Terlaris 1 Juli 2021 – 31 Juli 2022

No.	Produk Skincare dan Kosmetik
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
5.	Wardah Cushion Colorfit

Sumber: Compas.id (2021-2022)

Wardah mengembangkan produknya ke dalam empat kategori utama, yaitu perawatan kulit wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan kosmetik dekoratif. Pada kategori *skincare,* produk terlaris didominasi oleh *Wardah Lightening Series yang mencakup day & night cream, facial mask*, dan serum *ampoule*. Produk lain dengan penjualan tinggi adalah Wardah UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++, *Wardah Lightening Face Toner*, serta *Wardah Lightening Facial Wash*. *Wardah Lightening Facial Wash* menempati urutan keempat dan memiliki berbagai varian dengan manfaat serta kandungan yang kompetitif dibandingkan merek lain. Selain itu, pada kategori kosmetik, *Wardah Cushion Colorfit* juga tercatat sebagai salah satu produk yang paling diminati konsumen. Data penjualan periode 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 menunjukkan dominasi lini *Lightening* dalam kontribusi penjualan Wardah (Compas.id, 2021-2022).Namun demikian, dalam persaingan pasar produk facial wash, Wardah masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya dibandingkan merek lain. Hal tersebut dapat dilihat pada data Top Brand Facial Wash periode 2019-2023 berikut.

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

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Berdasarkan Tabel 2 tentang data Top Brand Facial Wash periode 2019–2023, terlihat bahwa merek Wardah secara konsisten memiliki persentase Top Brand yang paling rendah dibandingkan Biore, Garnier, dan Pond's. Pada tahun 2019 hingga 2023, persentase

Wardah berada pada kisaran 4,60% hingga 10,10%, sedangkan merek lain menunjukkan nilai yang relatif lebih tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk facial wash Wardah.

Penurunan kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh ketidakcocokan produk dengan jenis kulit pengguna, sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan pelanggan merupakan tingkat di mana kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan juga mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila konsumen merasa puas, maka terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Data penjualan produk facial wash pada beberapa toko di Kabupaten Banyumasjuga menunjukkan kondisi yang serupa.

Tabel 3. Data penjualan Facial Wash
Toserba Banyumas 1, Fajar Toserba Banyumas 2, Toserba Banyumas 3 2021 – 2023

Produk Facial Wash	Toserba Banyumas 1 (Pcs)			Toserba Banyumas 2 (Pcs)			Toserba Banyumas 3 (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 : Toserba Banyumas 1, Toserba Banyumas 2, Toserba Banyumas 3 2021 – 2023

Produk *Facial Wash Wardah Lightening* masih menempati posisi penjualan di atas Biore Skin Caring FF Bright & Oil, namun berdasarkan data dari tiga toko yang diteliti, produk ini mengalami penurunan penjualan secara konsisten selama tiga tahun terakhir, berbeda dengan merek facial wash lain yang menunjukkan pola penjualan fluktuatif. Kondisi tersebut terjadi meskipun Wardah dikenal sebagai merek dengan citra halal yang ditujukan bagi berbagai kalangan, karena perbedaan karakteristik kulit menyebabkan tidak semua konsumen cocok menggunakan varian *Lightening*.

Hasil pra-survei terhadap 21 responden pengguna di Kabupaten Banyumasmenunjukkan bahwa hanya 42,9% atau 9 responden yang merasa puas, sementara 57,1% atau 12 responden menyatakan tidak puas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran, karena manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui strategi yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sehingga pemahaman terhadap tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Siregar, 2023).

Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang berperan sebagai variabel determinan kepuasan pelanggan. Identifikasi determinan tersebut menjadi penting

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

karena dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Dengan memahami determinan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar.

Salah satu faktor yang diduga menjadi determinan kepuasan pelanggan adalah *digital marketing*. Pada era digital, kemampuan *digital marketing* memiliki pengaruh besar terhadap kinerja perusahaan dan UMKM (Budayanti et al., 2025); di mana *digital marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menawarkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen (Sanjaya & Tarigan, 2016). Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara luas, cepat, dan interaktif sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perkembangan pemasaran digital mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan pengalaman dan informasi dari pengguna lain melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran informasi informal berbasis internet yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Anggarwal, 2014). Dalam konteks pemasaran digital dan *content marketing*, E-WOM berperan strategis sebagai penghubung antara komunikasi pemasaran dengan persepsi, kepuasan, dan kepercayaan konsumen (Hirschfelder & Chigada, 2020). Melalui E-WOM, konsumen memperoleh ulasan dan penilaian daring yang menjadi dasar evaluasi kualitas serta kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian.

Seiring dengan itu, peran *digital marketing* semakin krusial seiring percepatan digitalisasi pascapandemi COVID-19 yang mengubah perilaku konsumen secara signifikan (Budayanti et al., 2025; Hu et al., 2023). *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran berbasis media digital, seperti situs web, media sosial, email, basis data pelanggan, perangkat mobile, dan *platform digital* lainnya. Purwana (2017) menambahkan bahwa *digital marketing* berfungsi sebagai sarana promosi dan pencarian pasar secara daring melalui jejaring sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih akurat. Penerapan *digital marketing* yang efektif juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan personal. Penelitian Budayanti et al. (2025) menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan kapabilitas strategis yang krusial bagi keberlangsungan usaha dan daya saing perusahaan di era digital, sementara perubahan perilaku konsumen pascapandemi turut memperkuat urgensi penerapan digital marketing yang adaptif dan inovatif (Hu et al., 2023). Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa kapabilitas *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, pertumbuhan usaha, profitabilitas, serta pembentukan persepsi dan perilaku konsumen (Hadiyati et al., 2024; Zahara et al., 2023; Tarazona-Montoya et al., 2022; Amorim et al.).

Selain *digital marketing* dan E-WOM, faktor lain yang juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen adalah citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kumpulan asosiasi

yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa ingatan tersebut berkembang melalui pengalaman langsung penggunaan produk maupun persepsi yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen. Setiadi (2016) menambahkan bahwa citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen yang terbentuk dari akumulasi informasi dan pengalaman masa lalu. Dengan demikian, citra merek menjadi representasi mental yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

Citra merek merupakan aset strategis jangka panjang yang berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih dibandingkan merek lain. Wardah sebagai merek kosmetik nasional memiliki citra positif sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan beragam varian produk untuk berbagai kebutuhan konsumen. Penelitian Shahrinaz et al. (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, terutama ketika diperkuat oleh komunikasi positif seperti *electronic word of mouth*. Selain itu, citra merek juga berkontribusi pada pembentukan *goodwill* sebagai aset tidak berwujud yang mencerminkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap merek (Murray & Vogel, 1997; Souza & Borba, 2017). Santoso (2021) menegaskan bahwa efek psikologis citra merek dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri merefleksikan respons afektif konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan tercermin dari perasaan senang atau kecewa konsumen setelah pembelian dan menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran. Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai tolok ukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Ismanto (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan yang diharapkan. Dalam pemasaran modern, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh pengelolaan data dan *marketing analytics* serta kelincahan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara dinamis (Agag et al., 2024).

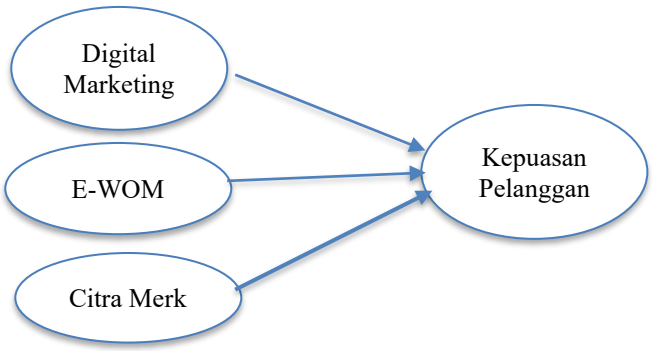
Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat dipahami bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek merupakan faktor penting yang berpotensi menjadi determinan kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan, sikap, serta keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model utuh untuk mengukur kepuasan pelanggan, khususnya berkaitan dengan kepuasan pengguna Wardah *Lightening Facial Wash* di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas wawasan mengenai hubungan antara digital marketing, electronic word of mouth, dan citra merek sebagai determinan kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian teoritis tersebut, *digital marketing*, *electronic word of mouth*,

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

dan citra merek dapat dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Secara statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi yang diestimasi berdasarkan data sampel. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka penelitian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H1: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan
H2: Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan
H3: Terdapat pengaruh positif citra merk terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang terjadi secara faktual, objektif, dan aktual pada saat penelitian dilakukan, serta menyajikan gambaran yang sistematis mengenai fakta dan hubungan antarvariabel yang diteliti (Rukajat, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur.

Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden di lokasi penelitian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari responden melalui instrumen penelitian, salah satunya kuesioner. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah masyarakat Kabupaten Banyumasyang menggunakan produk *Facial Wash Wardah Lightening*.

Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi pengguna produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Banyumas dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kriteria responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu masyarakat yang pernah menggunakan produk Facial Wash Wardah Lightening.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, diharapkan responden yang terpilih benar-benar memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banyumas, (2) pernah menggunakan produk Facial Wash Wardah Lightening, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Tahap kedua adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Tahap ketiga adalah analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

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 hasil pengujian normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,082. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa baik variabel independen maupun variabel dependen telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal dapat diterima.

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 uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,495 dengan VIF sebesar 2,020, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai tolerance sebesar 0,418 dengan VIF sebesar 2,392, dan variabel Citra Merek menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,406 dengan VIF sebesar 2,461. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

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 pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho sebagaimana disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa korelasi antara masing-masing variabel independen dengan residual tidak menunjukkan signifikansi statistik. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,714, variabel **Electronic Word of Mouth** sebesar 0,898, dan variabel Citra Merek sebesar 0,959. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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. **Konstanta**
   Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 5,988 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Citra Merek (X3), bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) tetap berada pada angka 5,988.
2. **Digital Marketing (X1)**
   Koefisien regresi variabel Digital Marketing menunjukkan nilai positif sebesar 0,212. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,212, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. **Electronic Word of Mouth (X2)**
   Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,066. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,066, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
4. **Citra Merek (X3)**
   Variabel Citra Merek memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,532. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,532, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

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 hasil analisis koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,597. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 59,7 persen. Sementara itu, sebesar 40,3 persen variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang 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 yang disajikan pada Tabel 9, diperoleh nilai Fhitung sebesar 47,378 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang baik.

Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Tabel 10. Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data 2024

1. **Digital Marketing (X1)**
   Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 2,061 dengan ttabel 1,66105 pada α = 0,05 dan df = 95. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..
2. **Electronic Word of Mouth (X2)**
   Variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai thitung sebesar 0,853 dengan ttabel 1,66105 dan nilai signifikansi 0,396. Karena thitung < ttabel dan signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H3 ditolak, yang berarti *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. **Citra Merek (X3)**
   Hasil pengujian menunjukkan nilai thitung sebesar 5,555 dengan ttabel 1,66105 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga 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 pada produk *Facial Wash Wardah Lightening* menunjukkan bahwa *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan diterimanya hipotesis alternatif. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran digital, informasi dari konsumen lain, dan persepsi merek. Integrasi ketiga aspek tersebut mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Penerapan *digital marketing* yang konsisten melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial dan kanal daring lainnya, memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan interaktif. Konten pemasaran yang informatif, menarik, serta sesuai dengan manfaat dan kandungan produk yang benar-benar dirasakan konsumen dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kondisi ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Hadiyati et al. (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berperan sebagai variabel determinan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Komunikasi pemasaran digital yang tepat sasaran juga terbukti mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Selain *digital marketing, Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar secara daring dapat membentuk ekspektasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian Shahrinaz et al. (2016) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan dalam membangun persepsi positif konsumen. Selanjutnya, pengalaman penggunaan produk yang konsisten akan membentuk citra merek yang positif. Santoso (2021) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek psikologis yang kuat terhadap konsumen dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian pada produk Facial Wash Wardah *Lightening* menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan pengujian hipotesis parsial yang menerima hipotesis alternatif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan aktivitas *digital marketing* mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Strategi pemasaran digital yang diterapkan secara optimal melalui berbagai media sosial dan platform digital berperan penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Penerapan digital marketing yang efektif, seperti penyajian iklan yang menarik serta penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat dan kandungan produk, dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Ketika informasi yang diterima konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lestari (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya *website e-commerce* sebagai sarana digital marketing, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Apriliani (2023) yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Hadiyati et al. (2024) menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan variabel determinan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan nilai bagi konsumen melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Dalam konteks yang lebih luas, Budayanti et al. (2025) menekankan bahwa *digital marketing* menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di era digital. Dengan demikian, semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *Facial Wash Wardah Lightening*.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian pada produk *Facial Wash Wardah Lightening* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan pengujian hipotesis parsial yang menerima hipotesis nol dan menolak hipotesis alternatif. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen, baik dari perusahaan maupun dari ulasan pengguna lain terkait kelebihan dan kekurangan produk, tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan setelah penggunaan. Kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman aktual konsumen saat menggunakan produk dibandingkan informasi yang diterima sebelumnya. Dalam konteks ini, e-WOM lebih berperan pada tahap awal pembentukan persepsi dan niat pembelian. Namun, peran tersebut tidak selalu berlanjut pada tahap evaluasi kepuasan pascakonsumsi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyaning dan Tjahiningsih (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan kebutuhan individu. Hal ini juga diperkuat oleh Shahrinaz et al. (2016) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap persepsi dan niat pembelian dibandingkan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu, Hirschfelder dan Chigada (2018) menegaskan bahwa konten e-WOM lebih efektif dalam membentuk persepsi terhadap merek dan konten pemasaran. Dampak e-WOM terhadap kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk dan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, meskipun e-WOM merupakan sumber informasi yang penting, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu bersifat langsung dan signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian pada produk *Facial Wash Wardah Lightening* menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan pengujian hipotesis parsial yang menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang kuat merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai produk. Persepsi positif tersebut membentuk keyakinan konsumen sebelum pembelian dan memperkuat kepuasan setelah penggunaan. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Savitri dan Wardana (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta didukung oleh temuan Yana (2015) yang menegaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian Shahrinaz et al. (2016) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap produk yang berdampak pada kepuasan. Selain itu, Santoso (2021) menjelaskan bahwa citra merek memiliki efek psikologis yang kuat dan berkaitan erat dengan reputasi serta *brand goodwill*. Faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *Facial Wash Wardah Lightening*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Banyumas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara simultan, *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Citra Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, informasi dari konsumen lain, serta persepsi terhadap merek berperan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk. Secara parsial, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga pemanfaatan media digital yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pengguna produk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa ulasan atau informasi dari konsumen lain tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan setelah penggunaan produk. Sementara itu, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan rasa puas konsumen terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan *Facial Wash Wardah Lightening* lebih dipengaruhi oleh efektivitas digital marketing dan kekuatan citra merek dibandingkan oleh *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan citra merek berperan sebagai determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan *electronic word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai peran relatif ketiga variabel tersebut dalam konteks produk perawatan kulit lokal di Indonesia.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi melalui ulasan konsumen, tetapi juga pada efektivitas strategi *digital marketing* dan penguatan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas komunikasi merek, serta mempertahankan citra merek yang positif agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

SARAN

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

1. Bagi Perusahaan (Wardah Kosmetik)
   Perusahaan disarankan tidak hanya meningkatkan intensitas promosi digital, tetapi juga mengembangkan kapabilitas dan keterampilan sumber daya manusia di bidang digital marketing agar strategi pemasaran lebih optimal dan relevan dengan perilaku konsumen digital. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek positif melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi merek yang jelas, serta penekanan keunggulan sebagai kosmetik halal yang aman dan sesuai dengan karakteristik kulit konsumen Indonesia. Meskipun e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan tetap disarankan untuk memantau dan merespons ulasan konsumen secara aktif guna membangun kepercayaan. Selain itu, e-WOM dapat dioptimalkan melalui penyajian pengalaman penggunaan produk dan testimoni pelanggan yang autentik.
2. Bagi Akademisi
   Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait peran digital marketing, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agag, G., Shehawy, Y. M., Lababdi, H. C., Almoraish, A., Labben, T. G., Eid, R., & Abdoseperti, S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Business Research, 173*, 114346.

Anggarwal, L., & Lamba. (2014). A study on influence of e-WOM: Customer buying behavior. *The International Journal of Business & Management, 2*(9).

Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21*(1), 470–479.

Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. H. (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), 481–496. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288

Budayanti, S., Adi, P. H., & Setyanto, R. P. (2025). Identification of antecedents, indicators, and barriers on the role of digital marketing capabilities within SMEs: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, *9*(4), 2026202. https://doi.org/10.31893/multirev.2026202

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Hadiyati, E., Mulyono, S., & Gunadi. (2023). Digital marketing as a determinant variable for improving business performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 10*(2), 191–200.

Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika, 5*(2), 135–145.

Handoko, & Melinda. (2021). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPEE.

Hirschfelder, B., & Chigada, J. M. (2020). The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 14*(3), 214–233.

Ismagilova, E. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.

Ismanto. (2020). *Manajemen pemasaran*. UNPAM Press.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Purwana, D., et al. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1*(1).

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Deepublish.

Santoso, A. (2021). Psychological effect of brand image and brand reputation on sustainable firm performance in Indonesian logistic companies. *Ilkogretim Online – Elementary Education Online, 20*(4), 820–831.

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 7*(10), 5748–5782.

Setiadi. (2016). Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Shahrinaz, I., Yacob, Y., Kasuma, J., et al. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone. *Nigerian Journal of Marketing, 12*(1), 45–58.

Siregar, A. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 1067-1073. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1111Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2021). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *Journal of Business Research, 123*, 213–223.

Tarigan, R. S., & Joshua. (2016). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2020). *Service, quality, dan satisfaction* (5th ed.). Andi.

Tommi, & Eristia. (2014). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Universitas Multimedia Nusantara.

Yana, R. (2015). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 21*(1).

Zahara, Z., et al. (2023). Digital marketing capability and marketing performance in post-COVID-19 recovery. *Journal of Business Strategy, 44*(6), 456–468.