

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* pada Website *Femaledaily.com* dengan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Relation between Electronic Word of Mouth on Website *Femaledaily.com* with Brand Image of Wardah Cosmetic Product Among Female Students

¹Fauzia Naufar Rahman, ²M. E. Fuady

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹fauzianaufar@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract. Seeing the need for cosmetics use from year to year is increasing. Now the search for information about the review of a cosmetic product mostly done by women. The information that is usually obtained personally is now changing with the development of the internet so that its reach wider. Electronic word of mouth is an opinion about a product or company expressed in actual by consumers can be positive or negative reviews, so it can affect the prospective consumer's view of the brand image. This study aims to determine the relationship of electronic word of mouth to the brand image of Wardah cosmetics products that are reviewed in a woman-specific website that is *femaledaily.com*. The theory used in this research is the theory of information seeking. The method used in this research is correlation, that is method to research and find out the relationship between two variables (variable X and variable Y). The subject of this research is a female students of Public Relations year of 2015 at three Islamic University in Bandung City that are UNISBA, UIN and UNINUS. In this research using total sampling, respondents selected as many as 79 people. The results in this research showed that there is a relationship between electronic word of mouth with brand image of Wardah cosmetic products among female students at three Islamic universities in Bandung.

Keywords: Electronic word of Mouth, Website, Brand Image, Cosmetics.

Abstrak. Melihat kebutuhan akan penggunaan kosmetik yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kini pencarian informasi mengenai ulasan suatu produk kosmetik banyak dilakukan oleh para perempuan. Informasi yang biasanya didapatkan secara personal kini berubah seiring perkembangan internet sehingga jangkauannya lebih luas. *Electronic word of mouth* merupakan opini mengenai suatu produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen dapat berupa ulasan positif maupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap citra merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *electronic word of mouth* terhadap citra merek suatu produk kosmetik Wardah yang banyak diulas salah satunya dalam *website* khusus wanita yaitu *femaledaily.com*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pencarian informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk meneliti dan mengetahui hubungan di antara dua variabel (variabel X dan variabel Y). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswi *Public relations* angkatan 2015 pada tiga Universitas Islam di Kota Bandung yaitu UNISBA, UIN dan UNINUS. Dalam penelitian ini menggunakan total sampling, responden yang dipilih sebanyak 79 orang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan citra merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi pada tiga Universitas Islam di Kota Bandung.

Kata Kunci: Electronic word of Mouth, Website, Citra Merek, Kosmetik.

A. Pendahuluan

Masyarakat modern kini telah terbantu dengan adanya produk dari teknologi informasi dan komunikasi berupa internet. Kehadiran internet membuat manusia sekarang lebih sering mengakses media *online* atau yang sering didengar sebagai bagian dari media baru (*new media*). Adanya bantuan jaringan internet pencarian informasi bisa lebih mudah diakses dengan cepat dan tepat tanpa terkendala waktu, hal inilah yang membuat media *online* mampu mengalahkan keberadaan media massa terutama media cetak.

Penggunaan media *online* saat ini banyak digunakan oleh perempuan. Berbicara

mengenai perempuan pasti tidak akan terlepas dengan kata kecantikan yang kini semakin banyaknya produk kosmetik di pasaran membuat perempuan semakin aktif mencari informasi produk kosmetik sebelum membelinya. Seperti yang dikatakan Neni bahwa opini perempuan terhadap satu produk ke produk yang lain berkembang melalui penilaiannya pada saat dihadapkan pada keputusan untuk memilih produk mana yang harus dikonsumsi (2001:324). Fenomena tersebut menjadikan media *online* sebagai media pencarian informasi berupa ulasan atau *review* yang dapat dijadikan dasar penilaian perempuan terhadap produk kosmetik yang dapat diakses dengan mudah.

Bentuk ulasan biasa disebut dengan *Word of mouth*, namun dengan adanya kemajuan teknologi internet bentuk kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini muncul lah *electronic word of mouth* yang jangkauannya lebih luas dari *word of mouth*. Pencarian *review* mengenai produk kosmetik salah satunya dapat diakses melalui laman *website femaledaily.com* yang banyak dikunjungi oleh perempuan di kalangan mahasiswi.

Selain itu Wardah menjadi salah satu merek produk kosmetik yang paling banyak di ulas dalam *femaledaily.com*. Terlebih Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang berani menggunakan *tagline* label halal di Indonesia. Bentuk *electronic word of mouth* berupa *review* terhadap suatu merek secara tidak langsung akan membentuk persepsi orang mengenai merek tersebut dan membentuk *brand image*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* dengan citra merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi *Public Relations* angkatan 2015 pada tiga Universitas islam di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

Untuk mengetahui hubungan antara *intensity* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui hubungan antara *intensity* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui hubungan antara *intensity* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui hubungan antara *valence of opinion* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui hubungan antara *valence of opinion* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui hubungan antara *valence of opinion* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui hubungan antara *content* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui antara *content* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

Untuk mengetahui antara *content* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori pencarian informasi menurut Donehow dan Tipton yang menggambarkan seorang individu mencari informasi yang dapat mempertahankan atau meredefinisikan citra yang telah diperoleh. Seseorang yang mencari informasi akan memilih strategi untuk digunakan yaitu strategi luas atau strategi sempit. Pencarian informasi akan dilakukan sampai

pada tahap yang disebut 'closure' di mana seseorang akan berhenti mencari lebih banyak informasi (Daryanto, 2014:160). Setelah terbentuk, citra yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap suatu obyek. Hal ini berkaitan dengan individu yang mencari informasi berupa kegiatan *electronic word of mouth* melalui *femaledaily.com* dan memungkinkan citra yang dimiliki mengenai informasi suatu produk sebelumnya akan berubah.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui via media internet (Henning – thurau et al., 2004). Menurut Goyette et al., (2010) membagi *electronic word of mouth* menjadi tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Terdapat indikator dari *Intensity* sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Indikator *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a. Informasi variasi.
- b. Informasi kualitas.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Adanya bentuk kegiatan *electronic word of mouth* berupa ulasan positif atau negatif dari para pengguna maupun mantan pengguna produk, hal ini mampu membentuk suatu citra pada suatu merek. Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:90). Menurut Keller (dalam Romadhoni, 2015:11) mengemukakan faktor-faktor citra merek antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of brand association)

Keunggulan asosiasi merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of brand association)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of brand association)

Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara *Intensity* (X_1) pada *Website Femaledaily.com* dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y_1) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

intensity pada *website femaledaily.com* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X_1 dan Y_1 menunjukkan nilai sebesar 0,381 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel rendah tapi pasti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *intensity eWOM* berupa intensitas pada *femaledaily.com* memiliki hubungan namun rendah dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah yang diterima oleh pembaca ulasan. Dengan adanya intensitas akan menambah seberapa banyak dan seringnya informasi mengenai keunggulan produk kosmetik Wardah masuk kedalam benak pengunjung sekaligus pembaca ulasan yang mana nantinya akan membentuk persepsi dan citra pada produk kosmetik Wardah tersebut.

Hubungan antara *Intensity* (X_1) pada *Website Femaledaily.com* dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y_2) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *intensity* pada *website femaledaily.com* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X_1 dan Y_2 menunjukkan nilai sebesar 0,360 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel rendah tapi pasti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *intensity eWOM* berupa intensitas pada *website femaledaily.com* memiliki hubungan rendah dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah yang diterima oleh pembaca ulasan. Adanya intensitas juga akan menambah seberapa banyak dan seringnya informasi yang mereka dapatkan itu mampu bertahan dalam ingatan mereka. Sehingga disini terlihat bahwa intensitas membaca ulasan produk kosmetik Wardah pada *femaledaily.com* mampu menciptakan kemampuan dimana merek Wardah bisa diingat oleh mereka.

Hubungan antara *Intensity* (X_1) pada *Website Femaledaily.com* dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y_3) Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *intensity* pada *website femaledaily.com* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X_1 dan Y_3 menunjukkan nilai sebesar 0,389 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel rendah tapi pasti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *intensity eWOM* berupa intensitas pada *website femaledaily.com* memiliki hubungan yang rendah terhadap keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah yang diterima oleh pembaca ulasan. adanya intensitas juga akan menambah seberapa banyaknya informasi yang didapatkan mengenai keunikan-keunikan yang dimiliki produk kosmetik Wardah.

Hubungan antara *Valence of Opinion* (X_2) pada *Website Femaledaily.com* dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y_1) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *valence of opinion* pada *website femaledaily.com* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X_2 dan Y_1 menunjukkan nilai sebesar 0,621 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *valence of opinion* pada *website femaledaily.com* cukup menambahkan informasi pada pembaca mengenai keunggulan asosiasi merek. Dengan adanya ulasan positif dan rekomendasi yang diberikan mengenai keunggulan produk kosmetik Wardah maka secara tidak langsung pembaca ulasan banyak mendapatkan informasi sekaligus memahami mengenai keunggulan terhadap suatu produk kosmetik Wardah pula.

Hubungan antara *Valence of Opinion* (X₂) pada *Website Femaledaily.com* dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y₂) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *valence of opinion* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X₂ dan Y₂ menunjukkan nilai sebesar 0,349 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel rendah tapi pasti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *valence of opinion* pada *website femaledaily.com* rendah dalam menambahkan informasi pada pembaca mengenai kekuatan asosiasi merek. Dengan adanya ulasan positif dan rekomendasi yang diberikan mengenai produk kosmetik Wardah maka secara tidak langsung pembaca ulasan banyak mendapatkan informasi sekaligus menyimpan ingatannya mengenai kelebihan apa saja yang dimiliki kosmetik Wardah. Hal ini mampu menciptakan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah itu sendiri.

Hubungan antara *Valence of Opinion* (X₂) pada *Website Femaledaily.com* dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y₃) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *valence of opinion* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X₂ dan Y₃ menunjukkan nilai sebesar 0,578 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *valence of opinion* pada *website femaledaily.com* cukup menambahkan informasi mengenai keunikan suatu produk merek kosmetik Wardah. yaitu disertakan dengan alasan berupa keunikan yang dimiliki Wardah. Adanya ulasan positif dan rekomendasi yang diberikan mengenai produk kosmetik Wardah maka secara tidak langsung pembaca ulasan banyak mendapatkan informasi mengenai perbedaan-perbedaan yang dimiliki Wardah dibandingkan merek lainnya. Hal ini mampu menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca bahwa produk kosmetik Wardah memiliki sesuatu yang unik dan berbeda daripada yang lain.

Hubungan antara *Content* (X₃) pada *Website Femaledaily.com* dengan Keunggulan Asosiasi Merek (Y₁) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *content* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X₃ dan Y₁ menunjukkan nilai sebesar 0,612 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content* eWOM pada *website femaledaily.com* cukup menambah informasi mengenai keunggulan produk kosmetik merek Wardah. Keunggulan produk kosmetik Wardah yang diasosiasikan itu melalui kualitas produknya, bahannya, diproduksi oleh perusahaan baik dan yang memang menunjukkan dan menjadi keunggulan dari merek ini. Sehingga jika banyak informasi mengenai keunggulan kosmetik Wardah maka akan tercipta persepsi yang baik terhadap merek kosmetik ini.

Hubungan antara *Content* (X₃) pada *Website Femaledaily.com* dengan Kekuatan Asosiasi Merek (Y₂) Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *content* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X₃ dan Y₂ menunjukkan nilai sebesar 0,503 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel cukup berarti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content* eWOM pada *website femaledaily.com* cukup

menambahkan informasi mengenai kekuatan suatu merek. Kekuatan produk kosmetik Wardah yang diasosiasikan itu melalui inovasi produk, kemasan produk dan publikasi produk kosmetik melalui media massa. Kekuatan asosiasi merek tergantung dari bagaimana informasi bisa diingat oleh para konsumen. Sehingga jika banyak informasi mengenai kekuatan kosmetik Wardah maka akan tercipta persepsi yang baik terhadap merek kosmetik ini.

Hubungan antara *Content* (X₃) pada *Website Femaledaily.com* dengan Keunikan Asosiasi Merek (Y₃) Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswi

Setelah dilakukan uji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *content* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Koefisien korelasi antara X₃ dan Y₃ menunjukkan nilai sebesar 0,705 yang berarti bahwa tingkat hubungan diantara dua variabel kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content* eWOM pada *website femaledaily.com* memang kuat dalam menambahkan informasi mengenai keunikan produk kosmetik merek Wardah. Keunikan produk kosmetik Wardah yang diasosiasikan itu melalui persepsi masyarakat terhadap merek produk, merek produk berlabel halal, merek produk lebih baik dibandingkan merek lain, memiliki harga jual terjangkau dan memiliki banyak pilihan produk. Sehingga jika banyak informasi mengenai keunikan kosmetik Wardah yang positif dan beda daripada yang lain maka akan tercipta persepsi yang baik terhadap merek kosmetik ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti dan signifikan antara *intensity* pada *website femaledaily.com* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *intensity* rendah dalam menambah informasi dan membentuk keunggulan asosiasi merek.

Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti dan signifikan antara *intensity* pada *website femaledaily.com* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *intensity* rendah dalam menambah informasi dan membentuk kekuatan asosiasi merek

Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti dan signifikan antara *intensity* pada *website femaledaily.com* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *intensity* rendah dalam menambah informasi dan membentuk keunikan asosiasi merek

Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara *valence of opinion* pada *website femaledaily.com* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *valence of opinion* cukup dalam menambah informasi dan membentuk keunggulan asosiasi merek

Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti dan signifikan antara *valence of opinion* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *valence of opinion* rendah dalam menambah informasi dan membentuk kekuatan asosiasi merek

Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara *valence of opinion* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *valence of opinion* cukup dalam menambah informasi dan membentuk keunikan

asosiasi merek

Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara *content* dengan keunggulan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *content* cukup dalam menambah informasi dan membentuk keunggulan asosiasi merek

Terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara *content* dengan kekuatan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *content* cukup dalam menambah informasi dan membentuk kekuatan asosiasi merek

Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *content* dengan keunikan asosiasi merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi. Artinya *content* cukup dalam menambah informasi dan membentuk keunikan asosiasi merek.

Dengan melihat analisis dari masing-masing pertanyaan penelitian, maka peneliti menyimpulkan, Terdapat hubungan antara *electronic word of mouth* pada *website femaledaily.com* dengan citra merek produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi *Public Relations* angkatan 2015 pada tiga Universitas Islam di Kota Bandung. Tingkat keeratan hubungan sebesar 0,658 yang berarti memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup berarti antara variabel (X) yaitu *electronic word of mouth* dengan variabel (Y) yaitu citra merek.

Saran

1. Saran Teoritis
 - a. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan ada penulisan yang serupa dengan menciptakan hubungan yang lebih kuat lagi.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya maupun mahasiswa diharapkan hasil penelitian ini dengan judul “Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi” dapat mengungkapkan informasi ilmiah untuk pengembangan ilmu. Serta, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan Ilmu Komunikasi.
 - c. Diharapkan dari penelitian ini sumber-sumber referensi mengenai *Electronic Word of Mouth* lebih diperbanyak lagi karena masih sedikit referensi yang membahasnya.
2. Saran Praktis
 - a. Untuk meningkatkan intensitas pengunjung pada *website femaledaily.com*, diharapkan pihak *femaledaily.com* untuk membuat inovasi terbaru pada konten ulasan produk misalnya ulasan yang biasanya diberikan melalui tulisan bisa ditambah dengan konten video. Dimana hal ini bisa membuat pengunjung tertarik untuk lebih sering mengunjungi *website*, karena yang biasanya ulasan disampaikan hanya via teks agar bisa disampaikan juga melalui audio visual.
 - b. Untuk pihak *femaledaily.com*, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan landasan ilmiah bagi *website femaledaily.com* untuk selalu membuat konten terbaru yang jauh lebih menarik lagi sehingga *femaledaily.com* agar tetap menjadi *website favorite* para perempuan di Indonesia.
 - c. Untuk meningkatkan valensi opini pada *website femaledaily.com*, maka anggota *femaledaily.com* sekaligus yang memberikan ulasan mengenai produk kosmetik Wardah pada *website femaledaily.com* diharapkan agar menulis mengenai produk kosmetik sesuai dengan pengalaman aslinya dalam menggunakan produk tersebut dan menulis ulasan secara lengkap agar memperkaya informasi yang didapatkan oleh pembaca ulasan produk kosmetik.
 - d. Untuk meningkatkan konten ulasan pada *website femaledaily.com*, diharapkan

pihak Wardah kosmetik untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru baik dalam mengembangkan produknya seperti lebih menunjukkan keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki produk kosmetik Wardah.

- e. Untuk pihak Wardah kosmetik diharapkan penelitian ini dijadikan landasan ilmiah agar Wardah dapat terus mempertahankan citra baiknya sebagai produk kosmetik halal di Indonesia sehingga Wardah tetap menjadi pilihan produk kosmetik di kalangan muslimah Indonesia.
- f. Untuk mahasiswa sebaiknya informasi yang di dapat dari *website femaledaily.com* mengenai produk kosmetik Wardah digunakan dengan sebaik-baiknya sebagaimana semestinya.

Daftar Pustaka

- Daryanto. 2014. Teori Komunikasi. Malang: Gunung Samudera.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J., Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Contex. *Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Hennig-Thurau, T ., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 39
- Yulianita, Neni. (2001). Media Massa dan Gaya Hidup Wanita. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 3(17), 301-327.
- Rangkuti, Fredy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.