

**STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA PROGRAM EMINA  
GIRL GANG AMBASSADOR PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Disusun Oleh:  
Inez Zakiyah Oktaria  
07031381621134**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF  
STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA PROGRAM EMINA  
GIRL GANG AMBASSADOR PALEMBANG

Skripsi

Oleh :  
Inez Zakiyah Oktaria  
07031381621134

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Juli 2023

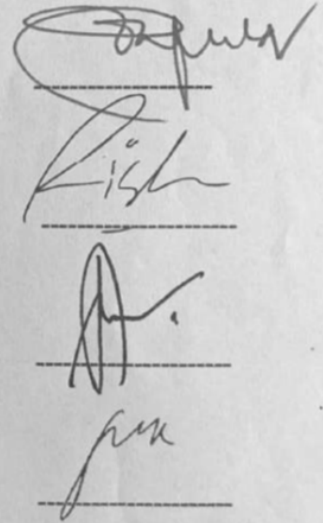
KOMISI PENGUJI

Dr. Raniasa Putra, M.Si  
197805122002121000  
Ketua Penguji

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
199309052019032019  
Sekretaris Penguji

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
196406061992031001  
Penguji

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
199208222018031001  
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001



Prof. Dr. Alfitr, M.Si  
NIP. 196601231990031004

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA PROGRAM EMINA  
*GIRL GANG AMBASSADOR* PALEMBANG  
SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu  
Komunikasi.

Oleh:

**Inez Zakiyah Oktaria**  
**07031381621134**

Pembimbing I

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. Raniasa Putra, M.Si  
NIP: 197805122002121000

2-8-2023



Pembimbing II

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP: 199309052019032019

2-8-2023



Mengetahui,

Ketia Jurusan



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP: 496408061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Inez Zakiyah Oktaria  
NIM : 07031381621134  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 09 Oktober 1998  
Program Studi/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Electronic Word of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

nyataan,



Inez Zakiyah Oktaria  
NIM. 07031381621134

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta 'ala karena atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi *Electronic Word Of Mouth* Pada Program Emina *Girl Gang Ambassador* Palembang” tepat pada waktunya. Tujuan dari penyusunan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Stata (S1) Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya.

Selama menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu dan Ayah saya tercinta Utarina Marzani S.E dan Yan Heppy S, S.H selaku orang tua yang hebat, yang selalu sabar, yang selalu meyemangati saya. Yang tiada hentinya memberi kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi hidup. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan Ibu dan Ayah saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan serta mulia Ibu dan Ayah harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Fauzan Rahman S.E dan Ahmad Naufal Alfredo S.H yang setiap waktu mendoakan setulus hati dan memberikan semangat, kata-kata manis serta motivasi dan dukungan sejak awal proses perkuliahan hingga saat ini menuju kelulusan Strata-1 yang selalu berada disamping saya dalam keadaan apapun tanpa mengeluh sedikit pun.
3. Muhammad Imam Hafiz S.Tr.T yang selalu memberi saya semangat, dan telah meluangkan waktu, tenaga hingga pikiran untuk menemani serta mendengarkan keluh kesah saya selama pembuatan skripsi ini. Terima kasih senan tiasa sabar menemani saya dan menjadi bagian perjalanan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehat selalu, semoga lancar untuk Strata 2 yang baru dimulai.

4. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, Rektor Universitas Sriwijaya, yang selalu mendukung dan memotivasi setiap mahasiswa mahasiswi Unsri agar lancar dalam perkuliahan baik segi akademik dan non akademik. Pak Rektor juga mendoakan agar setiap mahasiswa/i lulus dengan nilai terbaik, dan berharap kelak anak Unsri menjadi pemimpin dan generasi penerus masa depan cemerlang yang memajukan Agama, Nusa, dan Bangsa.
5. Bapak Dr. Raniasa Putra, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan serta penyusunan Skripsi ini. Terima kasih senan tiasa menyemangati saya dalam keadaan apa pun, sosok yang sangat supportive dalam memberikan motivasi dan penyemangat agar segera menyelesaikan perkuliahan.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan serta penyusunan Skripsi ini. Terima kasih sudah peduli dengan saya dan bersikap tegas dalam menerapkan kedisiplinan tinggi sebagai dosen pembimbing saya dalam uusan perkuliahan saya.
7. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Penguji I seminar proposal saya, Terimakasih atas masukan, nasehat dan pengetahuan yang Ibu berikan dalam perbaikan skripsi saya.
8. Bapak Krisna Murti S.I.Kom., MA selaku Penguji II seminar proposal saya, Terimakasih atas masukan, nasehat dan pengetahuan yang Bapak berikan dalam perbaikan skripsi saya.
9. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si, selaku penguji I yang senantiasa mengarahkan, membimbing dan menasehati dalam rangka penulisan skripsi yang baik.
10. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si, selaku penguji I yang senantiasa mengarahkan, membimbing dan menasehati dalam rangka penulisan skripsi yang baik.

11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FISIP Universitas Sriwijaya. Terimakasih telah membimbing, memberi nasehat dengan tulus ikhlas berbagi ilmu pengetahuan dan mengajarkan sikap atau attitude baik yang dapat kami terapkan di kehidupan kami, sehingga lebih maju dan berkembang hingga saat ini, terimakasih atas kesabaran dan kekuatan serta doa-doa dari Bapak Ibu agar kami dapat sukses dan mencapai cita-cita kami suatu saat nanti. Semoga Allah.swt. membalas semua kebaikan Bapak dan Ibu yang sangat berjasa dalam hidup kami.
12. Seluruh Staff Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang khususnya Mba Sertin Agustina Amima, S.IP yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi. Terimakasih, tanpa kalian perkuliahan kami tidak ada apa-apanya. Semoga semua pengorbanan Bapak/Ibu Staff TU dan Admin Jurusan dinilai lebih di hadapan Allah.SWT.
13. Sahabat saya Auriel Fiena Dayana S.Ikom dan Muhammad Famalio Saiputra S.Ikom serta Selly Ramadhanty dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
15. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi sivitas akademik yang terkait dengan masalah yang dibahas. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca untuk kesempurnaan dari Skripsi ini.

Palembang, 02 Agustus 2023

Peneliti

Inez Zakiyah Oktaria



## ABSTRAK

PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik di Indonesia yang membawahi beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia yaitu Wardah, Make Over dan Emina *Cosmetics*. Emina *Cosmetics* merupakan *brand* terbaru yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Untuk meningkatkan Customer Engagement, Emina *Cosmetics* membentuk sebuah komunitas *beauty* bagi remaja yaitu Emina *Girl Gang Ambassador* yang banyak melakukan kegiatan yang diunggah pada sosial media Instagram dengan *campaign* ketentuan posting menggunakan *hashtag* tertentu. Hal ini akan mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Di dalam *Electronic word of mouth* terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi *electronic word of mouth* itu sendiri. Elemen-elemen tersebut yaitu terdiri dari: *Intesity*, *Valance of Opinions*, dan *Content*. Peneliti ingin menjelaskan “Strategi *Electronic Word Of Mouth* Pada Program Emina *Girl Gang Ambassador*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emina *Cosmetics* menggunakan media Instagram sebagai Intesitas dengan fitur Instagram *post* dan Instagram *story*. *Valance of Opinion* diterapkan melalui Emina *Girl Gang Ambassador* menggunakan *hashtag* tertentu dan mengajak *audiens* langsung pada aktivitas yang dilakukan oleh Emina *Girl Gang Ambassador*, dengan *campaign* yang dibuat Emina *Cosmetics* sebagai *Content*. Dapat disimpulkan bahwa Strategi *Electronic Word of Mouth* pada Program Emina *Girl Gang Ambassador Palembang* berhasil dalam meningkatkan customer engagement dengan *indicator-indicator Electronic Word of Mouth* yang diterapkan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; *Electronic Word of Mouth*; Emina *Cosmetics*; Emina *Girl Gang Ambassador*; *Customer Engagement*.

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, M.Si  
NIP. 197805122002121000

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*PT. Paragon Technology and Innovation is one of the companies engaged in cosmetics in Indonesia which oversees several cosmetic brands circulating in Indonesia, namely Wardah, Make Over and Emina Cosmetics. To increase Customer Engagement, Emina Cosmetics is the newest brand issued by PT Paragon Technology and Innovation. Emina Cosmetics formed a beauty community for teenagers, namely Emina Girl Gang Ambassador, which carries out many activities uploaded on social media Instagram and YouTube with campaigns with conditions for posting using certain hashtags. This will encourage the occurrence of Electronic Word of Mouth in conducting marketing communications. Within the electronic word of mouth there are elements that support the Electronic Word of Mouth strategy itself. These elements consist of: Intesity, Valance of Opinions, and Content. The researcher wants to explain "Electronic Word Of Mouth Strategy in the Emina Girl Gang Ambassador Program". This study uses descriptive qualitative methods and data collection using interview techniques. The results of this study indicate that Emina Cosmetics uses Instagram media as intensity with Instagram post and Instagram story features. Valance of Opinion is implemented through the Emina Girl Gang Ambassador using a certain hashtag and inviting the audience directly to the activities carried out by the Emina Girl Gang Ambassador, with a campaign created by Emina Cosmetics as Content. It can be concluded that the Electronic Word of Mouth Strategy in the Emina Girl Gang Ambassador Palembang Program was successful in increasing Customer Engagement with the Electronic Word of Mouth indicators implemented.*


**Keywords:** *Marketing Communication Strategy; Electronic Word of Mouth; Emina Cosmetics; Emina Girl Gang Ambassador; Customer Engagement.*

Advisor I



Dr. Raniasa Putra, M.Si  
NIP. 197805122002121000

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019



Head of the Communication Department

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19440606199203100

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.i
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>178</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	<b>18</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Penelitian Tedahulu</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Komunikasi</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Komunikasi Pemasaran</b> .....	<b>28</b>
<b>2.5 <i>Word Of Mouth</i></b> .....	<b>29</b>
<b>2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i></b> .....	<b>32</b>
<b>2.6.1 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i></b> .....	<b>35</b>
<b>2.6.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i></b> .....	<b>36</b>
<b>2.7 <i>Customer Engagement</i></b> .....	<b>38</b>
<b>2.8 Strategi</b> .....	<b>41</b>
<b>2.9 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>47</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
<b>3.1 Desain Penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2 Definisi konsep</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3 Fokus Penelitian</b> .....	<b>50</b>
<b>3.4 Unit Analisis Data</b> .....	<b>52</b>

3.5	<i>Key Informan</i> .....	53
3.6	Sumber Data .....	55
3.6.1	Data Primer .....	55
3.6.2	Data Sekunder .....	56
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.7.1	Wawancara .....	57
3.7.2	Wawancara Mendalam .....	57
3.7.3	Obeservasi .....	58
3.7.4	Dokumentasi .....	58
3.8	Teknik Analisis Data .....	58
3.8	Teknik Keabsahan Data .....	60
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b> .....		62
4.1	<i>Emina Cosmetics</i> .....	62
4.2	<i>Emina Girl Gang Ambassador Palembang</i> .....	64
4.3	Instagram .....	65
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		69
5.1	Karakteristik <i>Informan</i> .....	69
5.2	Hasil Penelitian .....	70
5.2.1	Perumusan Strategi .....	70
5.2.2	Implementasi Strategi .....	85
5.2.3	Evaluasi Strategi .....	94
5.2	Pembahasan .....	702
5.3.1	Perumusan Strategi .....	703
5.3.2	Implementasi Strategi .....	85
5.3.3	Evaluasi Strategi .....	125
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		133
6.1	Kesimpulan .....	133
6.2	Saran .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		134
<b>LAMPIRAN</b> .....		134

## DAFTAR TABEL

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Pemetaan Target Pasar PT. <i>Paragon Technology And Innovation</i> .</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 1. 2 Produk <i>Make-Up</i> Lokal Untuk Remaja .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1. 3 Program Emina <i>Girl Gang Ambassador</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 1. 4 Prestasi Emina <i>Cosmetics</i> Sumber Pt. <i>Paragon Technology And Innovation</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 2. 2 Diagram Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 3. 2 Unit Analisis Data .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 3. 3 <i>Informan</i> Penelitian.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 1 Daftar Istilah Populer Di Instagram .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 5. 1 <i>Informan</i> Penelitian.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 5. 2 Hasil Kategorisasi.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabel 5. 3 <i>Campaign Yang Dijadikan Konten Pada Emina Girl Gang Ambassador</i> .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabel 5. 4 Hasil Kategorisasi Implementasi Strategi.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabel 5. 5 Hasil Kategorisasi Evaluasi Strategi.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Beauty Awards 2022 Female Daily Pada Produk Best Face Primer</i> .....	6
<i>Gambar 1. 2 Akun Instagram Emina Cosmetics Palembang</i> .....	7
<i>Gambar 1. 3 Syarat Dan Ketentuan Emina Girl Gang Ambassador</i> .....	9
<i>Gambar 1. 4 Emina Bright Stuff Set</i> .....	15
<i>Gambar 1. 5 Emina Bright Stuff Moisturizer</i> .....	16
<i>Gambar 4. 1 Logo Emina Cosmetics</i> .....	62
<i>Gambar 4. 2 Emina Girl Gang Ambassador Batch 5 Palembang</i> .....	64
<i>Gambar 4. 3 Logo Instagram</i> .....	66
<i>Gambar 5. 1 Event Gathering Emina Girl Gang Ambassador Batch 5 Palembang</i> .....	117
<i>Gambar 5. 2 Review Produk Emina Cosmetics</i> .....	117

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, semua bentuk komunikasi pemasaran sedang naik daun. Sekarang, pemasar bereksperimen dengan berbagai inovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut di bidang pemasaran yang sudah tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah ada sejak ribuan tahun sebelum ilmu pemasaran berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (*customer*) puas dengan membeli atau menggunakan suatu jasa, produk atau barang di suatu tempat, dia cenderung untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain, terutama orang-orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini tidak hanya menjadi metode promosi yang efektif karena dapat digunakan sebagai iklan perusahaan, namun cara ini tidak membutuhkan banyak biaya karena melalui pelanggan yang puas, rekomendasi atau referensi produk perusahaan akan lebih mudah tersebar ke seluruh pelanggan atau konsumen lainnya.

Saat ini, *word of mouth* telah berganti nama menjadi *electronic word of mouth*. Seperti yang disebutkan Bruyn dan Lilien (2008), memang ada perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*.

1. Mereka berkomunikasi tanpa tatap muka.
2. Informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari.

Namun, digitalisasi merupakan bentuk perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dalam segala aspek, seperti efisiensi energi, biaya, prosedur, dan lain-lain. Masih melihat *electronic word of mouth* sebagai hal yang vital dalam bidang promosi. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan yang asalnya dianggap terlepas dari pengaruh komersial.

Dengan *electronic word of mouth*, *brand* bisa menjadi perbincangan yang menarik antar konsumen. Konsumen tidak lagi pelengkap bisnis, tetapi juga dapat dilihat sebagai mitra bisnis. Oleh karena itu, saat ini banyak penelitian yang mengkaji secara virtual tentang *electronic word of mouth* di *platform* media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, dan seterusnya. Itu terjadi karena *electronic word of mouth* sangat penting dalam dunia pemasaran bisnis, terutama memahami *electronic word of mouth* di situs jejaring sosial, karena media ini lebih populer di komunitas *online* di mana konsumen berpotensi menjangkau *audiens* global dengan cepat dan mudah (Daugherty dan Hofman, 2014) (Yoo et al., 2013).

Setiap perusahaan harus bersaing dalam menjalankan bisnisnya untuk memaksimalkan keuntungan. Setiap perusahaan mencoba memproyeksikan citra positif produk dan loyalitas pelanggannya. Sama halnya dengan perusahaan di industri kosmetik Indonesia, munculnya kompetitor baru membuat industri kosmetik semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya harus bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan baru, mereka juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Fenomena saat ini adalah wanita selalu ingin mempercantik dirinya dengan menggunakan berbagai kosmetik dalam segala aktivitasnya. Ini lah mengapa perempuan suka mempercantik diri dengan menggunakan berbagai kosmetik.

Kosmetik kini menjadi kebutuhan masyarakat khususnya kaum perempuan. Kosmetik digunakan untuk pembuatan atau penggunaan bahan-bahan unik untuk bagian di luar tubuh (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, mengubah penampilan, melindungi kulit untuk menjaga kondisi baik, dan meningkatkan bau badan, tetapi tidak untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit apapun (Tranggono, 2007, hal. 11.) Kosmetik merupakan *shopping goods*, yaitu suatu produk yang biasanya dibandingkan menurut kesesuaian, kualitas, harga dan gaya pada saat proses pemilihan dan pembelian, karena kebutuhan kosmetik setiap orang berbeda.



Saat ini, situasi kosmetik lokal di Indonesia berkembang dari hari ke hari sehingga persaingan antar kosmetik lokal semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan kosmetik lokal berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas. PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik di Indonesia. Perusahaan ini berdiri selama lebih dari 34 tahun dan telah membawahi sejumlah merek kosmetik yang beredar di Indonesia. Merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* adalah Wardah, Make Over dan Emina *Cosmetics*. Lihat pangsa pasar yang luas PT. Paragon *Technology and Innovation* membagi merek dagangnya menjadi beberapa kategori berdasarkan target pasar merek tersebut.

Merek	Target Pasar
Wardah <i>Beauty</i>	Perempuan muslim dengan menunjang konsep kosmetik halal
Make Over	<i>Make-up Artist Professional</i>
Emina <i>Cosmetics</i>	Remaja dengan konsep <i>Beauty is Fun</i>

**TABEL 1. 1**  
**PEMETAAN TARGET PASAR PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION**

**Sumber: Website PT. Paragon *Technology and Innovation*; dan cermati.com**

Pada 13 Maret 2015, PT. Paragon *Technology and Innovation* secara resmi meluncurkan merek baru Emina *Cosmetics*. Emina *Cosmetics* mengadopsi slogan

"*you were born to be loved*" dan konsep "cantik itu seru di dunia Emina". Kosmetik Emina *Cosmetics* memberikan kesan muda dan menarik pada dirinya. Kesan *playful* terlihat pada kemasan warna-warni dengan ilustrasi *girly*. Dengan konsep ini, Emina *Cosmetics* dapat memasuki industri kosmetik Indonesia dengan kualitas yang baik.

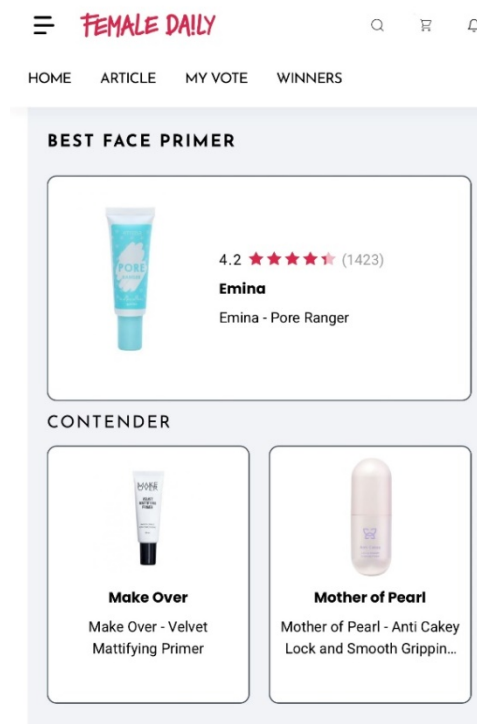
<b>Merek</b>
Emina <i>Cosmetics</i>
Marcks
Moko – Moko
Red-A
Mustika Puteri
Pixy
Viva

**TABEL 1. 2**  
**PRODUK MAKE-UP LOKAL UNTUK REMAJA**

Sumber: <https://kamini.id/brand-make-up-untuk-remaja/2>

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, Emina *Cosmetics* merupakan produk lokal yang khusus diciptakan untuk kalangan remaja, formulanya ringan dan aman, serta cocok untuk para remaja yang masih pemula dalam bidang kosmetik dan perawatan kulit. Produk lokal untuk remaja yang kedua yaitu Marcks dengan produk unggulan memiliki Marcks's *Teens Compact Powder*, Ketiga ada Moko-Moko dengan membuat image *#K-beautyinyourpocket* produk yang simpel dibawa ke dalam tas kecil anak remaja. Selanjutnya ada Red-A dengan memiliki produk *lipstick* yang menawarkan lebih dari 50 warna. Lalu ada Mustika Puteri *brand* lokal yang digagas oleh DR. BRA Mooryati Soedibyo ini bisa dibilang tetua dari merek kosmetik di Indonesia, anak *brand* dari Mustika Ratu. Lalu ada Pixy mengusung *tagline* "*My Beauty, My Energy*" yang cenderung memberikan konsep perempuan muda yang kuat, mandiri, dan *modern* dalam *campaign*-nya. Dan yang terakhir dari Viva, Viva memiliki *White Series* seperti *moisture balm* dengan berbagai rasa, *hand & body lotion*, *loose powder*, sampai *blush on*. Jangan lupa juga *eyebrow* yang melegenda serta *milk cleanser* dan *face toner* untuk membersihkan wajah.

Dilihat dari penjelasan di atas, Emina *Cosmetics* merupakan *brand* kosmetik lokal yang berkualitas tinggi. Artinya Emina *Cosmetics* dapat diterima dengan baik oleh semua lapisan masyarakat. Dalam perjalanan delapan tahunnya. Emina *Cosmetics* telah meluncurkan lebih dari 163 produk, mencakup berbagai macam produk seperti perawatan tubuh, perawatan wajah, *make-up*, cat kuku, dan lainnya. Total penjual telah mencapai 54.536.159 produk yang tersebar di 31 kota di Indonesia. Emina *Cosmetics* juga telah memenangkan beberapa penghargaan. Penghargaan terakhir Emina *Cosmetics* adalah untuk produk Emina Pore Ranger dalam kategori *Best Face Primer* di *Women's Daily Indonesia Best Beauty Awards 2022*.



**GAMBAR 1. 1**

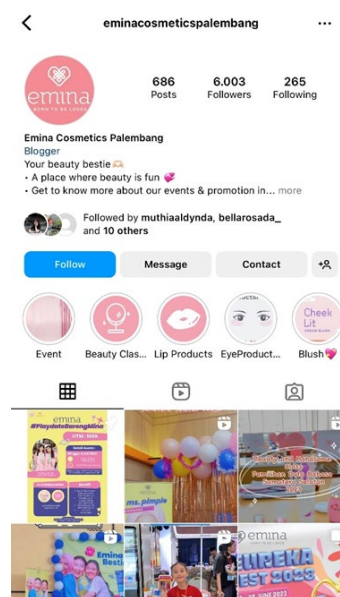
**BEAUTY AWARDS 2022 FEMALE DAILY PADA PRODUK BEST FACE PRIMER**

**Sumber: <https://awards.femaledaily.com/winners>**

Penghargaan yang diterima adalah produk Emina Pore Ranger dalam kategori *Best Face Primer* di ajang *Women's Everyday Beauty Awards 2022*. Pemenang *Best of Beauty Awards* dipilih oleh pembaca *Female Daily* melalui survei. Pembaca benar-benar bebas memilih produk terbaik mereka. Berdasarkan 1597 *reviewer*, dimana 717 *reviewer* memberikan penilaian bintang lima, 610 *reviewer* memberikan bintang dua, 214 *reviewer* memberikan bintang tiga, dan 47 *reviewer* memberikan bintang dua 1 bintang dari 9 *reviewer*.

Penghargaan yang diterima oleh Emina *Cosmetics* merupakan salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh Emina *Cosmetics* melalui Program Emina *Girls Gang Ambassador*. Hal ini karena Emina *Cosmetics* telah mengamati bahwa pesaing serupa mulai memasuki pasar. Alhasil, strategi pemasaran Emina *Cosmetics* mulai meningkat. Hal ini menunjukkan Emina *Cosmetics* sudah dalam

tahap pertumbuhan. Strategi yang diterapkan Emina *Cosmetics* sudah dalam tahap pertumbuhan, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk dan menambah fitur produk baru dengan konsep yang menarik. Emina *Cosmetics* meluncurkan produk baru sesuai tren pasar dan kebutuhan industri kosmetik Indonesia. Dan memperbarui kemasan agar lebih menarik tanpa menghilangkan identitas dari *brand* Emina *Cosmetics* itu sendiri. Emina *Cosmetics* juga meningkatkan distribusi penjualan produk yang awalnya hanya di kota-kota besar di Indonesia, kini sudah mulai merambah ke wilayah Indonesia lainnya. Selain itu, Emina *Cosmetics* telah mengembangkan konsep pemasaran dan mengikuti perkembangan media pemasarannya, yaitu pemasaran digital yang luas. Emina *Cosmetics* aktif memasarkan produknya melalui *platform* media baru yaitu media sosial Instagram, serta mengimplementasikan konten yang menarik dan kreatif dengan menggunakan *Ambassador* dan *Beauty Influencer*.



**GAMBAR 1. 2**

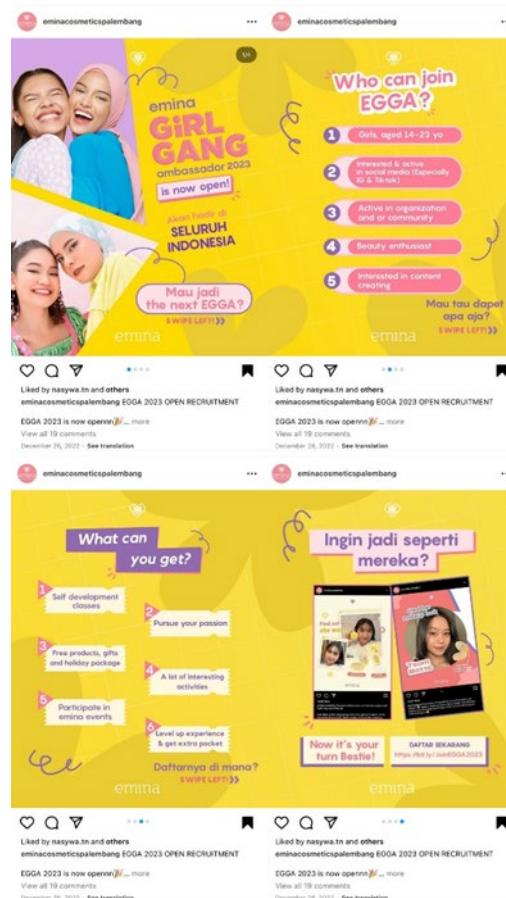
**AKUN INSTAGRAM EMINA COSMETICS PALEMBANG**

**Sumber: <https://instagram.com/emincosmeticspalembang>**

Untuk meningkatkan *customer engagement*, Emina Cosmetics mendirikan komunitas kecantikan bernama Emina *Girl Gang Ambassador*. Emina Cosmetics melihat peluang dalam aktivitas remaja yang suka bermain dengan teman-temannya. Emina *Girl Gang Ambassador* adalah duta atau perwakilan dari masing-masing sekolah atau kampus, dan mereka dipilih sebagai penghubung antara sekolah atau kampus dengan Emina Cosmetics. Emina *Girl Gang Ambassador* ini juga akan berperan sebagai *influencer* untuk memperkenalkan Emina Cosmetics dan mengaktifkan Emina *Girl Gang Ambassador* di sekolah atau kampus mereka.

Emina *Girl Gang Ambassador* diadakan di 12 kota antara lain Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Solo, Malang, Semarang, Makassar dan Banjarmasin. Emina *Girl Gang Ambassador* memiliki tiga fungsi utama, yang pertama *Be Our Ambassador* di *social media*, yaitu menjadi *Ambassador* media sosial dengan berbagi aktivitas seru bersama Emina Cosmetics. Dalam hal ini, para remaja yang tergabung dalam komunitas tersebut akan berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk Emina Cosmetics, memberikan *review* atau tips dan trik terbaik untuk *makeup* tertentu; kedua, menjadi duta kami di sekolah atau kampus, yaitu anggota komunitas akan menjadi perantara penyampaian proposal acara ke tim Emina Cosmetics sebagai bentuk *sponsorship*. Selain itu, member juga dapat mengusulkan untuk mengadakan kegiatan bersama Emina Cosmetics di sekolah atau kampus, yang ketiga adalah “*Be Our Ambassador Among Your Friends*”, yaitu mengajak teman di sekolah atau kampus untuk menggunakan produk kosmetik Emina. Emina Cosmetics menggunakan sistem *endorsement* dalam kegiatannya.

Emina sendiri hadir untuk perempuan berusia 14-23 tahun, khususnya remaja yang baru belajar dan gemar mengeksplorasi *makeup*. Sementara kebanyakan orang menganggap kecantikan *beauty is pain*, Emina Cosmetics justru ingin membawa konsep kecantikan menjadi *beauty is fun* dengan produknya, dengan warna-warna yang *trendy* dan *girly*, namun tetap aktif dan simpel. Menurut target *audiens* Emina Cosmetics yang merupakan remaja, Emina *Girl Gang Ambassador* merekrut anggota yang masih sekolah dan kuliah.



GAMBAR 1.3

## SYARAT DAN KETENTUAN EMINA GIRL GANG AMBASSADOR

Sumber: <https://instagram.com/eminacosmeticspalembang>

Menurut Clarissa Gunawan selaku manager Emina *Cosmetics*, suatu *brand* harus mempunyai konsep unik, dan berhasil menjadi *signature*. Akhirnya Emina *Cosmetics* pun hadir dengan konsep *image* yang *fun* dan *playful*. Emina *Cosmetics* selalu balik ke konsumen, berupaya untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen, bentuk komunikasi inilah yang membantu Emina *Cosmetics* untuk terus melakukan inovasi. Emina *Cosmetics* selalu mengutamakan inovasi, hal ini juga terbukti dari produk-produk *best seller* Emina *Cosmetics* yang kebanyakan merupakan produk inovatif. Selain itu, Emina *Cosmetics* juga berusaha mempertahankan kualitas, dengan harga yang sangat *affordable*. Akhirnya, konsumen pun balik lagi dan

lagi. Kehadiran Emina *Cosmetics* sebagai merek yang tergolong baru dan memiliki konsep *playful* juga membuat Emina *Cosmetics* lebih bisa *explore*. Emina *Cosmetics* juga merupakan salah satu merek pelopor yang menganjurkan standar kecantikan yang berbeda. Sesuai dengan slogan Emina *Cosmetics* "*born to be loved*".

Persyaratan untuk mengikuti Emina *Girl Gang Ambassador* adalah perempuan berusia 14-23 tahun, memiliki *basic public speaking* yang baik, tertarik dengan dunia *skin care, makeup* dan *event organizer*, aktif di organisasi dan media sosial, serta berpenampilan menarik, jujur dan berkomitmen. Tahapan untuk bergabung dengan Emina *Girl Gang Ambassador* adalah dengan mengikuti *official account* Instagram Emina *Cosmetics* dan mendaftar melalui *Google form* yang tersedia, kemudian mengunggah foto sesuai ketentuan Instagram @eminacosmetics, dan terakhir mengikuti wawancara. Jika telah menjadi bagian dari Emina *Girl Gang Ambassador* masing-masing anggota akan mendapatkan banyak manfaat seperti, *self development classes, pursue your passion, free product, gift and holiday package, a lot interesting activities, participate in Emina event and level up experience and get extra pocket*. (Sumber official account Instagram @eminacosmetics diakses pada 28 Desember 2022).

Emina *Girl Gang Ambassador* memiliki beberapa bentuk program atau kegiatan di antaranya;

Program	Deskripsi
<i>Gathering</i>	Dilakukan setiap bulan selama satu periode (6 bulan), dilakukan dikota masing-masing dan sesekali diadakan <i>gathering</i> gabungan. Setiap <i>gathering</i> dilakukan <i>sharing session</i> bersama <i>beauty influencer</i> sesuai denga tema yang ditentukan.



<i>Announcement Video</i>	Ini merupakan salah satu <i>monthly task</i> sebagai <i>Emina Girl Gang Ambassador</i> . Video ini dibuat sebagai bentuk publikasi kepada teman – temannya bahwa saat ini mereka sudah menjadi bagian dari <i>Emina Girl Gang Ambassador</i> .
<i>Product Knowledge and Review</i>	Sebagai anggota <i>Emina Girl Gang Ambassador</i> mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi dan pengetahuan terkait produk-produk <i>Emina Cosmetics</i> , terutama pada saat <i>launching</i> produk baru agar produk tersebut diketahui oleh <i>audience</i> melalui Instagram.
<i>Playground and Pop up booth Visit</i>	Para anggota <i>Emina Girl Gang Ambassador</i> akan lebih sering berkunjung dan mengajak teman-temannya untuk datang ke <i>Playground (store offline resmi Emina Cosmetics)</i> dan <i>Pop up booth (booth resmi Emina Cosmetics)</i> .

TABEL 1.3

**PROGRAM EMINA GIRL GANG AMBASSADOR****Sumber: Ditulis oleh peneliti**

Seiring perkembangannya, strategi pemasaran *Emina Cosmetics* juga dilakukan di media sosial. Selama kegiatannya, *Emina Girl Gang Ambassador* melakukan kegiatannya dan diunggah di media sosial Instagram dan Youtube

dengan aturan posting menggunakan *hashtag* tertentu. Hal ini akan mendorong *electronic word of mouth* dalam komunikasi pemasaran.

Emina *Cosmetics* melihat peluang di internet, media praktik komunikasi baru. Emina *Cosmetics* menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama komunikasi pemasaran. Selain itu, target pasar Emina *Cosmetics* kini memiliki akses yang mudah secara *electronic word of mouth* melalui media sosial, memungkinkan proses komunikasi pemasaran yang cepat dan efisien. Fokus utama terciptanya *electronic word of mouth* adalah penggunaan media sosial Instagram.

Emina *Girl Gang Ambassador* menggunakan strategi *electronic word of mouth* yang diterapkan Emina *Cosmetics* sejak awal, termasuk sarana dan tujuan yang ingin dicapai, dirumuskan secara terencana. Emina *Cosmetics* menerapkan strategi *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Emina *Girl Gang Ambassador*. Oleh karena itu, Emina *Cosmetics* membentuk Emina *Girl Gang Ambassador*, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang direkomendasikan oleh komunitas berpengaruh (*influencer*) kepada masyarakat sekitar secara *offline* dan *online*. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan mampu berpengaruh pada konsumen lebih banyak dan memungkinkan konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Seperti yang diharapkan dari terbentuknya Emina *Girl Gang Ambassador*, Emina *Cosmetics* memfasilitasi komunitas, memungkinkan setiap anggota untuk berbagi pendapat dan pengalaman dan menyebarkannya kepada orang lain, serta memberikan motivasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap loyalitas Emina *Cosmetics*, sehingga secara aktif mempromosikan produk beserta semua informasi yang dibutuhkan. Ini termasuk elemen *electronic word of mouth* yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Agar strategi strategi *electronic word of mouth* berjalan dengan baik. Emina *Cosmetics* memperhatikan secara detail indikator yang terdapat di strategi *electronic word of mouth*. Elemen *electronic word of mouth* dikenal dengan intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif. Intesitas di dalam

*electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Dan yang terakhir adalah pendapat negatif dimana komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

Melalui program ini juga, Emina *Cosmetics* dapat meningkatkan *customer engagement*. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan pada program Emina *Girl Gang Ambassador* yang melibatkan para pelanggan yang aktif dalam melakukan *electronic word of mouth*. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain penggunaan *hashtag* tertentu sesuai ketentuan yang dibuat oleh Emina *Cosmetics*, mengajak para audiensnya untuk mengikuti acara-acara yang diselenggarakan, dan berinteraksi di *social media*. Dengan berbagai kegiatan tersebut, Emina *Cosmetics* dapat terlibat dan berinteraksi langsung dengan audiensnya.

Dalam hal ini, berdasarkan pra-riset yang dilakukan, Emina *Cosmetics* menggunakan program Emina *Girl Gang Ambassador* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan begitu diharapkan terjadinya *electronic word of mouth* oleh target audiens tentang Emina *Cosmetics* sehingga meningkatkan *customer engagement* dari Emina *Cosmetics* melalui indikator-indikator *electronic word of mouth* yang digunakan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan suatu penelitian yang berjudul “**Strategi Electronic Word Of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador Palembang**”. Adapun alasan di atas dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Emina *Cosmetics* sebagai Top 5 Brands in Healty & Beauty Stores and e-commerce di Indonesia**

Selain dapat menarik konsumen dengan kemasan produk yang *cute*, *girly* dan harga yang sangat terjangkau, Emina *Cosmetics* juga dapat menarik perhatian dari berbagai *brand in Healty and Beauty stores sand e-commerce*. Tak heran banyak wanita yang memakai

produk Emina. Berikut *achievement* yang telah diperoleh Emina selama 8 tahun terakhir:

<b>No</b>	<b>Penghargaan</b>	<b>Produk</b>
1	<i>Women's Healt Indonesia Choice 2015 Award</i>	<i>Cheeklit Cream Blush</i>
2	<i>Cleo Beauty Hall of Fame 2016 Awards</i>	<i>Cheeklit Pressed Blush</i>
3	<i>Guardian The Best Innovative Launch</i>	<i>Cheeklit Pressed Blush</i>
4	<i>Female daily Best of Beauty Award 2017 Makeup Category Best Blush</i>	<i>Cheeklit Pressed Blush Marshmallow Lady</i>
5	<i>Female daily Best of Beauty Award 2018 Makeup Category Best Blush</i>	<i>Cheeklit Pressed Blush Marshmallow Lady</i>
6	<i>Female daily Best of Beauty Award 2018 Makeup</i>	<i>Cheeklit Pressed Blush Marshmallow Lady</i>
7	<i>GD USA 2018 (American Graphic Design Award)</i>	<i>Body Sorbet Packaging</i>
8	<i>Female daily Best of Beauty Award 2019 Makeup</i>	<i>Pore Ranger dan Magic Potion Sunflow</i>
9	<b>GUARDIAN TOP STARS 2019</b>	<b>TOP STARS 2019 KATEGORI KOSMETIK</b>
10	<i>Female daily Best of Beauty Award 2020 Makeup</i>	<i>Cheeklit Cream Blush Peach</i>
11	<i>Female daily Best of Beauty Award 2021 Makeup</i>	<i>Glossy Stain Autumn Bell, Cheeklit Pressed Blush Marshmallow Lady dan Bare With Me Mineral Cushion Natural</i>
12	<i>Tokopedia Beauty Awards 2021</i>	<i>Cheek Lit Cream Blush</i>
13	<i>MMA SMARTIES Global Awards 2022</i>	<i>Poppin' Matte</i>
14	<i>Female daily Best of Beauty Award 2022 Makeup</i>	<i>Pore Ranger</i>

**TABEL 1. 4**  
**PRESTASI EMINA COSMETICS**  
**Sumber PT. Paragon Technology and Innovation**

2. Emina *Cosmetics* menciptakan *skincare set* yang aman digunakan di kulit remaja.



**GAMBAR 1. 4**  
**EMINA BRIGHT STUFF SET**

Sumber <https://www.lazada.co.id/> (Selasa,21 Desember 2021 20:40)

Emina *Cosmetics* memiliki rangkaian *skin care* yang dikhususkan untuk remaja dan seluruh produk Emina *Cosmetics* sudah terdaftar di BPOM RI. Salah satu rangkaian *skin care* yang diformulasikan khusus untuk remaja adalah Emina *Bright Stuff Series*. Emina *Bright Stuff Series* ini terdiri dari *Micellar Water Drop Cleanser*, *Face Wash*, *Toner*, *Moisturizing Cream*, *Tone Up Cream*, *Loose Powder* dan *Sheet Mask*.



**GAMBAR 1. 5**

**EMINA BRIGHT STUFF MOISTURIZER**

**Sumber <https://www.blibli.com/> (Selasa, 21 Desember 2021 20:44)**

*Moisturizing cream* adalah salah satu produk *best seller* dari paketan Emina *Bright Stuff Series*. Bahannya terdiri dari Ekstrak *Summer Plum* dan Vitamin E ini juga diperkaya dengan *UVA* dan *UVB* filter yang juga melindungi kulit wajah dari sinar matahari. Dr. Indah Widyasari Sp.KK. berkata, remaja biasanya memiliki banyak aktivitas, jadi karena kepanasan, mereka juga akan memiliki garis-garis atau warna kulit yang tidak rata. Maka diperlukan adalah pelembab wajah dan tabir surya dengan kadar *SPF* minimal 30.

*Brand image* yang telah dibangun oleh Emina *Cosmetics* karena rangkaian produk kosmetik yang lengkap dihadirkan oleh Emina *Cosmetics*, dengan produk yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan dan memiliki harga yang terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen yang dikhususkan untuk remaja (*Female Daily – Beauty and Cosmetic Product*, 2017).

### **3. Emina Kosmetik memiliki *Beauty Community* yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador* di Indonesia.**

*Emina Girl Gang Ambassador* adalah komunitas kecantikan yang merupakan perwakilan dari setiap kampus atau sekolah yang terpilih sebagai penghubung antara Emina kosmetik dengan kampus atau sekolah masing – masing. Dilihat dari aktivitas para remaja yang senang bermain berkelompok dengan teman temannya. Emina melihat peluang untuk membentuk *Emina Girl Gang Ambassador*. *Emina Girl Gang Ambassador* berperan sebagai “*beauty influencer*” untuk memperkenalkan *Emina Cosmetics* di media sosial, sekolah atau kampusnya masing-masing.

*Emina Girl Gang Ambassador* telah tersebar diberbagai kota di Indonesia. Salah satunya berada di kota Palembang. Siswi dan mahasiswi yang bergabung di *Emina Girl Gang Ambassador* memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dan tertarik pada dunia kosmetik khususnya *Emina Cosmetics*.

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Electronic Word OF Mouth* pada program *Emina Girl Gang Ambassador* Palembang?

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Strategi *Electronic word of mouth* pada program *Emina Girl Gang Ambassador* Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak yang membutuhkan. Dalam penelitian ini, dimengkaji beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan tambahan dalam bidang komunikasi pemasaran, membantu memperkuat teori yang sudah ada dan memperluas penerapan teori *strategi electronic word of mouth*, serta menjadi sumber strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Emina *Cosmetics* dalam mengembangkan teori strategi *electronic word of mouth*, dan juga memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Wicaksono, Wisnu Putro. (2015). “Strategi Word Of Mouth dalam Mempromosikan Budaya Sunda pada Game Inheritance : Boundary Of Existence.” Fakultas Komunikasi Bisnis. Bandung : Universitas Telkom.
- Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. (2017). Diakses pada 2 Maret 2019 dari Sigma Research: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasarkosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Strategi Program *Word Of Mouth* Pada Emina Girl Gang Ambassador, Sonia Dewi, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo), Dilla Ayustina Rakhma
- Sonia Dewi, Itca Istia Wahyuni, 2020. “Strategi Word Of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador (2020).” Universitas Telkom.
- Setiadi, N.J. 2003. “Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.” Jakarta : Kencana.
- Sernovitz, A. (2009). “Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Publishing.”
- Satori, D., & Komariah, A. (2010). “Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.”
- Pratama, Faizah. (2018, Juli 31). YukKepo.com. Diakses pada 4 Mei 2019 dari Murah dan Unyu-Unyu, 4 Produk Makeup Lokal Ini Dibuat Khusus Untuk Remaja: <https://www.yukepo.com/hiburan/tips/murah-dan-unyu-unyu-4-produk-makeup-lokal-ini-dibuat-khusus-untuk-remaja/>
- Pasha,A. R.. (2018, Agustus 29). Cermati. Diakses pada 29 April 2019 dari 10 Brand Make Up Lokal Berkualitas yang Wajib Dipunyai Millennial:

**<https://www.cermati.com/artikel/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang-wajib-dipunyai-millennial/>**

Nurul, Khoiriyah Yudasani. (2018). “Strategi Elemen Word Of Mouth 5t’s (Talkers, Topic, Tools, Taking Part Dan Tracking) Pada Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial Di Bandung.” Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Universitas Telkom.

Novianti, Rifky; Artanti, Yessy. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth (WOM) melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. **<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13554/12449>**

Mulyana, D. (2003). “Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.” Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

Muhammad, Ridho Hidayatulloh. “Persepsi Konsumen Emina Cosmetics Dalam Penggunaan Brand Ambassador Non - Celebrity (Studi Kasus Pada Emina Girl Gang Ambassador),”

Moleong, L. J. (2012). “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).” Bandung: PT Remaja Rosadakarya.

Nilasari, Senja. (2014). “Manajemen Strategi itu Gampang.” Jakarta: Dunia Cerdas.

Kotler; Amastrong. (2017). “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid 2.” Jakarta: Erlangga.

Jailvand, R. M., Sameiei, N. (2012) “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image on Purchese Intention An Empirical in The Automobile Industry In Iran.” *Marketing Inteleigence & Planning*, 30(4), 460-476.

Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. November 2017. “Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran.” (2007) Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Herdiansyah, H. (2012). "Metode Penelitian Kualitatif - Untuk Ilmu-Ilmu Sosial." Jakarta: Apress.
- Galih Priambodo 2017, "Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek. Ilmu Komunikasi," Undip
- Faruqi, Ahmae. (2017). "Analisis Strategi Word of Mouth Marketing Akun Instagram @exploresawahlunto. Fakultas Komunikasi dan Bisnis." Bandung: Universitas Telkom.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2020, "KOMUNIKASI PEMASARAN." Cetakan Pertama, (2020). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- David, Fred, R. (2011). "Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12." Jakarta: Salemba Empat
- Chiqueta olivea Riama 2020, "Peran *Influencer* dalam proses *electronic word of mouth* untuk meningkatkan persepsi merek," Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Chaffey, D., & Chadwick (2016). "Digital Marketing." London: Pearson.
- Cangara, H. (2015). "Pengantar Ilmu Komunikasi." Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bona Aripin Sinaga, 2020, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion Eiger*. Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Satuan."
- Best of Beauty Make-up 2018. (2018). Diakses pada 5 Maret 2019 dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2018/>
- Ayu Made Bianca Juarez, 2018, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emina Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Remaja di Kota Denpasar." Fisip Universitas Udayana.

- Amanda, Rizki. (2016). "Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia. Fakultas Komunikasi dan Bisnis." Bandung: Universitas Telkom.
- Akbar, Riszki. (2013). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Impian Bank BRI Syariah dalam Rangka Mendorong Terjadinya Word of Mouth Melalui Tweepic (Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Impian Bank BRI Syariah Melalui Tweepic)." Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Universitas Telkom
- Abbi, Muhammad Yafi. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Mantap Pensiun di PT Bank Mandiri Taspen. Fakultas Komunikasi dan Bisnis." Bandung: Universitas Telkom