



**GAYA KOMUNIKASI
KONSUMEN PRODUK WARDAH DI SURABAYA
GAYA KOMUNIKASI
KONSUMEN PRODUK WARDAH DI SURABAYA**

Angi Putri Angrainingsih

angrainingsih@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Article Info

Article history:

Received 14 February 2018

Accepted 16 March 2018

Published 10 April 2018

Keyword:

*Tindakan komunikatif,
konsumen, wardah*

Abstract

Penampilan masih menjadi suatu hal yang sensitif bagi perempuan muslimah, terutama mengenai kecantikan. Berbagai macam cara dilakukan untuk menambah nilai kecantikannya, salah satunya adalah dengan mengonsumsi produk kosmetik. Wardah sebagai produk kosmetik yang memiliki brand image halal menjadi kosmetik pilihan perempuan muslimah. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Gaya Komunikasi Konsumen Produk Wardah di Surabaya. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tindakan komunikatif konsumen produk Wardah di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif kualitatif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah (1) bahwa Produk Wardah dipilih perempuan muslim karena adanya klaim halal dan aman dengan bukti sertifikat halal dari MUI dan ijin edar resmi dari BPOM sehingga memungkinkan muslimah dapat mengikuti tren dengan gaya busana ala hijabers; (2) Konsumen Wardah dapat dikatakan memiliki kompetensi komunikasi saat melakukan aktivitas konsumsi produk Wardah karena memenuhi kriteria keempat validitas klaim; dan (3) konsumen Wardah mampu memberikan kesepemahaman dan kesepakatan rasional bahwa produk Wardah dapat menambah kecantikan dan kepercayaan diri.

Copyright © 2018 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Corresponding Author:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id