



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7135-7147

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Female Daily

Amienah Atthahahirah

Universitas Bakrie

Email: [tatahirahh@gmail.com](mailto:tatahirahh@gmail.com)

### Abstrak

Ulasan produk saat ini memiliki peran penting dalam mengetahui informasi baru dan menjadi sebuah pertimbangan yang nantinya menjadi suatu keputusan pembelian. Banyak platform mewadahi kumpulan informasi mengenai informasi produk sebagai potensi pemenuhan harapan pengguna. Apakah ulasan produk bisa memenuhi harapan pengguna pada aplikasi Female Daily? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ulasan produk terdapat pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Female Daily. Menggunakan metode kuantitatif dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara ulasan produk terhadap kepuasan pengguna dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 72,9% kepuasan pengguna aplikasi Female Daily ditentukan oleh ulasan produk, Dimana sisanya sebesar 27,1% ditentukan hal lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Ulasan Produk, Kepuasan Pengguna, Female Daily*

### Abstract

Product reviews currently have an important role in knowing new information and becoming a consideration that will later become a purchasing decision. Many platforms accommodate a collection of information about product information as a potential fulfillment of user expectations. Is the product review able to fulfill user Female Daily Application's expectations? The purpose of this study is to determine whether product reviews have an influence on user satisfaction of the Female Daily application. The research method used is a quantitative and data processing using SPSS version 27.0. The results showed that there was a strong influence between product reviews on user satisfaction as evidenced by the results of the determination coefficient test of 72.9% of the Female Daily application user satisfaction was determined by product reviews, while the remaining 27.1% was determined by other things outside this study.

Keywords: *Product Reviews, User Satisfaction, Female Daily*

## PENDAHULUAN

Erosi Internet menjadi sarana komunikasi serta menjadi pusat pertukaran berbagai informasi saat ini. Media mengubah cara berkomunikasi secara tradisional menjadi lebih berkembang pesat. International Telecommunication Union tahun 2019 melakukan penelitian dengan hasil lebih dari 4 miliar pengguna yang tersambung ke internet dan masih akan terus bertambah hingga saat ini (Bastos and Moore, 2021). Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% atau menembus 215,626,156 pengguna dari jumlah penduduk tahun ini sebanyak 275,773,901 (APJII, 2019).

Penggunaan internet memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat luas. Saat ini aspek komunikasi banyak digunakan dibidang media sosial, media sosial mampu memperluas wawasan dan juga pembahasan yang sedang trendi. Kotler and Keller (2016:338) mengatakan bahwa media sosial adalah tempat penggunaannya berbagi gambar, video, teks dan juga informasi dengan orang lain. Tercipta komunikasi dan informasi yang berbentuk bervariasi yang diciptakan oleh sosial media (Thaib, 2021:8).

Media sosial semakin berkembang dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Tujuan berkembangnya media sosial saat ini untuk mempermudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari berbagai lapisan masyarakat yang terhubung dengan media sosial (Ardiansyah dan Maharari, 2021:51). Banyaknya media sosial yang muncul saat ini didukung oleh demand dari pengguna itu sendiri, salah satunya media sosial Female Daily. Aplikasi media sosial yang termasuk klasifikasi media social networking sites dimana pengguna menggunakan informasi pribadi untuk terhubung dengan pengguna lainnya untuk bertukar informasi dan berkomunikasi melalui teks, gambar maupun video menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010:69). Aplikasi ini tengah ramai digunakan sebagai platform untuk melihat ulasan produk, nilai produk dan berdiskusi secara intens antar pengguna Female Daily. Mengutip dari laman editorial female daily setelah 15 tahun berdiri, terdapat 1 juta member secara keseluruhan ditahun 2023.

Alasan pengguna menjadi member aktif Female Daily adalah mencari tahu ulasan produk yang akan digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan kegunaan produk tersebut Selain itu juga terdapat banyak fitur yang seperti FD Talks yaitu ruang untuk berdiskusi antar pengguna yang membahas lebih dari 60 Grup dengan topik yang berbeda. Diskusi antar pengguna di dominasi oleh pertanyaan seputar ulasan setelah menggunakan produk tertentu, bagaimana efek yang diberikan setelah memakai produk tersebut serta bertukar informasi seputar ulasan-ulasan produk.

Permasalahannya saat ini adalah dapat ditemukan beberapa ulasan palsu atau fake

review diberbagai produk terutama produk baru atau brand yang memasarkan barangnya kepada publik (Fudmanto, 2022). Menurut (Wingate, 2019) ulasan palsu yang tidak sesuai dengan produk menjadi tidak berguna bagi siapapun. Pada ruang FD Talks akun @mitapunov mengatakan, "aku tadi abis liat review dan itu reviewnya sempurna dan banyak banget, jadi merasa ditipu karena produknya tidak se bagus itu". Ketika terdapat ulasan palsu bisa meningkatkan dampak secara serius pada perkembangan ulasan-ulasan produk lainnya secara online (Wu et al., 2020).

Banyak pengaruh yang ditimbulkan oleh ulasan produk pada aplikasi Female Daily, namun tersedia ruang pembahasan pada kolom FD Talks yang sampai saat ini terus melakukan pengembangan dengan melihat antusias pengguna aplikasi Female Daily juga terdapat banyak fitur yang tersedia pada aplikasi Female Daily yang sering digunakan secara aktif oleh pengguna seperti fitur search brand or product, FD try and review, fd Article dan FD Studio. Pra Survei dalam penelitian ini menunjukkan hasil terdapat 100 pengguna aktif yang terpilih mengungkapkan bahwa ulasan produk kerap membantu namun juga masih membuat keraguan antar real or fake review yang terdapat pada ulasan produk pada aplikasi Female Daily. Rata-rata paling tinggi yaitu 4,39 persen pengguna saat ini mendapati bahwa beberapa produk menggunakan cara licik yaitu membuat ulasan palsu yang tidak sesuai. Tetapi para pengguna secara aktif masih membuka ulasan produk dari aplikasi Female Daily yang ingin dicari karena mereka mengetahui ciri-ciri dari ulasan palsu walaupun terkadang masih termakan fake review.

Selanjutnya rata-rata 3,85 persen pengguna masih mengeluhkan respon yang diberikan antar pengguna Female Daily agar bisa secara aktif membantu di ruang diskusi dan memberikan informasi yang akurat. Kemudian rata-rata selanjutnya 3,1 persen pengguna berpendapat bahwa saat ini banyak sekali pengguna yang terlihat seperti flexing dalam produk kecantikan maupun secara personal yang mereka miliki sehingga membuat sebagian merasa tidak percaya diri bahkan membuat mereka menjadi pengguna yang impulsif dan unplanned atau pengguna melakukan pembelian tanpa rencana terhadap produk-produk tersebut (Oktivera, et. al., 2020)

Dari permasalahan yang ditimbulkan dan berdasarkan hasil pra survei dapat disimpulkan alasan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan pengguna Female Daily.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih kepada pengujian teori dengan mengukur variable berdasarkan angka kemudian

melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Paramita et. al., 2021:10). Peneliti menggunakan data yang dapat menjelaskan suatu fenomena yang di teliti kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non probability sampling yaitu tidak memberi peluang yang sama terhadap populasi yang akan dipilih dalam melakukan riset (Paramita dan Ratna 2021:64). Kemudian teknik yang digunakan adalah purposive sampling, menurut Paramita dan Ratna (2021:64) menjelaskan bahwa teknik purposive sampling memiliki tujuan memilih sampelnya secara subjektif sehingga peneliti telah mengetahui responden yang dijadikan sampel dengan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam menyeleksi sampel untuk penelitian ini, telah ditentukan kriteria sebagai berikut: (1) Responden FD aktif mencari ulasan produk dalam 2022-2023. (2) Responden telah mencoba semua fitur yang ada di FD lebih dai 2 tahun. (3) Responden berusia diatas 20 tahun.

Dari kriteria yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan 30 sampel yang sesuai dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner secara online yaitu Google Form menggunakan instrumen skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan (Sugiyono, 2019:93). Menurut Sugiyono (2019:94) pengukuran tingkat kesetujuan responden dalam skala likert ditunjukkan sebagai berikut: (1) Sangat Setuju skor 5. (2) Setuju skor 4. (3) Kurang Setuju skor 3. (4) Tidak Setuju skor 2. (5) Sangat Tidak Setuju skor (5). Responden akan memilih jawaban berdasarkan skor yang diberikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki fokus terhadap pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan pengguna Female Daily. Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, kemudian uji normalitas dan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi. Data yang telah diterima melalui *blue print* kuesioner secara *online* kemudian diolah untuk sebagai bukti bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan mendapatkan hasil yang sesuai. Dalam melakukan pengujian data, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 27.

### a. Uji Validitas

Setelah menentukan sampel, peneliti telah menyerahkan pernyataan yang jawabannya langsung dipilih oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan setiap responden masing-masing. Uji validitas menunjukkan bahwa *blue print* kuesioner *online* valid dan bias dilanjutkan untuk di teliti.

Tabel 1. Uji Validitas Ulasan Produk (X)

Nomor	r hitung	r table	Ket.
1	0,824	0,361	Valid
2	0,753	0,361	Valid
3	0,883	0,361	Valid
4	0,774	0,361	Valid
5	0,812	0,361	Valid
6	0,840	0,361	Valid
7	0,860	0,361	Valid
8	0,716	0,361	Valid
9	0,773	0,361	Valid
10	0,819	0,361	Valid
11	0,729	0,361	Valid
12	0,813	0,361	Valid

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil pada tabel 1 menunjukkan  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ . Sebanyak 12 pernyataan yang dijawab oleh 30 responden adalah valid. Artinya ulasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Female Daily.

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Pengguna (Y)

Nomor	r hitung	r table	Ket.
1	0,843	0,361	Valid
2	0,734	0,361	Valid
3	0,813	0,361	Valid
4	0,864	0,361	Valid
5	0,751	0,361	Valid
6	0,807	0,361	Valid
7	0,857	0,361	Valid
8	0,849	0,361	Valid

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada table 2 menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  table. Terdapat 8 pernyataan yang dijawab oleh responden adalah valid berdasarkan pengolahan data yang dilakukan. Semua *blue print* item ulasan produk (X) dan kepuasan pengguna (Y) terbukti valid dan data dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah semua item dinyatakan valid pada uji validitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan ketika variable independen dan variable dependen dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	$\alpha$	r table	Ket.
1	Ulasan Produk (X)	0,948	0,361	Reliabel
2	Kepuasan Pengguna (Y)	0,905	0,361	Reliabel

Sumber: Data Peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil dari variabel ulasan produk (X) sebesar 0.948 dan kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,905 Nilai yang dihasilkan adalah reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari nilai r table yaitu 0,31.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada residu normal atau tidak pada sebuah penelitian (Syarifudin dan Saudi, 2022:65). Syarifudin dan Saudi (2022:65) menambahkan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12692300
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.117
	Negative	-.121
Kolgomorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.217
d		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil akhir dapat dikatakan normal jika nilai *assymtot* lebih besar dari 0,05. Tabel 4 menunjukkan nilai *assymtot* 0,217 artinya lebih besar dari 0,05 dan data dari variabel independen maupun variabel depeden yang didistribusikan adalah normal.

#### d. Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana menjelaskan bagaimana bentuk dari pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Yuliara, 2016:2).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.457	4.568		4.120	.000
	Ulasan Produk	.310	.092	.589	7.565	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Peneliti (2023)

Persamaan umum dari uji regresi linier sederhana secara matematis dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Kemudian dari hasil persamaan regresi pada tabel diatas diperoleh jika nilai (a) sebagai konstanta sebesar 8,457 yang artinya nilai variabel dependen (Y) akan menjadi 8,457

ketika variabel independen (X) memiliki nilai 0. Selanjutnya untuk koefisien regresi (b) yang memiliki nilai sebesar 0,310 Artinya kepuasan pengguna atau variabel dependen (Y) bisa meningkat 0,310 ketika ulasan produk (X) bertambah.

e. Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan pengujian R square untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi dapat mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan interpretasi tingkat pengaruh menurut Sugiyono (2019).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.347	.431	2.110

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Peneliti (2023)

Besarnya nilai R square pada tabel 5 adalah 0,729 atau sebesar 72,9% Menurut Syariffudin dan Saudi (2022:80) tidak ada ukuran yang pasti untuk mengukur sebuah nilai yang tepat pada koefisien determinasi. Namun menurut Sugiyono (2019:186) hasil yang didapatkan sebesar 72,9% termasuk dalam nilai interval rentang 60%-80% dengan tingkat pengaruh kuat. Hasil akhir menunjukkan bahwa ulasan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini mengacu pada Cutlip & Center's *Effective Public Relations* yang membahas *Seven Cs of Communication* terdiri dari *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, capability of the audience*.

Kredibilitas dapat diartikan rasa percaya terhadap sikap seseorang terhadap sesuatu yang tengah diperdebatkan. Sedangkan menurut Canggara (2019:95) berpendapat bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang berbagai macam kelebihan yang berasal dari sumber kemudian diterima dan juga diikuti oleh pengguna. Ulasan produk pada aplikasi Female Daily yang ditampilkan secara menarik dan mudah digunakan membuat suatu kepercayaan oleh para pengguna dengan melihat ulasan-ulasan produk untuk menambah keyakinan atau menjadi bahan pertimbangan suatu produk yang akan dimiliki nantinya.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini juga mendukung *Seven CS* selanjutnya yaitu konteks. Salah satu komunikasi dapat dikatakan efektif jika konteks yang disampaikan

sudah sesuai sebagaimana mestinya. Ulasan produk pada *platform* Female daily saat ini sudah sangat terkemas dengan baik dan sangat mudah dipahami sehingga tujuan utama untuk mencari tahu tentang suatu produk pengguna berdasarkan kepada ulasan yang diberikan pada *platform* FD. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan yang menjadi konteks harus sesuai dan jelas bagi seluruh pengguna tetap maupun *newbie* dalam menggunakan *platform* Female Daily.

Selanjutnya adalah konten. Menurut Chusumastuti dan Atthahirah (2023) dalam komunikasi konten dikenal sebagai isi atau maksud dari sebuah pesan. Pesan yang disampaikan pada ulasan produk berdasarkan penelitian ini sangat membantu para pengguna. Ulasan produk yang diberikan merupakan pesan yang berisi ajakan mengenai produk tersebut bagu atau cocok dengan jenis kulit tertentu, himbauan untuk berhati-hati jika ada kandungan dari produk yang tidak baik untuk kulit normal maupun sensitif dan juga menceritakan pengalaman yang sudah menggunakan produk tersebut secara detail bahkan harga serta tempat yang menjual barang tersebut tercantum disana. Hal ini juga berkaitan dengan kejelasan yang menjadi salah satu dalam *Seven Cs*, bahwa ulasan yang telah diberikan harus jelas. Pengguna menerima kejelasan dari sebuah ulasan produk yang tersedia di *platform* Female Daily.

Pada hasil yang diberikan oleh penelitian ini menunjukkan kejelasan ulasan produk yang diberikan memberikan kejelasan bahasa yang berpengaruh terhadap ulasan produk dan kepuasan pengguna Female Daily. Para pengguna berpendapat setuju bahwa bahasa yang digunakan semakin jelas, maka ulasan produk tersebut sangat memberikan kepuasan bagi para pengguna. Oleh sebab itu, kejelasan yang ditekankan berkaitan dengan konten yang diberikan. Pengguna mengetahui jika itu adalah ulasan produk asli dan secara sadar dibuat untuk memberikan edukasi bukan hanya sekedar *spamming* ataupun *buzzer* dari *brand* tertentu. Dilanjutkan dengan konsistensi ulasan produk yang ditampilkan pada aplikasi Female Daily. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk selalu bias dibaca secara berulang, bertambah dengan kemajuan-kemajuan dari segi konten maupun kejelasan yang ada. Ulasan produk tidak hanya berhenti atau memiliki periode tertentu, karena pengguna setuju bahwa ulasan yang ada pada *platform* Female Daily sudah konsisten sejak awal dan semakin baik dan maju sampai saat ini. Tercipta suatu komunikasi yang baik dampak dari konsistensi yang terus berkelanjutan dalam waktu yang lama sehingga membuat karakteristik tersendiri bagi para pengguna Female Daily.

Menurut pengguna berdasarkan hasil penelitian ini, ulasan-ulasan produk termasuk relevan dengan pengguna ketika dikaitkan dengan *Seven Cs* selanjutnya yaitu *channel* atau pemilihan saluran yang mewadahi ulasan produk. Saluran sebagai faktor penting dalam

penyampaian informasi, ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna sangat setuju *platform* Female Daily merupakan saluran terbaik bagi para pencari ulasan produk. Saat ini tengah banyak aplikasi yang membuat hal serupa namun saluran Female Daily memiliki peringkat 1 dalam pencarian ketika seseorang ingin mengetahui ulasan produk yang sedang mereka cari, lalu saluran Female Daily banyak mendapatkan keuntungan seperti terdapat poin yang digunakan untuk menilai tingkatan, kemudahan untuk membagikan atau merekomendasikan aplikasi maupun fitur-fitur yang ada di Female Daily. Hal ini juga membuktikan bahwa dari tahun 2005-2023 saat ini terdapat banyak kunjungan terhadap Female Daily.

Dimensi terakhir yang dibahas dalam buku *Seven Cs* adalah kemampuan audiens. Audiens disini adalah pengguna aplikasi Female Daily, kemampuan pengguna yang dimaksud adalah kemampuan dalam menerima pesan agar tidak menjadi salah paham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna setuju ulasan produk yang ada pada aplikasi Female Daily tidak membuat salah paham dibuktikan dengan ada beberapa produk yang sudah lebih dari 5,000 review secara konsisten namun tidak membuat salah paham atau membuat pengguna kebingungan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pengguna masih menggunakan aplikasi Female Daily untuk mencari ulasan produk yang diinginkan kemudian mendapatkan kepuasan karena sesuai harapannya.

Harapan yang dimiliki oleh para pengguna terhadap aplikasi Female Daily terjawab dengan hasil penelitian ini yang menggunakan indikator yang dikemukakan Indrasari (2019:92) yaitu: (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali, (3) kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan pengguna aplikasi Female Daily sesuai dengan kehendak maupun persepsi pengguna, hal ini dibuktikan pada uji koefisien determinasi bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengguna. Artinya harapan pengguna terhadap ulasan produk pada aplikasi Female Daily sudah memenuhi keinginan yang dicari para pengguna. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat berkunjung kembali para pengguna stabil dan konsisten ditunjukkan dengan sampel yang dipilih merupakan pengguna aktif yang lebih dari satu tahun. Data menunjukkan pengguna Female Daily pada tahun ini meningkat dan kunjungan ulasan produk mencapai 50,000 kunjungan. Penelitian membuktikan bahwa ulasan produk membuat pengguna memiliki minat berkunjung kembali sangat tinggi dan hal ini juga berkaitan dengan kesediaan merekomendasikan. Kesediaan merekomendasikan pada penjelasan dimensi *channel* atau saluran *Seven Cs*. Pengguna dengan mudah untuk membagikan atau merekomendasikan aplikasi Female Daily dan juga fitur-fitur yang diberikan. Kesediaan merekomendasikan ini juga menjadi faktor penting karena dalam aplikasi Female Daily, jika pengguna

merekomendasikan aplikasi dengan menggunakan kode Female Daily pribadi, maka akan mendapatkan poin yang berguna untuk tingkatan akun yang banyak manfaat dan kegunaannya. Mayoritas pengguna telah menerima kepuasan terhadap ulasan produk yang diberikan oleh aplikasi Female Daily berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 72,9% kepuasan pengguna aplikasi Female Daily ditentukan oleh ulasan produk, Dimana sisanya sebesar 27,1% ditentukan hal lain diluar penelitian ini.

## SIMPULAN

Dari penjabaran dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan produk telah memenuhi harapan pengguna yang artinya ulasan produk berpengaruh terhadap pengguna aplikasi Female Daily. Ulasan produk telah digunakan dengan persepsi pengguna secara optimal kemudian ulasan produk telah sesuai dari segi tampilan, segi bahasa yang menarik bagi para pengguna. Ulasan produk tidak hanya menjadi hiburan bagi pengguna, namun menjadi sumber informasi yang tujuan akhirnya menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Aplikasi Female Daily dengan salah satu fiturnya yaitu ulasan produk memberikan dampak yang positif bagi pengguna. Selain itu, aplikasi ulasan produk yang dikemas dalam wadah aplikasi Female Daily salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi di Indonesia telah menghadapi kemajuan dan menjadi acuan bagi platform lainnya. Ulasan produk bukan hanya sekedar konten atau pesan biasa, ulasan produk dilandasi oleh pengetahuan dan pengalaman yang secara nyata memberikan manfaat bagi pengguna. Keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan Antara pengaruh ulasan produk dan kepuasan pengguna pada aplikasi Female Daily.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyansyah Muhammad Andi, 2017. *Analisa Hidrolika Aliran Sungai Blifard dengan Menggunakan HEC-RAS*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Adhikari, S. P., Meng, S., Wu, Y., Mao, Y., Ye, R., Wang, Q...Zhou, H. (2020). Novel Coronavirus during the early outbreak period: Epidemiology, causes, clinical manifestation and diagnosis, prevention and control, *Infectious Disease Poverty*, 9(29), 1–12.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. 53(1):59-68.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Apjii, 51. (www.apjii.or.id) diunduh pada 28 April 2023.
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130(December 2019), 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>.
- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua, Rajawali Pers, Jakarta.
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers@ barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 31-44.
- Elsie Oktivera, S. S., Wirawan, F. W., & Tarakanita, S. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(1). 1-7.
- Fudmanto, A. D. (2022). Pengaruh Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap Minat Beli Shopee. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 9(2), 107-114.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan, Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Lackermair, G., Kailer, D., dan Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Journal of Advances In Economics and Business*. Vol.1, No.1. 1-5.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424.
- Ratna Wijayanti Daniar (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Widya Gama Press, Lumajang.
- Reginabraham (2022). FD Milestone: Apa Saja yang Sudah Dicapai Female Daily Selama 15 Tahun. (<https://femaledaily.link/1mnz7E>) diunduh pada 10 Mei 2023.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabet, Bandung.
- Syariffundin, Saudi, Ibu Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, Bobby Digital Center, Palangkaraya.
- Thaib, Erwin Jusuf, (2021). *Problematika Dakwah di Media Sosial*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. Retrieved from [https://imissu.unud.ac.id/:https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/321](https://imissu.unud.ac.id/:https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/321)

8126438990fa0771ddb555f70be42.pdf.

Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–144. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>.