

ABSTRAK

Raihan Husna: Pengaruh Diseminasi Pesan Dakwah Dalam Pengemasan Iklan Produk Terhadap Brand Image Wardah di UIN Sunan Gunung Djati (Penelitian Terhadap Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2019-2022)

Gaya hidup halal menjadi tren global, termasuk dalam konsumsi kosmetik seperti Wardah. Persaingan industri kosmetik semakin ketat, memaksa perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan *brand image* yang kuat. Wardah Kosmetik menggunakan iklan berisi pesan dakwah untuk mempertahankan *brand image* sebagai produk kosmetik halal dan aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan produk Wardah di UIN Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka. Paradigma positivisme digunakan sebagai landasan filsafat untuk memandang gejala atau fenomena sebagai hal konkret yang dapat diukur. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi UIN Bandung angkatan 2019-2022 sebanyak 16.119 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling, dengan memperhatikan kriteria yang ditetapkan peneliti. Dari penggunaan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, digunakan Teori Elaboration Likelihood Model. Pesan dakwah dinilai melalui dua dimensi, yakni isi pesan dan struktur pesan, sementara *brand image* dinilai melalui empat dimensi, yaitu *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain*.

Hasil analisis korelasi menunjukkan korelasi kuat dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,767 (0,60 - 0,799), mengindikasikan respons positif mahasiswi UIN Bandung terhadap pesan dakwah dalam iklan Wardah. Uji pengaruh menunjukkan dampak signifikan, dengan 58,9% koefisien determinasi pada citra merek (*brand image*). Sisanya (41,1%) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a).

Implikasi penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai-nilai dakwah melalui iklan produk Wardah. Dalam konteks ini, dakwah dapat dilakukan dengan media apapun, termasuk iklan.

Kata Kunci: Pesan Dakwah, Iklan, *Brand Image*, *Elaboration Likelihood Model*