

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup yang mengikuti prinsip halal sedang populer, baik di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim ataupun di tempat-tempat mayoritas non-muslim. (Astuti, 2020). Menurut laporan Dinar Standard yang dirilis pada tahun 2021, posisi kedua setelah India ditempati Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kosmetik halal. (Adisty, 2022). Kompetisi dalam industri kosmetik semakin ketat, sementara ekspektasi pelanggan terus meningkat. Hal ini memicu perusahaan untuk lebih berorientasi pada usaha menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. (Syuhada, 2017).

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi, perusahaan kosmetik harus tetap mengamankan pangsa pasarnya. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, menjadi sukar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Hasugian, 2015)

Menurut informasi dari kata data, jumlah pengguna media sosial yang aktif di seluruh dunia mencapai 4,74 miliar pada tahun 2022. Dari 4,74 Miliar jiwa itu ternyata platform Media Sosial yang paling diminati diantaranya; Facebook pada peringkat pertama dan Youtube menempati posisi kedua media sosial yang paling diminati dan populer (Annur, 2022).

Diseminasi pesan Dakwah tidak hanya menggunakan media konvensional saja, pada era ini dakwah banyak menggunakan platform digital. YouTube adalah bagian dari platform digital yang populer dan banyak digunakan.

Dakwah bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, seperti Wardah Kosmetik dengan iklan dan kampanye yang mengandung unsur dakwah didalam-Nya, tidak hanya mengiklankan produk di TV tetapi juga iklannya tersebar di berbagai platform media sosial.

Wardah merupakan merek kosmetik halal yang sering menggunakan pesan dakwah dalam iklannya, diantara pesan dakwah Wardah dalam iklan antara lain menonjolkan kebaikan kosmetik halal bagi kesehatan kulit. Wardah dapat menggambarkan bahwa kosmetik halal memiliki kandungan bahan alami yang lebih baik dan aman bagi kulit, mengajak untuk Menjaga Penampilan dengan Cara yang Halal.

Niamah & Laili (2019) menyatakan analisis semiotika pada Iklan Sebagai Media Dakwah pada Produk Kosmetik Wardah, dapat disimpulkan bahwa Wardah menggunakan tanda-tanda atau simbol yang dapat diinterpretasikan sebagai pesan moral atau nilai-nilai keagamaan untuk mempromosikan produk kosmetik halal dan ramah lingkungan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Hasil penelitian oleh Tajibu & Syafriana (2017) menyatakan bahwa iklan kosmetik Wardah, versi kisah di balik cantik, mengandung pesan dakwah dengan berbagai makna. Salah satu di antaranya adalah makna nonverbal arti faktual, yang dapat dilihat dari busana yang dikenakan pada konten iklan

untuk memperlihatkan identitas seorang Muslimah, di mana model mengenakan pakaian penutup kepala atau hijab. Selain itu, terdapat makna nonverbal wajah melalui ekspresi wajah, serta makna nonverbal paralinguistik melalui pengucapan.

Ningsih & Budiarti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek Wardah terbilang cukup baik, dengan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek dan kualitas produknya.

Terkait dengan *brand image*, Wardah menyatakan dirinya sebagai pionir dalam kosmetik halal di Indonesia, dan brand image Wardah telah terbentuk kuat di benak konsumen. Pandangan konsumen telah berkontribusi pada pemahaman bahwa produk halal berkaitan dengan Wardah, dan sebaliknya, Wardah diidentifikasi dengan konsep halal. Meskipun kebutuhan akan kosmetik berlabel halal sedang menghadapi krisis, Wardah berhasil mencapai kesuksesan di pasar (Popbela, 2021).

Konsumen yang mempunyai tingkat keagamaan yang tinggi cenderung memiliki kriteria pemilihan yang lebih ketat pada produk yang ingin mereka gunakan atau konsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Anwar (2020), Mahmud (2017) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keyakinan agama yang kuat umumnya akan menghindari produk yang memiliki status kehalalannya belum jelas atau bersifat meragukan (syubhat), sehingga mereka lebih memilih produk yang telah memiliki kehalalan yang terjamin.

Berdasarkan dengan penjelasan yang telah disampaikan penulis, maka ditarik kesimpulan bahwa Pengemasan iklan, *brand image* adalah suatu hal yang penting dalam produk. Maka, peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi dengan judul “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)”.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, Penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan produk Wardah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Bagaimana *brand image* Wardah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Seberapa besar pengaruh diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan terhadap *brand image* Wardah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui diseminasi pesan dakwah pada pengemasan iklan produk Wardah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Mengetahui *brand image* Wardah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh diseminasi pesan dakwah pada pengemasan iklan terhadap *brand image* Wardah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis, Penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis, karena memungkinkan penulis untuk menggali lebih dalam kemampuan dan pemahaman yang diperoleh selama mengikuti materi perkuliahan. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan berarti dalam pengembangan ilmu di bidang strategi komunikasi dan periklanan, khususnya bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terutama mereka yang mengambil Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada para mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta mahasiswa lain yang berminat pada kajian *broadcasting* dan dakwah.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Yang menjadi dasar dalam penelitian adalah penelusuran terhadap studi sebelumnya yang telah dilakukan dalam konteks yang serupa dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Selain itu, teori-teori yang dianggap relevan juga diambil sebagai acuan utama dalam menjalankan penelitian ini, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, jurnal Yunita Prastia Dewi dan Andriansyah, dengan Judul “Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Wardah Terhadap Perilaku Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam

Makassar”. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya peranan penting media yang dimanfaatkan sebagai media iklan dan promosi oleh para pebisnis, dengan mengambil objek penelitian wardah karena Wardah termasuk merek yang mempunyai sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak iklan media online produk Wardah terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIM yang memiliki latar belakang di lingkungan kampus dengan nilai-nilai Islam. Persamaan penelitian dengan yang diteliti penulis saat ini adalah pemilihan Wardah kosmetik sebagai objek penelitian. Adapun perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya tidak membahas diseminasi pesan dakwah, dalam penelitian ini, penulis mengkaji pengaruh diseminasi pesan dakwah terhadap *brand image* produk Wardah.

Kedua, jurnal Suryani & Kusuma tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Iklan Wardah Halal Beauty Terhadap Peningkatan Citra Merek”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami atau mengidentifikasi sejauh mana efektivitas iklan Wardah Halal Beauty dalam meningkatkan citra merek di kalangan konsumen, sehingga mampu memberikan masukan kepada perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Dalam penelitian ini, Suryani dan Kusuma menerapkan pendekatan metode kuantitatif dengan menerapkan metode pengambilan sampel purposive kepada responden yang adalah konsumen kosmetik dan memiliki pemahaman tentang merek Wardah. Kemudian, data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Persamaan penelitian dengan yang diteliti penulis saat ini adalah metode

pengolahan data pemilihan Wardah kosmetik sebagai objek penelitian. Adapun perbedaannya adalah pengambilan populasi dan sampel.

Ketiga, Skripsi Nurul Fidyah, dengan Judul “Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Wardah (Studi Pada Follower @wardahbeauty pada Media Sosial Instagram)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh media sosial terutama Instagram yang menjadi alternatif baru untuk para pebisnis, yang salah satunya adalah produk Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efisiensi iklan Wardah yang disampaikan melalui platform media sosial Instagram, khususnya kepada pengikut aktif akun @wardahbeauty di Instagram. Persamaan penelitian dengan yang diteliti penulis saat ini adalah pemilihan iklan produk wardah sebagai bahan penelitian. Adapun perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya tidak membahas tentang pengaruh diseminasi pesan dakwah pada pengemasan iklan terhadap *brand image* wardah.

Keempat, Skripsi Noni Octavia dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty)”. penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan. Penelitian ini didasari oleh tujuan untuk mengukur dampak yang dihasilkan oleh pesan kampanye "Langkah Baikmu Berarti" yang disebarkan melalui platform Instagram terhadap persepsi citra merek produk kosmetik Wardah di kalangan komunitas yang mengikuti akun Instagram @wardahbeauty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan data yang berguna bagi perusahaan

dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial. Penelitian ini menerapkan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Persamaan penelitian dengan yang diteliti penulis saat ini yaitu pemilihan produk dengan label halal sebagai bahan penelitian. Adapun perbedaannya yaitu penelitian penulis saat ini mencari pengaruh diseminasi pesan dakwah pada produk Wardah yang memiliki halal label.

F. Kerangka Pemikiran

1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model*. Pada awal tahun 1980, Richard Petty dan John Cacioppo memperkenalkan teori ini. Teori ini merujuk pada teori persuasi yang menguraikan bagaimana individu memproses pesan dan efek yang timbul sebagai akibatnya. Dalam teori ELM, individu menilai informasi melalui berbagai pendekatan. Selain itu, ELM dapat digolongkan sebagai teori persuasi karena bertujuan untuk memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan merespon atau tidak merespon terhadap suatu pesan.

Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM), pesan persuasif seperti kampanye atau iklan tidak akan diterima dengan cara yang seragam oleh semua audiens. Pesan yang sama memiliki potensi untuk diterima dan mempengaruhi individu dengan cara yang berbeda. Petty dan Cacioppo mengidentifikasi dua faktor kunci yang memengaruhi bagaimana seseorang memproses pesan persuasif. Pertama, adalah tingkat motivasi

individu dalam menerima pesan persuasif tersebut. Kedua, adalah kemampuan individu dalam mengolah pesan persuasif tersebut.

Pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terdapat dua jalur pengolahan yang digunakan oleh individu untuk memproses pesan persuasif. Petty dan Cacioppo mengklarifikasi bahwa jalur utama (*central route*) dicirikan oleh pengolahan yang mendalam (elaborasi tinggi), sedangkan jalur periferal (*peripheral route*) dicirikan oleh pengolahan yang lebih dangkal (elaborasi rendah). Dalam konteks ini, elaborasi merujuk pada kemampuan individu untuk berpikir secara kritis.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, ELM akan memberikan pemahaman tentang cara individu yang menerima iklan memproses pesan dakwah yang ada di dalamnya. Keterbukaan dan daya tarik pesan dakwah diharapkan akan berpotensi menghasilkan perubahan sikap, seperti membentuk citra merek (*brand image*) Wardah Kosmetik.

2 Landasan Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu rincian singkat mengenai teori yang digunakan serta bagaimana teori tersebut diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam kerangka konseptual ini, akan dijelaskan permasalahan penelitian yang sudah didefinisikan dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu menjelaskan, serta mengarahkan sudut pandang terhadap masalah penelitian. Ini merupakan landasan yang menggantungkan pemahaman di dalam subjek penelitian dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran yang dilakukan oleh peneliti.

1) Diseminasi Pesan

Diseminasi adalah sinonim dari penyebaran. Dengan kata lain, diseminasi pesan merujuk pada penyebaran informasi. Penyebaran informasi ini dapat melibatkan berbagai kegiatan, seperti pertemuan, sosialisasi, serta menggunakan berbagai jenis media seperti majalah, buku, film, surat kabar, radio, televisi, musik, permainan, dan sejenisnya. Diseminasi informasi bertujuan untuk lebih menekankan pada upaya "memberi tahu" (informasi) atau setidaknya memungkinkan penerima informasi untuk mengubah sikap (sikap) mereka (Kusumajanti et al, 2018).

Terdapat beberapa persyaratan yang perlu terpenuhi saat melaksanakan diseminasi informasi menurut pandangan Sastropetro (Kusumajanti et al, 2018)

- (1) Pesan yang ingin disebarkan harus disusun dengan jelas, kuat, dan ringkas agar mudah dipahami. Penting untuk diingat bahwa setiap individu memiliki tingkat pemahaman yang berbeda. Oleh karena itu, dalam menyebarkan pesan, pesan perlu dirumuskan dengan mempertimbangkan bagaimana orang lain atau mayoritas orang yang terlibat dalam pesan tersebut akan memahaminya.
- (2) Lambang-lambang yang digunakan sebaiknya dapat dimengerti dan dipahami oleh mereka yang menjadi target pesan.

(3) Pesan yang disampaikan atau disebar sebaiknya mampu membangkitkan minat.

(4) Pesan yang disampaikan atau disebar sebaiknya mampu menarik perhatian dan membangkitkan keinginan pada penerima pesan untuk mengambil tindakan. Pesan juga harus mendorong keinginan untuk mengatasi masalah, jika ada masalah yang disoroti.

2) **Pesan Dakwah**

Kata dakwah berasal dari akar kata: (da'a, yad'ū, da'watan), yang memiliki arti seruan, panggilan, undangan, atau doa. Menurut Abdul Aziz, dalam konteks bahasa, dakwah dapat diartikan sebagai tindakan memanggil, menyeru, mengokohkan, atau mempertahankan suatu hal, perbuatan, atau kata-kata dengan tujuan menarik perhatian manusia terhadap suatu hal, serta memohon dan meminta dukungan (Sukayat, 2019)

Berdasarkan interpretasi linguistik tersebut, dakwah dapat diartikan sebagai usaha untuk memanggil, mendorong, dan mengajak manusia menuju Allah. Konsep ajakan kepada Allah sebenarnya mengacu pada ajakan kepada agama-Nya, yakni agama Islam. Pemahaman ini sejalan dengan apa yang diungkap dalam Surah Ali-Imran [3]: 19. Dalam 12 ayat lain, Tuhan juga memerintahkan untuk berdakwah kepada Allah (al-Islam) dengan menggunakan kata "al-khayr," seperti dalam QS. Ali-Imran [3]: 104 (Sukayat 2019).

Dalam konteks jurusan komunikasi dan penyiaran Islam, dakwah adalah usaha menyebarkan pesan agama Islam melalui berbagai media dan platform komunikasi. Ini melibatkan media massa, media sosial, penyiaran, dan lebih lagi untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, ajakan kepada kebaikan, serta edukasi masyarakat.

3) **Iklan**

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran., karena dianggap sebagai komponen bauran pemasaran, Secara sederhana, iklan adalah pesan yang membuat produk dikenal masyarakat melalui berbagai media. Semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi impersonal dan promosi konsep, barang, atau jasa disebut sebagai periklanan (Kotler & Armstrong, 2002).

Iklan, berasal dari bahasa Yunani yang berarti "memindahkan perhatian konsumen untuk beli", adalah alat efektif dalam menyebarkan pesan (Kasali, 1992). Menurut Jefkins (1997), iklan adalah bentuk pesan penjualan yang sangat efektif, ditargetkan kepada calon pembeli potensial dengan usaha minimal.

4) **Brand Image**

Brand Image adalah hal yang melekat dan diingat oleh konsumen terkait dengan suatu produk khusus. Menurut definisi dari Kotler & Keller, citra merek adalah pandangan yang diyakini oleh konsumen sebagai realitas terkait dengan produk atau layanan tertentu. Hal ini tercermin melalui hubungan yang terbentuk antara merek dan elemen

husus tertentu dalam pikiran konsumen. (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono, citra merek adalah hasil dari paparan dan kepercayaan yang terjalin antara merek dan konsumen, serta merupakan hasil dari pengamatan konsumen terhadap merek tersebut. (Tjiptono, 2015).

Organisasi menciptakan produk atau layanan, sementara brand melampaui produk itu sendiri. Brand mencakup karakteristik dan identitas yang menciptakan pengalaman dan hubungan emosional bagi pengguna. Inti dari hal ini adalah citra merek, yang merangkum deskripsi yang terhubung dengan merek dan dipegang oleh konsumen.

Komponen-komponen kunci dalam pengembangan citra merek dapat dibagi menjadi tiga bagian utama:

- (1) Pertama, Citra pencipta (*corporate image*) merujuk pada kumpulan penghubung yang dilihat oleh konsumen terhadap perusahaan yang bertanggung jawab atas produk atau layanan tertentu.
- (2) Kedua, Citra pengguna (*user image*) adalah kumpulan konsepsi yang dipahami oleh konsumen tentang individu atau kelompok yang menggunakan suatu produk atau layanan.
- (3) Ketiga, Citra produk (*product image*) merujuk pada kumpulan persepsi yang dipegang oleh konsumen tentang suatu produk.

David Aaker mengidentifikasi empat parameter untuk mengukur citra merek, yakni:

(1) *Recognition* (Pengakuan)

Kesuksesan dalam membangun citra merek dapat dinilai melalui tingkat pengenalan merek oleh pelanggan untuk mengidentifikasi merek tersebut.

(2) Reputasi

Membangun citra berpengaruh pada reputasi merek, yaitu bagaimana brand dinilai dan dipahami oleh pelanggan. Reputasi yang baik mengindikasikan keberhasilan *branding* yang positif.

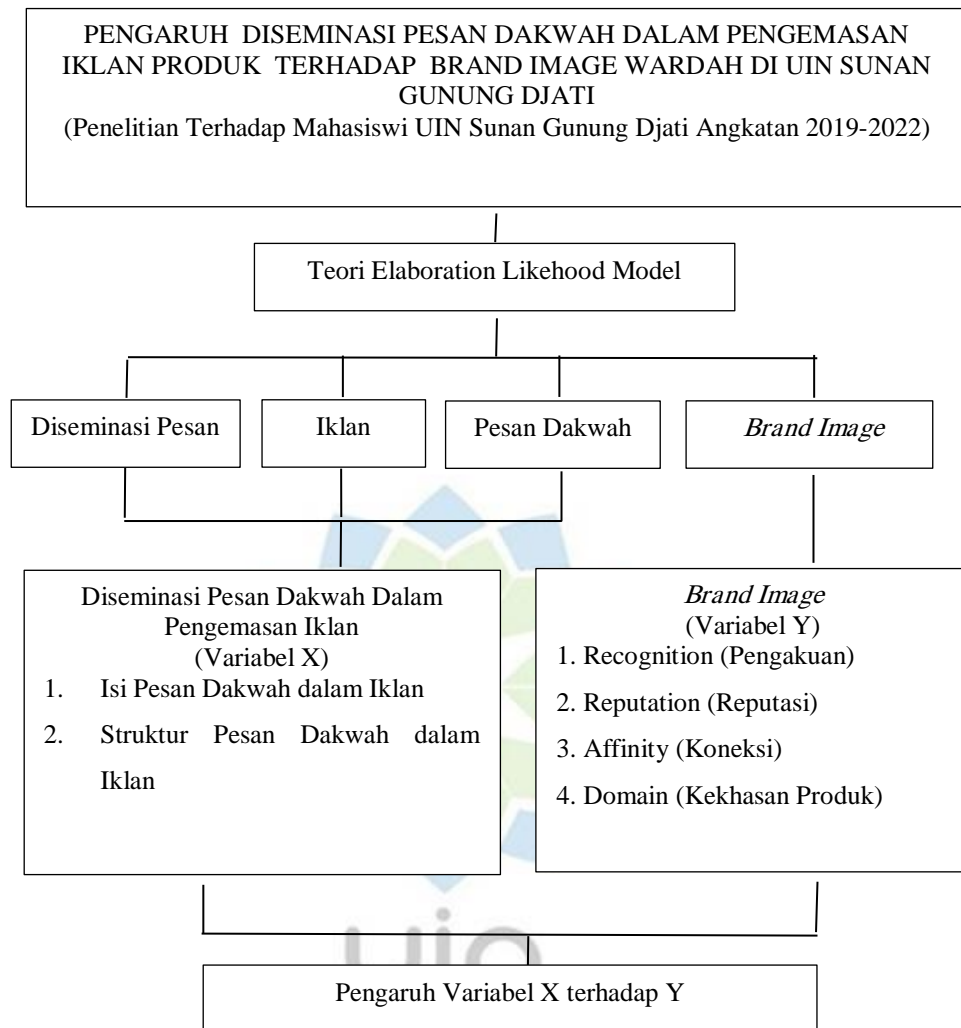
(3) *Affinity*

Afinitas emosional merek dan pelanggan adalah indikator citra merek dan keberhasilannya. Ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu sejalan dengan nilai-nilai mereka. Hubungan merek-pelanggan menggambarkan interaksi dan integrasi merek dalam kehidupan pelanggan, serta pengaruh emosionalnya terhadap keputusan pelanggan. Ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan.

(4) Domain

Kemampuan *brand* untuk mengekspresikan karakteristik unik produk melalui perbedaan. Domain terkait dengan sejauh mana produk tertentu yang dapat ditangani oleh merek tersebut (Aris, 2014).

Kerangka Berpikir



Sumber: Pengamatan Penulis

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu Deseminasi Pesan dakwah dalam pengemasan iklan sebagai variabel X. Dimana varabel bebas ini mempengaruhi subyek penelitian yaitu sampel dari Mahasiswi UIN Bandung, sehingga terciptanya Variabel Y. *Brand Image* adalah variabel terikat dalam penelitian ini, dimana didalam-Nya terdapat indikator untuk mengukur *brand image*.

G. Hipotesis

Dalam segi etimologis, istilah "hipotesis" berasal dari kata hypo dan thesis. Hypo berarti kurang, sedangkan thesis merujuk pada pendapat. Dengan demikian, hipotesis diartikan sebagai pendapat yang masih belum pasti kebenarannya. Sementara itu, menurut Sugiyono, hipotesis adalah respon awal terhadap perumusan pertanyaan penelitian yang dibentuk dalam bentuk jawaban sementara (Sugiyono, 2017).

1. Uji F / Uji Simultan

Hipotesis :

Ho : Diseminasi Pesan Dakwah Dalam Pengemasan Iklan (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Brand Image (Y).

Ha : Diseminasi Pesan Dakwah Dalam Pengemasan Iklan (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Brand Image* (Y).

2. Uji T / Uji Partial

Hipotesis :

Ho : Diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan (X) tidak berpengaruh terhadap brand image (Y)

Ha : Diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan (X) berpengaruh terhadap brand image (Y)

H. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengumpulkan data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan aspek-aspek menarik, unik, dan relevan dengan topik yang diteliti. Dengan memilih lokasi yang tepat, diharapkan peneliti dapat menemukan informasi yang berharga dan inovatif (Suryabrata, 1998).

Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk online melalui penggunaan Google Form yang dikirimkan melalui pesan singkat WhatsApp dan Instagram. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April 2023 dan berlangsung hingga bulan Juli 2023.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Paradigma adalah sekumpulan asumsi, konsep atau proposisi yang terhubung secara logis, yang membimbing pendekatan berpikir dan penelitian (Moleong, 2002). Dalam penelitian kuantitatif ini, paradigma yang diterapkan adalah positivistik. Menurut Sugiyono (2014), pendekatan kuantitatif juga dikenal sebagai pendekatan positivistik karena mendasarkan pada prinsip-prinsip filsafat positivisme.

Paradigma ini memiliki relevansi dengan penelitian ini karena filsafat positivisme menganggap gejala atau fenomena dapat dikategorikan, terlihat nyata, dapat diukur, dan memiliki hubungan

yang dapat diidentifikasi antara diseminasi pesan dakwah dan *brand image*.

b. Pendekatan

Sugiyono (2014) menguraikan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang menerapkan data statistik melalui pengambilan sampel secara acak, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam konteks penelitian kuantitatif ini, digunakan suatu pendekatan objektif (seperti pendekatan Behavioristik atau struktural), karena bergantung pada data yang dapat diukur. Pendekatan ini berkaitan dengan realitas obyektif yang terkait dengan dampak diseminasi iklan yang sedang diteliti oleh penulis.

3. Metode Penelitian

Menurut Kristanto (2018) Metode penelitian ialah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang bisa dianalisis demi tujuan tertentu dan menemukan solusi permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode survei diterapkan, yang melibatkan pengambilan sampel dari populasi dan penerapan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Arikunto (2002:96) mengungkapkan bahwa data merupakan fakta dan angka yang bisa diolah menjadi informasi untuk tujuan tertentu.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuannya adalah untuk menguraikan secara rinci sebuah pesan dan pembuktian yang berkaitan dengan teori spiral of silence. Oleh karena itu, penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif dalam bentuk angka, yang mencakup pertanyaan yang akan diajukan terkait pengaruh diseminasi pesan.

b. Sumber Data

Menurut Lofland, Dalam penelitian kualitatif, sumber data utamanya adalah ekspresi verbal dan tindakan, sedangkan sumber data tambahannya meliputi dokumen dan lain-lain. Dalam konteks ini, ekspresi verbal dan tindakan mengacu pada kata-kata dan tindakan individu yang menjadi objek pengamatan atau wawancara (primer). Sumber data lainnya dapat berasal dari sumber tertulis (sekunder) dan dokumentasi, seperti fotografi (Moleong, 2006). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantara-Nya :

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data awal atau individu yang menjadi subjek dari pengumpulan data. Sumber data primer adalah para responden yang secara langsung terlibat dan memiliki informasi yang relevan, serta bersedia memberikan data secara tepat dan langsung.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada sumber data yang bukan berasal dari sumber data utama atau primer, melainkan menjadi sumber data kedua yang memberikan informasi tambahan yang diperlukan dalam penelitian. Dalam proses ini, data dari sumber data sekunder dianalisis dan dipahami dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal komunikasi, buku dakwah, dan skripsi.

5. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menarik perhatian peneliti dan menjadi fokus dari pengambilan pendapat (melalui sampel statistik) serta objek yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para mahasiswi dari UIN Bandung. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai contoh. Dalam konteks ini, digunakan jenis sampling yang disebut *purposive sampling*, yang mengarah pada seleksi sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang relevan dengan situasi tujuan penelitian. *Purposive sampling* memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki informasi yang diinginkan oleh peneliti atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. (Sekaran & Bougie, 2017).

Berikut adalah kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjadi responden dalam penelitian ini:

- a. Mahasiswi UIN Bandung
- b. Telah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali
- c. Pernah menonton iklan Wardah
- d. Siap untuk mengisi kuesioner dengan teliti dan akurat.

Sampel, dalam konteks ini adalah bagian terpilih dari keseluruhan populasi. Sampel ini terdiri dari sejumlah anggota yang telah dipilih dari populasi, sehingga hanya sebagian elemen populasi yang menjadi bagian dari sampel penelitian. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari total konsumen produk Wardah yang ada di UIN SGD Bandung. Penghitungan sampel penelitian ini akan menggunakan rumus slovin (Nalendra et al, 2021):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi sebanyak 16.119 (Data dari bagian akademik)

e = Persentase kesalahan akibat inkonsistensi dalam proses pengambilan sampel. yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka sampel yang didapatkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{16.119}{1 + 16.119 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.119}{1 + 161,19}$$

$$n = \frac{16.119}{162,19}$$

$$n = 99,38 \text{ (dibulatkan menjadi 99)}$$

Oleh karena itu, dalam penelitian ini telah diambil sampel sebanyak 99 responden, dianggap memadai bagi keperluan penelitian. Untuk tujuan kemudahan, jumlah sampel dinaikkan menjadi 100 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian" terdiri dari kata "metode" dan "penelitian". Asal usul kata "metode" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "methodos", yang mengacu pada cara atau jalur untuk mencapai tujuan dalam menangani suatu masalah. Menurut Sugiyono (2009:2), metode penelitian pada intinya adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang terhimpun dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung melalui penggunaan kuesioner. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang diambil dari sumber yang telah ada sebelumnya.

- a. Angket atau kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian. Dalam konteks ini, responden merupakan Mahasiswi UIN Bandung yang pernah menonton iklan Wardah dan memakai produknya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Cara menyebarkan kuesioner penelitian melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, dan Instagram menggunakan Google Form.
- b. Studi kepustakaan merupakan metode menghimpun referensi melalui analisis dan pemahaman dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal nasional, skripsi, buku, dan literatur lain yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Sugiyono (2017: 125) menjelaskan bahwa validitas adalah sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Uji validitas ini bertujuan untuk menilai apakah data yang telah terkumpul setelah penelitian memiliki validitas atau tidak, dengan menggunakan instrumen pengukuran yang digunakan, seperti kuesioner.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 mahasiswi di UIN Bandung yang menjadi responden. Teknik yang digunakan adalah menghubungkan skor setiap penanda dengan variabel penunjuk skor total. Sejak saat itu, hasil hubungan akan dikontraskan dan tingkat

kesalahan contoh pada tingkat kepentingan 0,05. Suatu nilai dianggap penting jika dapat mengukur kegunaannya secara tepat dan akurat.

Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas:

- 1) Jika nilai koefisien korelasi r yang dihitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi r pada tabel (dengan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (dan dianggap valid).
- 2) Jika nilai koefisien korelasi r yang dihitung lebih kecil daripada nilai koefisien korelasi r pada tabel (dengan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (dan dianggap tidak valid) (Priyatno : 2008).

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk benar-benar melihat konsistensi instrumen penaksir. Intinya adalah untuk menilai apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap dapat diandalkan dalam perhitungan ulang. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017: 130), rencana uji dependabilitas untuk mensurvei sejauh mana hasil estimasi yang diperoleh dari item yang tidak dapat dibedakan dapat memberikan informasi yang dapat diprediksi.

Dalam menguji reliabilitas, penulis menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang dianggap handal (reliable) jika memiliki koefisien

lebih besar dari 0,05. Metode Alpha Cronbach dipilih karena merupakan teknik pengujian yang paling umum digunakan, terutama dalam menguji reliabilitas pada angket atau kuesioner yang melibatkan uraian dan skala bertingkat. Metode ini menunjukkan tingkat konsistensi reliabilitas yang tinggi.

8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2010: 335) menjelaskan bahwa teknik analisis data merujuk pada langkah-langkah sistematis dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data menjadi kategori, penguraiannya menjadi unit-unit, sintesis, pemilihan informasi penting untuk diteliti, serta penyusunan pola dan kesimpulan agar peneliti dan yang lainnya dapat memahami.

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yang melibatkan penggunaan angka dalam menggambarkan nilai dari pembahasan. Analisis ini terfokus pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner untuk memahami pandangan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Tujuan analisis ini adalah untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa menghasilkan kesimpulan umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan sebagai variabel bebas

dan dilambangkan dengan X serta brand image sebagai variabel terikat dan dilambangkan dengan Y. Analisa regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila telah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut (Irianto,2007):

- 1) Sampel diambil secara random (acak)
- 2) Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X
- 3) X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
- 4) Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
- 5) Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier.

Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan. Untuk memenuhi syarat-syarat tersebut maka dilakukan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, uji normalitas, Uji T, dan Uji F.

1. Koefisien Korelasi

Untuk mengidentifikasi arah serta tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih maka Analisis koefisien korelasi digunakan. Kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017).

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka berkorelasi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka tidak berkorelasi. Untuk menentukan kuat atau lemahnya hubungan maka dapat dilihat dari *nilai pearson correlation* pada tabel SPSS.

Tabel 1. 1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang (Cukup Kuat)
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

2. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen, dan hasilnya diungkapkan dalam bentuk persentase. Koefisien determinasi atau koefisien penentu dirumuskan dengan: $KP = (KK)^2 \times 100\%$. Dengan KK adalah koefisien korelasi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode regresi linear digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, metode ini juga dapat digunakan untuk meramalkan dan memperkirakan bagaimana variabel X dapat mempengaruhi perubahan variabel Y, serta sebaliknya. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat mengestimasi baik atau buruknya hubungan antara variabel X dan Y (Husein, 2005).

Rumus statistik yang digunakan dalam adalah ini adalah dasar untuk pemeriksaan pengulangan langsung. Salah satu tujuan utama

yang melatarbelakangi pelibatan recurrence dalam penelitian ini adalah memproyeksikan atau memprediksi nilai variabel bebas(y) mengingat nilai faktor bebas (x) yang telah diperoleh. Jenis persamaan sederhana dapat direncanakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Diseminasi Pesan Dakwah Pada Pengemasan Iklan

X = *Brand Image*

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b = Koefisien regresi menunjukkan arah hubungan: bila positif (+), hubungan naik; bila negatif (-), hubungan menurun.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan data apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti merupakan variabel yang berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data peneliti menggunakan uji kolmogorovsmirnov. Normal atau tidaknya suatu data dapat diukur melalui signifikansi pada uji normalitas.

Hipotesis:

Ho : Residual menyebar normal

Ha : Residual tidak menyebar normal

Ketentuan:

- a. Apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ 5% Terima H_a
- b. Apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ 5% Terima H_o

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, pengujian normalitas dilakukan terhadap residual dari analisis regresi.

5. Uji T

Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T tabel dan T hitung pada penelitian. Apabila nilai signifikansi < 0.05 dan nilai T hitung $> T$ tabel, maka ada pengaruh antara variabel X dan Y.

Hipotesis:

H_o : Diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan tidak berpengaruh terhadap *brand image*

H_a : Diseminasi pesan dakwah dalam pengemasan iklan berpengaruh terhadap *brand image*

Ketentuan:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 5%, Terima H_o
- 2) Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ 5%, Terima H_a

6. Uji F

Dilakukannya Uji F adalah untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.