



UIN SUSKA RIAU

NOMOR SKRIPSI
7321/KOM-D/SD-S1/2025

© **Hak cipta milik UIN Suska Riau**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RAHMALIA

NIM: 11840323945

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

2025

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rahmalia
NIM : 11840323945
Judul : Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Mei 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Mei 2025



Ketua / Pengaji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris / Pengaji II,

Rusyda Fauzana, M. Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Pengaji III,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Pengaji IV,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

- Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK WARDAH (STUDI PADA
WARGA PERUMAHAN TARAI GADING 1)**

Disusun oleh :



Rahmalia

NIM. 11840323945

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 25 April 2025

Mengetahui,
Pembimbing,



Dr. Usman, M.I.Kom

NIP. 19860526 202321 1 013

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 2011011 004

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rahmalia
Nim	:	11840323945
Tempat/Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 29 Januari 2000
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 2 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Rahmalia
 NIM. 11840323945

Dilarang mengkopiasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin.
Penyalahgunaan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Pengaji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rahmalia
NIM : 11840323945
Judul : "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)"

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 15 November 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 November 2024
Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,

Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Pengaji II,

Edikan, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 25 April 2025

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : RAHMALIA
NIM : 11840323945
Judul Skripsi : *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

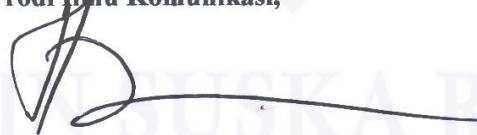
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,


Dr. Usman, M.I.Kom
NIP./NIK. 19860526 202321 1 013

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama : Rahmalia
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)

ABSTRAK

Sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk dimana perusahaan memerlukan faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Awareness, agar konsumen memiliki Brand Awareness yang tinggi terhadap merek atau produk, salah satu produk kosmetik yang paling terkenal di Indonesia adalah Wardah. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* produk Wardah (studi pada warga Perumahan Tarai Gading 1). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji signifikan simultan). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 106 responden yang berdomisili di kota Perumahan Tarai Gading 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Wardah (studi pada warga Perumahan Tarai Gading 1). Dari 106 responden yang menggunakan Produk Wardah terdapat Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1) sebesar 64,9%. Sementara sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dimana dari kedua Variabel iklan dan WOM yang menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen. Namun yang paling berpengaruh adalah iklan sebesar 54,3 % sedangkan pada WOM itu sebesar 30,5 %. Dengan memahami bagaimana iklan dan WOM berinteraksi untuk membentuk brand awareness, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengenalan merek di pasar.

Kata Kunci : Iklan, *Word Of Mouth*, *Brand awareness*, Produk Wardah..

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Name : Rahmalia**Major : Communication Studies****Title : The Influence of Advertising and Word of Mouth on Brand Awareness of Wardah Products: A Study of Residents in Tarai Gading 1****ABSTRACT**

Positive attitudes given by consumers towards a brand or product where the company requires factors that influence Brand Awareness, so that consumers have high Brand Awareness towards the brand or product, one of the most famous cosmetic products in Indonesia is Wardah. The purpose of this study is to determine the effect of advertising and Word Of Mouth on Brand awareness of Wardah products (study on residents of Tarai Gading Housing 1). The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires. While to analyze the data obtained, determination coefficient analysis, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, t test (partial test), f test (simultaneous significant test) were used. The number of samples taken was 106 respondents who lived in the city of Tarai Gading Housing 1. The results showed that Advertising and Word Of Mouth had a positive and significant effect on Brand Awareness of Wardah products (study on residents of Tarai Gading Housing 1). Of the 106 respondents who use Wardah Products, there is an Influence of Advertising and Word of Mouth on Brand Awareness of Wardah Products (Study on Residents of Tarai Gading 1 Housing) of 64.9%. While the remaining 35.1% is influenced by other variables not included in this study. Where from the two variables of advertising and WOM which show that both elements function as stimuli that influence brand awareness among consumers. However, the most influential is advertising at 54.3% while WOM is 30.5%. By understanding how advertising and WOM interact to form brand awareness, companies can design more effective marketing strategies to increase brand recognition in the market.

Keywords: Advertising, Word of Mouth, Brand awareness, Wardah Products..

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)**" ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya. Selanjutnya, sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyusunan skripsi ini tentunya tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka patutlah kiranya penulis menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Bapak Dr. Firdaus El Hadi, M.Soc. Sc., Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si, dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Usman M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, masukkan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A selaku Dosen Penasehat Akademik selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen berserta para Staff dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Terimakasih kepada seluruh warga Perumahan Mulia Tarai Gading 1 yang telah bersedia membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada kedua orang tua terkasih. Ayahanda Azwar dan pintu surgaku Ibunda Fitriani. Berserta Cinta pertamaku, Papa kandungku Ade Chandra (Alm) rasa sayang kepada beliau tidak pernah berkurang sampai detik ini, meskipun pada akhirnya harus melewati perjalanan ini tanpa ditemani beliau. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Tidak lupa pula kepada adik-adikku Adit, Fadlan dan Alya yang juga mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada kedua sahabat terkasih saya, Innike Ayodhia Ramadhani dan Fidra Wanita Andrielda yang belakangan ini juga sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi sekaligus juga penyemangat dan support sistem terbaik.
11. Terimakasih kepada Dimas Pratama, yang selalu menemani penulis dalam suka dan duka, selalu menjadi support sistem terbaik bagi penulis pada



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hari yang tidak mudah selama proses penggeraan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis.

12. Kepada member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook secara tidak langsung telah menghibur dengan berbagai kontennya dan telah meneman penulis dalam proses penulisan skripsi melalui lagu-lagunya.
13. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri, Rahmalia. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri saya sendiri.

Akhir kata, Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dan pihak terkait beserta seluruh masyarakat dan diharapkan dengan penelitian ini akan memicu munculnya penelitian-penelitian yang lain untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa mendatang.. *Aamiin ya Rabbal'alamiiin.*

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 14 Februari 2025
Penulis

Rahmalia
NIM. 11840323945



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	8
1.3. Identifikasi Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Iklan.....	15
2.2.1. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	19
2.2.2. <i>Brand awareness</i>	24
2.2.3. Pendekatan Teori Kajian	26
2.3. Konsep Operasional Variabel.....	27
2.4. Kerangka Pemikiran	28
2.5. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.5. Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data	32



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
BAB IV	38
GAMBARAN UMUM	38
4.1. Sejarah Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation	38
4.2. Visi Misi Perusahaan	39
4.3. Logo Wardah	39
4.4. Produk-Produk Wardah	40
4.5. Perumahan Tarai Gading 1	44
4.6. Kelurahan Tarai Gading	47
BAB V	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Hasil penelitian	49
5.2. Pembahasan	71
BAB VI	74
PENUTUP	74
6.1. Kesimpulan	74
6.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data penjualan Wardah 2024	5
Gambar 1. 2. Data penjualan 5 brand bedak tabur	5
Gambar 1. 3. Diagram Minat Masyarakat kota Pekanbaru Kepada Wardah	6
Gambar 2. 1. Contoh iklan produk wardah	16
Gambar 2. 2. <i>Word Of Mouth</i> produk wardah	20
Gambar 2. 3. Piramida Brand Awerness	25
Gambar 2. 4. Kerangka Berfikir	28
Gambar 4. 1. Logo Wardah	40
Gambar 4. 2. Perumahan Tarai Gading 1	46
Gambar 4. 3. Struktur organisasi Perumahan Tarai Gading 1	46
Gambar 4. 4. Kelurahan Tarai Gading	48
Gambar 5. 1. Kurva Normal Probability Plot	65
Gambar 5. 2. Kurva Scatterplot	66



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Konsep Operasional Variabel	27
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	49
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Pekerjaan	50
Tabel 5. 3. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator menarik	51
Tabel 5. 4. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator menimbulkan Keinginan	52
Tabel 5. 5. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator menimbulkan Perhatian	53
Tabel 5. 6. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator Menghasilkan sebuah Tindakan	54
Tabel 5. 7. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator Membicarakan	55
Tabel 5. 8. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator Merekomendasikan	56
Tabel 5. 10. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator Brand Recall	58
Tabel 5. 11. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator Mengenali ...	59
Tabel 5. 12. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator membeli	60
Tabel 5. 13. Respon Responden terhadap pernyataan pada indikator Consumption	61
Tabel 5. 14. Uji Validitas Variabel Iklan (X1)	62
Tabel 5. 15. Uji Validitas Variabel WOM (X2)	63
Tabel 5. 16. Uji Validitas Variabel Brand Awarness (Y)	63
Tabel 5. 17. Uji Realibilitas Variabel Iklan	64
Tabel 5. 18. Uji Realibilitas WOM	64
Tabel 5. 19. Uji Realibilitas Brand Awerness	64
Tabel 5. 20. Uji Korelasi Regresi Berganda	66
Tabel 5. 21. Uji Dertiminasi Berganda R ²)	67
Tabel 5. 22. Uji Simultan	67
Tabel 5. 23. Uji Persial (t)	68
Tabel 5. 24. Uji Regresi berganda	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wanita pada dasarnya adalah makhluk yang amat menyukai keindahan. Bahkan dalam hal penampilan, wanita sangat mementingkan hal itu agar terlihat cantik dan menarik. Dalam melakukan aktifitas yang begitu sering kali mengharuskan bertemu dengan banyak orang, wanita selalu ingin terlihat cantik dan menarik. Itu sebabnya wanita selalu melakukan berbagai upaya untuk mempercantik dirinya dengan cara menggunakan kosmetik untuk menyempurnakan penampilan. Hal ini membuat kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang penting dan kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kosmetik untuk bersaing memasarkan produk yang bervariasi dan terspesifikasi sehingga dapat menarik hati para konsumen, khususnya konsumen wanita. (Ester Pradina Salaka, 2019 : 1)

Wanita saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kecantikan, dan mereka cenderung mencari produk kosmetik yang tidak hanya memberikan hasil aesthetic, tetapi juga memperhatikan kebaikan dan keamanan kulit serta lingkungan. Mereka cenderung memilih produk yang menggunakan bahan baku alami, memiliki kemasan ramah lingkungan, dan diproduksi secara etis. Hal ini mencakup produk kecantikan alami, organic serta inovasi seperti krim anti-aging, perawatan kulit khusus, dan kosmetik berbahan dasar tumbuhan, sebab wanita menginginkan produk yang cocok untuk jenis kulit mereka.

Salah satu edukasi kesehatan yang semakin marak meluas ialah mengenai penggunaan skincare bagi kesehatan kulit. Penjualan produk skincare selama tahun 2019 mengalami peningkatan (Thifally, 2022). Berdasarkan laporan analisis intelejen bisnis pada digimind.id (2021) menunjukkan sektor ekonomi di industry kosmetik mengalami penguatan selama kondisi pandemic Covid pada tahun 2019. Berdasarkan laporan tersebut didalamnya juga menjelaskan bahwa produk kosmetik yang paling banyak pada pangsa internasional adalah produk skincare dan ekspor produk dari Indonesia di tahun 2020 mencapai USD 784,9 ribu yang mengalami peningkatan 1,5% dari tahun 2019. Penggunaan skincare tidak hanya bagi masyarakat perempuan, namun kebutuhan kesehatan kulit juga dibutuhkan oleh kaum laki-laki (Maulida, Arsi, & Alimi, 2018). Sehingga penggunaan skincare juga diminati oleh laki-laki. Seperti yang dilansir dari facetofeet.com (2021) sebagian kaum laki-laki sudah lebih peduli mengenai pengetahuan penggunaan skincare, hal ini karena adanya kesadaran kesehatan yang membuat menerapkan gaya hidup sehat, begitupun pada kesehatan kulit. (Rani Wulandari, 2023 : 365)

Kosmetik adalah produk yang digunakan secara teratur dan terus menerus oleh wanita dan pria dari segala usia. Penggunanya kebanyakan anak muda,



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

termasuk yang belajar di universitas, juga dikenal sebagai mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen kosmetik, secara alami tertarik pada kosmetik yang mereka beli. Dengan harapan semua produk kosmetik tersebut dapat membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Namun keinginan untuk tampil menarik dengan kosmetik tidak dibarengi dengan pengetahuan yang cukup tentang kosmetik, sehingga penggunaan kosmetik terkadang malah memberikan efek negatif pada kulit. (Dwi Sukristiani, 2014 : 2)

Konsumen wanita dalam memenuhi kebutuhannya dibidang kecantikan akan sangat selektif dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Selain itu, kualitas produk kosmetik tentunya membuat konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi yang didapat dari orang-orang sekitar serta nama besar merek dalam pengambilan keputusan.

Sebuah produk dalam suatu merek tidak cukup hanya mementingkan hal yang bersifat operasional/teknis. Untuk meningkatkan lini penjualan dalam bisnis, pemasar harus memperhatikan strategi promosi yang ada. Bentuk strategi promosi menurut peneliti yang memiliki cakupan daerah yang luas serta pengaruh yang besar adalah iklan. Menurut peneliti, iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi tentang produk/jasa yang mereka jual agar iklan tersebut sampai pada pikiran konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk. (Mohammad Pambudi, 2016 : 5102)

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menarik untuk dibicarakan adalah WOM, atau biasa dikenal dengan *word of mouth*. *Word Of Mouth*(WOM) dapat menjadi alat pemasaran yang lebih efektif daripada iklan karena WOM menyediakan sumber informasi pribadi, termasuk pengaruh dari mulut ke mulut yang berasal dari teman dekat, keluarga, dan relasi konsumen. (Mohammad Pambudi, 2016 : 3).

Pada Produk wardah sendiri, WOM berjalan melalui aktivitas konsumen, peningkatan layanan, dan strategi pemasaran yang terintegrasi, sehingga mampu memperkuat citra dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Wardah meningkatkan pelayanan di counter-counter penjualan dengan menyediakan layanan konsultasi make-up dan edukasi produk. Hal ini membuat konsumen merasa lebih puas dan cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga memperkuat WOM positif. Tidak hanya itu , Konsumen yang sudah menggunakan produk Wardah sering membagikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Informasi ini bisa berupa testimoni, rekomendasi, atau ulasan positif tentang kualitas, kehalalan, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

manfaat produk Wardah. Kegiatan ini secara tidak langsung telah menjadi promosi WOM yang sangat efektif. Wardah melakukan promosi di berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital, serta memperbanyak varian produk sesuai kebutuhan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih aktif membagikan pengalaman mereka tentang produk Wardah.

Menurut Diwati dan Santoso (2015) dalam Dewi dan Magdalena (2017) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah aktivitas dari orang ke orang berupa perkataan yang ada hubungannya dengan pengetahuan produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Sedangkan menurut Wahyuni et al., (2016) berkata bahwa, *Word Of Mouth* berbeda dari informasi promosi lainnya, biasanya orang akan lebih percaya kepada pemasaran dari mulut ke mulut. Terdapat 3 indikator *Word Of Mouth* menurut Rosiana (2011) dalam Aditya (2017) yaitu: cerita hal-hal positif, rekomendasi dan ajakan. Menurut Songoi et al. (2017), *Word Of Mouth* yang paling baik adalah rekomendasi dari seorang konsumen yang puas terhadap produk tersebut, dan itu merupakan suatu kelebihan perusahaan dalam strategi persaingan. Maka dari itu, *Word Of Mouth* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh untuk konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga sangat familiar dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga mereka lebih percaya dengan informasi tersebut karena informasi tersebut dapat diandalkan (Jamali et al., 2018).

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik et al menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Davis et al dalam Chi nama merek adalah unsur paling penting dalam *Brand awareness*. Brand awareness dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *Brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. (Mohammad Pambudi, 2016 : 5101)

Menurut Bone (dalam Mowen 2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang sangat kuat pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu ada juga beberapa hal yang menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya *Word Of Mouth communication*. Menurut Barry (dalam Teti 2014) indikator *Word Of Mouth communication* adalah membicarakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain, konsumen berharap mendapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hafizah Syaiful Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan depan orang. Merekomendasikan konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah diberikan. (Ester Pradina Salaka, 2019 : 4)

Dalam penelitian dipilih produk wardah sebagai yang akan di teliti, adapun alasan terbesar nya adalah karena banyak nya penggunaan produk wardah di kalangan warga perumahan Tarai Gading 1. Selain itu, saat ini outlet wardah sudah sangat marak sampai pada kota-kota kecil sekalipun dengan harga yang terjangkau, hal ini dilakukan oleh perusahaan agar semakin banyak wanita cantic yang menggunakan kosmetik halal, aman digunakan, dan tidak mengakibatkan efek samping. (Aprilia Widya Kurniawati, 2018 : 86)

Kosmetik wardah merupakan satu dari sekian banyak produk yang menggunakan tagline didalam promosinya, salah satunya yang mudah diingat adalah “inspiring beauty”, hal ini termasuk kedalam *Brand awareness* yang dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelian karena produk tersebut sudah melekat pada ingatan konsumen dan mendapat kepercayaan tersendiri terhadap produk wardah. Selain itu, Produk wardah mempresentasikan produknya tidak hanya diperuntukkan oleh pangsa pasar muslim belaka namun seluruh wanita Indonesia. Wardah juga ikut andil dalam acara bertajuk peragaan busana seperti New York Fashion Week, The World Hijab Day, dan beragam kegiatan yang mendobrak nama Wardah di bawah PT. Paragon Innovation Technology. Tidak hanya iklan semata namun tutorial dan menyiapkan influencer untuk terus mensosialisasikan, mengedukasi, dan mempengaruhi calon konsumen untuk setia dengan ragam dan varian produk wardah. (Juhari, dkk, 2023 : 138)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh (digimind.id, 2021) dari berbagai macam brand kosmetik yang populer saat ini brand kosmetik Wardah menempati posisi pertama paling banyak terjual di 3 E-Commerce terbesar di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 Brand kosmetik Wardah menjadi Brand kosmetik yang sangat populer dan banyak diminati. Berdasarkan survey dari 3 E-Commerce terbesar di Indonesia. Tidak hanya berdasarkan survey penjualan pada 3 E-Commerce terbesar di Indonesia, tetapi berdasarkan survey melalui total pencarian terbanyak di Google, Wardah juga menempati posisi teratas sebagai Brand kosmetik yang paling banyak dicari. di Google yaitu sebanyak 831 ribu. Hal ini membuktikan bahwa Wardah sebagai brand kosmetik paling fenomenal di Indonesia, tidak hanya sebagai brand kosmetik yang paling banyak terjual di E-commerce tetapi juga menjadi Brand kosmetik yang paling banyak dicari di mesin pencarian Google.

© Haipata milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pada data penjualan Wardah di e-commerce tahun 2020 Wardah mendapatkan posisi pertama sebagai brand kosmetik dengan penjualan terbanyak yaitu mencapai 7,37 juta penjualan di e-commerce.

Gambar 1. 1. Data penjualan Wardah 2024



Sumber : Compas Market Insight (diakses 17 Dec 2024)

Data diatas menunjukkan merek kosmetik wardah menduduki posisi ke lima terlaris dengan 7.7% market share periode Agustus 2021. Berdasarkan data yang diperoleh dari compas.co.id pada tanggal 1 Juli 2021 - 31 Juli 2022 menunjukkan penjualan tertinggi wardah terjadi di platform e-commerce Shopee, dengan Wardah meraih perolehan penjualan sebesar Rp380 miliar, Tokopedia meraih penjualan sebesar Rp50 miliar dan Blibli meraih penjualan sebesar Rp25 miliar serta non e-commerce.

Gambar 1. 2. Data penjualan 5 brand bedak tabur

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Caring	-	-	-	-	4.50
Inez	-	-	-	-	7.50
Make Over	-	8.10	11.60	11.20	11.70
Mercks	18.30	20.60	18.10	17.70	15.70
Wardah	20.00	20.30	20.50	19.30	19.70

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand.com, 2024. (diakses 17 Desember 2024)

Penelitian yang akan dibahas ini sudah pernah di lakukan sebelumnya, yaitu oleh Kasmiri pada tahun 2020 dengan judul penelitian, “Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

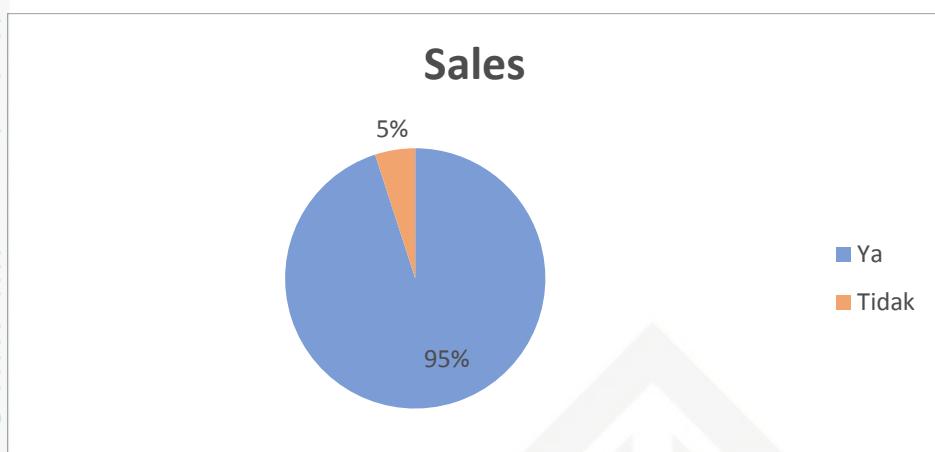
Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiwi Universitas Suryakancana dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya”. Dari penelitian ini di dapatkan hasil keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiwi Suryakancana dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 42,5% dan harga sebesar 11,3%. Kemudian, ketika kedua hasil ini di gabungkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiwi Universitas Suryakancana dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 53,8%. (Kasmiri and Setiany, 2020).

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Nurani dan Brilliana WR pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Area DC Kediri”. Dari penelitian ini di dapatkan hasil yaitu para konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Wardah studi kasus pada Toko Cantik Tulungagung sebesar 70% yang melakukan keputusan pembelian yang di dasarkan pada faktor promo yang sedang berlangsung sebesar 15%, 10% karena kualitas produk, 25% karena merek yang sudah terkenal, dan 20% karena produk Wardah harganya terjangkau dan ekonomis. (Nurani and Briliani, 2020)

Penelitian lain yang di lakukan oleh Nurul Fidyah pada tahun 2017 dengan judul penelitian, “Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @Wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram). Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu iklan Wardah di media sosial Instagram terbilang “efektif” untuk menarik perhatian followers (pengikut), iklan Wardah pada media sosial Instagram berhasil menarik perhatian audiens dari segi visualisasi gambar, selain itu iklan Wardah juga berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik oleh audiens untuk menggunakan produk kosmetik Wardah setelah melihat tayangan iklan di media sosial Instagram, iklan Wardah juga efektif dalam memberikan kejelasan informasi dan spesifikasi produk yang detail, tentunya hal inilah yang dapat mempengaruhi responden produk Wardah baik sebatas mencoba maupun menggunakan secara berkelanjutan. (Fidyah, 2017)

Namun apakah kosmetik Wardah dapat diingat oleh khalayak masyarakat dan dapat meningkatkan *Brand awareness* nya? Seberapa besar *Word Of Mouth* yang terjadi dikalangan konsumen serta seberapa besar suatu produk melekat dibenak konsumen (*Brand awareness*) sehingga semua faktor tersebut dapat mendorong kepercayaan dan terjadinya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru. Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada wanita di Kota Pekanbaru yang menggunakan kosmetik Wardah dengan jumlah 20 responden. Yang dapat dilihat pada Gambar diagram dibawah ini.

Gambar 1. 3. Diagram Minat Masyarakat kota Pekanbaru Kepada Wardah



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah responden menggunakan kosmetik Wardah atau tidak. Dapat dilihat dari hasil survei awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada wanita di Pekanbaru dengan 20 responden bahwa, 95% atau 19 orang di Pekanbaru menggunakan kosmetik Wardah sementara, 5% atau 1 orang tidak menggunakan kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa banyak wanita di Pekanbaru yang menggunakan kosmetik Wardah.

Peneliti juga melakukan Pra wawancara dengan seorang Pembeli Wardah di salah satu Departemen Store kosmetik dengan Kakak Faramita (27th) Warga Panam, beliau menyatakan bahwa Wardah ini kaya "sudah melekat saja gitu, makanya saya suka menggunakannya terutama Skincarenya. Karena Halal jugakan Produknya. Iklan juga tayangnya bikin seger ngeliatnya jadi suka kemasan wardahnya. Teman-teman aku juga menggunakan. Dan kemasannya itu loh menarik. Saya sudah menggunakan sejak saya kuliah." Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat kita ketahui Brand Awerness menjadi salah satu faktor yang membuat Wardah ini menjadi melekat dimasyarakat khususnya kota pekanbaru. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari tahap-tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkannya atau mengurangi tahap-tahap tertentu. Jadi seseorang yang membeli merek kosmetik Wardah ke keputusan pembelian, Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (Fahmi, 2016:62): 1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan 5. Konsumsi Pasca-pembelian dan Evaluasi.

Sehubungan dengan paparan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand*



©

Awareness Produk Wardah. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)**”

1.2. Penegasan Istilah

Didalam judul penelitian diatas, terdapat sejumlah istilah yang perlu dijelaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah tersebut, yang dimana ini dijadikan sebagai acuan dalam proses penelitian. Adapun istilah-istilah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Pengaruh** adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (Hafied Cangara, 2009 : 32) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Pengaruh merupakan adanya kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang. (Kartini Kartono, 1987: 465)
 - Pengaruh dalam penelitian ini adalah bagaimana daya atau kekuatan yang dihasilkan oleh iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* pada produk wardah dikalangan masyarakat kota pekanbaru.
 - b. **Iklan** secara komprehensif adalah segala macam bentuk aktivitas untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau layanan dengan cara non personal yang dimana dibayar oleh sponsor tertentu. (Gita Andini, 2023: 4)
 - c. **Word Of Mouth** merupakan komunikasi mulut ke mulut, komunikasi ini tampaknya dominan dalam bisnis karena merupakan komunikasi pemasaran yang tidak menghabiskan banyak uang. (Desi Rahmadhani. 2023: 21)
- Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. (Rengga Agustio, 2022: 21)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. **Brand Awareness** : Kotler dan Keller (2012:241) menyatakan bahwa merek harus mempunyai sifat bisa dijual (sellable). Selain itu, merek juga harus mampu menciptakan citra positif konsumen agar tidak berpaling ke para pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *Brand awareness*. Rangkuti (2009) mengutip pendapat Aaker, menyebutkan bahwa *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. *Brand awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 2013). (Aidina Dzikra, 202 2: 30)
- e. **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk di perhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (M. Anang firmansyah, 2019: 2)
- f. **Wardah** : Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. (Rosa Lesmana, 2019: 1)
- g. **Warga Perumahan Tarai Gading 1** adalah sekumpulan individu-individu yang hidup berdampingan atau bersama di perumahan Tarai Gading 1 yang ada di kabupaten Kampar provinsi Riau.

1.3. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, berikut beberapa identifikasi masalah yang ada

- a. Adakah pengaruh Iklan terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)?
- b. Adakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)?
- c. Bagaimanakah pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand awareness* produk Wardah di kalangan warga Perumahan Tarai Gading 1?

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sesuai fokus masalah yang telah direncanakan, maka penulis membuat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

rumusan masalah yaitu “Bagaimana Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1)?”

1.5. Tujuan Penelitian

Mengetahui adanya Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand awareness* Produk Wardah di Kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1.

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran (Marketing Communication) dengan menggunakan Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) dalam hal peningkatan *Brand awareness*.
2. Kegunaan Praktis, Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan bacaan atau menyumbangkan ilmu dan gagasan untuk menambah pengetahuan, wawasan atau pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama. Mengingat di era yang kompleks ini, modernisasi memang telah menjadi literasi teknologi, dan komunikasi semakin memudahkan banyak orang. Orang berpengaruh adalah cara paling efektif untuk mempromosikan barang dan jasa. Selain itu, penelitian ini berguna sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 di Perguruan Tinggi Negeri UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal dan skripsi penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama persis dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

Kajian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Muhammad Pambudi Ari Wicaksono dan Ni Ketut Seminari pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand awareness* Traveloka”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 13.00 for windows. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* Traveloka. (Muhammad Pambudi Ari Wicaksono, dkk. 2016: 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Dinny Anggraeni pada program studi Manajemen Pemasaran pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Slogan, Duta Merek, dan Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi keempirisan stimultan dan parsial Pengaruh Iklan, Slogan, Duta Merek, Dan elektronik *Word Of Mouth* terhadap Kesadaran Merek Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan Metode penelitian yang digunakan penulis adalah survey. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Iklan secara signifikan terhadap Kesadaran Merek, terdapat pengaruh antara Slogan secara signifikan terhadap Kesadaran Merek, terdapat pengaruh antara Duta Merek secara signifikan terhadap Kesadaran Merek, terdapat pengaruh antara electronic *Word Of Mouth* secara signifikan terhadap Kesadaran Merek. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara Iklan, Slogan, Duta Merek dan Elektronik *Word Of Mouth* terhadap Kesadaran Merek. (Dinny Anggraeni, 2022: 1)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Aidil Fitra pada program studi Manajemen Bisnis. Dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand awareness* di E-Commerce (Studi Kasus Pada JD.ID). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel iklan dan *Word Of Mouth* terhadap variabel *Brand awareness*, agar perusahaan e-commerce dapat lebih mempertimbangkan investasinya dalam kegiatan periklanan. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat JABODETABEK dengan sampel sebanyak 114 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta layak berdasarkan hasil uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Iklan lebih memiliki pengaruh terhadap *Brand awareness* dibandingkan dengan *word of mouth*. (Aidil Fitra, 2018: 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Yongki Karisma Fiando pada program studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Media Sosial (YouTube) dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand awareness* Shopee pada Mahasiswa UIN Malik Ibrahim Malang. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan media sosial (Youtube) dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, di mana sampel yang dipilih berdasarkan pada pertimbangan yang pernah membeli atau calon pembeli produk Shopee. Pengumpulan data menggunakan metode survey. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang dipertimbangkan dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bebas yaitu iklan media sosial (Youtube) dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat, yaitu *Brand awareness* Shopee. Variabel iklan media sosial (Youtube) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand awareness* Shopee. Variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand awareness* Shopee. (Yongki karisma Fiando, 2020: 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Tiffany Lauricia pada program studi Manajemen Internsional Bisnis di Universitas Ciputra. Dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand awareness* Tealab”. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awareness Tealab dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang - orang yang pernah yang pernah membeli produk Tealab dan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu (1) responden yang pernah membeli produk Tealab (2) responden yang pernah melihat iklan Tealab di Instagram ads (3) responden yang pernah merekomendasikan Tealab kepada orang lain dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand awareness*. (Tiffany Lauricia, 2020: 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 oleh Happy Sandra dan Joni Oktavian Heryanto pada program studi Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Heritage Terhadap *Brand awareness*, Brand Trust dan Intensi Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan heritage terhadap *Brand awareness*, Brand Trust dan Intensi Pembelian. Penelitian ini mengambil 130 responden dan menggunakan metode pengambilan sampel purposif. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural dengan software LISREL 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan heritage berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* namun tidak terhadap Brand Trust dan Intensi Pembelian. Di sisi lain, *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust dan Intensi Pembelian. Selanjutnya Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap intensi Pembelian. Jadi, penyedia layanan perlu mengembangkan iklan heritage sebagai fungsinya untuk mengembangkan *Brand awareness* yang akhirnya akan menimbulkan niat untuk membeli. Penyedia layanan harus mempertahankan dan mengembangkan *Brand awareness* karena akan menciptakan Brand Trust dan Intensi Pembelian. (Happy Sandra, dkk. 2019 : 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Alfin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand awareness* Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan juga promosi terhadap *Brand awareness* Bukalapak pada pengunjung kota Kasablanka. Dalam penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 30 orang dengan lokasi penelitian di Kota Kasablanka, Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* Bukalapak. (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani pada program studi Manajemen STIE Kesatuan Bogor. Dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap *Brand awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh iklan dan juga endorser terhadap *Brand awareness* dan juga dampaknya pada keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 dengan Teknik pengambilan data menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan survei berupa kuisioner untuk memperoleh data serta menggunakan metode penelitian berupa analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi. Hasil penelitian ini terdapat 2 jalur substruktur, yaitu $\hat{Y} = 0,585X_1 + 0,229X_2$ dan $\hat{Z} = 0,237X_1 + 0,108X_2 + 0,510Y$. Hal ini terbukti secara signifikan memengaruhi *Brand awareness*, yang artinya keputusan pembelian secara signifikan juga di bentuk berdasarkan *Brand awareness*. (Budi Setiawan, dkk. 2019 : 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Asri Oktiani dan Rozy Khadafi pada Fakultas Ekonomi Universitas Moch Sroedji Jember dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada pelanggan C’bezt Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness*, brand image dan world of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan C’bezt friedChiken, kecamatan Genteng Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode explanatory research, alat analisis yang digunakan analisis jalur dengan sampel 50 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel brand loyalty melalui variabel intervening brand trust adalah variabel word of mouth. (Asri Oktiani, dkk. 2018: 1)

Kajian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Agustin Bayu Sugiardi pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap *Brand awareness* Pada Produk Hufagripp”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan atribut produk terhadap *Brand awareness* pada produk Hufagripp. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu yang mempunyai anak kecil. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga didapatkan 127 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan angket. Metode yang digunakan adalah metode

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap *Brand awareness*. (Agustin Bayu Sugiardi, 2017 : 1)

Adapun perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terdapat pada variabelnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini variable independen (Y) yakni *Brand awareness* terhadap suatu produk (Wardah) dan variable dependen (X) yakni pengaruh Iklan dan *Word of mouth*. selain itu subjek dari penelitiannya juga berbeda, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah warga perumahan Tarai Gading 1 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Sedangkan menurut Klapper dalam Widyatama (2005:13) bahwa istilah iklan mempunyai artian mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengoperan disini mempunyai artian penyampaian informasi atau pesan mengenai suatu produk kepada konsumen. Iklan dapat dijadikan sebagai alat penyebar informasi yang tidak hanya sekedar untuk memberitahukan sesuatu, tetapi juga sekaligus untuk menimbulkan kegiatan dari masyarakat sesuai dengan yang dianjurkan. (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1)

Menurut Rhenald Kasali iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk menyampaikan pesan atau menawarkan tentang produk, jasa atau merek tertentu kepada konsumen melalui media massa atau media yang lainnya. (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1)

Pengertian iklan tersebut memberikan gambaran umum tentang bagaimana iklan di pandang oleh para ahli dalam konteks periklanan. Iklan dapat di definisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar, non-personal, terencana dan menggunakan media massa atau media lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku konsumen dalam rangka mempromosikan produk, jasa, atau ide-ide tertentu yang ditawarkan. (Alfin Zulfikan, dkk. 2019: 1)



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1. Contoh iklan produk wardah



Sumber: Tiktok Wardah, 2024

a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah hasil atau pencapaian yang ingin di capai oleh pihak pemasar melalui kegiatan periklanan. Tujuan iklan dapat bervariasi, tergantung pada strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan. Namun demikian, pada umum nya kegiatan periklanna dilakukan dengan tujuan antara lain: (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1)

1. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, lowongan kerja, kegiatan, ataupun suatu ide.
2. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.
3. Membangun citra yang baik terhadap suatu produk, merek, dan perusahaan di mata masyarakat.
4. Untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Tujuan iklan dapat beragam dan dapat di sesuaikan dengan kebijakan perusahaan, segmentasi pasar, dan kondisi pasar yang berlaku. Pada umum nya, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, membangun hubungan *Brand awareness*, memperkenalkan produk baru, serta

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

mengubah sikap, keyakinan, atau tindakan konsumen. (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1)

b. Fungsi Iklan

Fungsi iklan (Alfin Zulfikan, dkk. 2019 : 1) merujuk pada peran atau tujuan yang ingin di capai melalui penggunaan iklan dalam komunikasi pemasaran. Ada berbagai pandangan dan defenisi yang berbeda mengenai fungsi iklan. Menurut Terence A. Shimp : 2007 ada beberapa fungsi iklan yang ditekankan, antara lain:

1. Informing (Memberikan Informasi), Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya, membuat konsumen menyadari adanya produk membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Persuading (Membujuk dan Mempengaruhi), Iklan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mempengaruhi permintaan primer (Primary Demand) yaitu fungsi iklan untuk menciptakan permintaan yang lebih luas dan lebih besar pada suatu category produk atau jasa. Selain itu, iklan juga menjalankan fungsi membangun permintaan sekunder (Secondary Demand) yaitu mempengaruhi konsumen agar tertarik pada merek atau produk tertentu dalam suatu kategori produk atau jasa yang telah dikenal sebelumnya melalui permintaan primer.
3. Reminding (Mengingatkan), Iklan berfungsi dalam memelihara awareness (kesadaran) konsumen terhadap merek atau produk dalam jangka Panjang. Dalam hal ini fungsi reminding menghadirkan pesan atau informasi yang mengingatkan konsumen tentang merek atau produk tertentu agar tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Adding Value (Memberikan Nilai Tambah), Dalam hal ini, Adding Value dalam iklan mengacu pada upaya perusahaan untuk memberikan manfaat atau nilai tambah kepada konsumen melalui iklan mereka. Selain hanya menginformasikan atau mempengaruhi. Terdapat tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain: (Esther Masri, dkk. 2014 : 88)
 - 1) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
 - 2) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
 - 3) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya yang di tawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Assisting Other Company Effort (Mendampingi), Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat atau elemen yang di gunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumen potential dalam rangka mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. Dalam hal ini iklan dapat menjadi bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan, tidak menjadi satu-satunya alat yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga perusahaan juga memiliki upaya-upaya lain dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Manfaat Iklan

Manfaat iklan adalah keuntungan atau nilai tambah yang dapat diperoleh oleh perusahaan dalam menggunakan iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran mereka. Beberapa manfaat umum dari iklan antara lain: (Esther Masri, dkk. 2014 : 90)

1. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas.
2. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang diiklankan
3. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk atau jasanya yang diiklankan.
4. Meningkatkan *Brand awareness* sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

Manfaat iklan yang didapatkan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan harus sejalan dengan prinsip-prinsip etika dan hukum yang berlaku dalam praktik periklanan serta harus memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. (Esther Masri, dkk. 2014: 90)

d. Jenis-Jenis Iklan

Dalam dunia periklanan, terdapat ragam bentuk iklan yang bervariasi tergantung pada berbagai klasifikasi atau kategorisasi yang digunakan. Beberapa klasifikasi umum yang digunakan untuk menggolongkan ragam iklan diantaranya:

1. Iklan berdasarkan isi
- 1) Iklan pemberitahuan, contoh: berita duka cita, reuni alumni sekolah, dan lain-lain.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Iklan penawaran, contoh: penawaran barang (tas, smartphone, dan lain-lain). Penawaran jasa, contoh: (kurir, cuci mobil, dan lain-lain)
- 3) Iklan layanan masyarakat, bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal tertentu.
2. Iklan berdasarkan media yang dipakai
 - 1) Iklan cetak, contoh: surat kabar, majalah, tabloid, poster, stiker, dan lain-lain.
 - 2) Iklan elektronik, contoh: iklan di radio, televisi, film, media digital interaktif, dan lain-lain
3. Iklan berdasarkan tujuannya
 - 1) Iklan komersial, tujuannya untuk mencari keuntungan ekonomi atau untuk meningkatkan penjualan.
 - 2) Iklan non komersial, tujuannya memberikan informasi, ajakan, dan edukasi, terhadap masyarakat. Iklan ini tidak untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, namun untuk keuntungan social bagi semua masyarakat.

Beberapa ragam atau jenis iklan diatas merupakan beberapa contoh klasifikasi atau kategorisasi yang dapat digunakan dalam menggolongkan macam ragam iklan. Oleh karena itu, macam ragam iklan dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan kebutuhan perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan. (Esther Masri, dkk. 2014: 91)

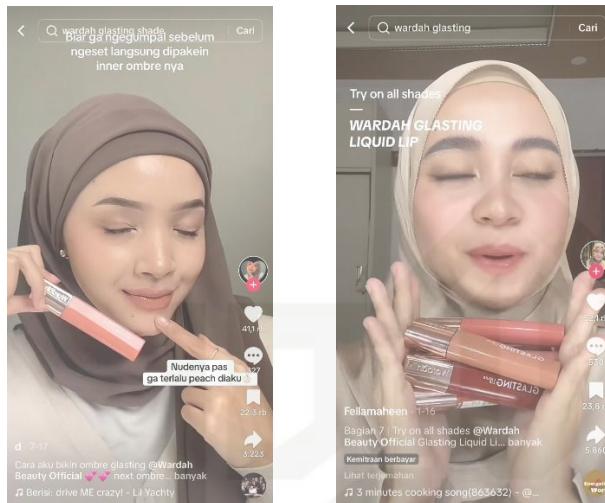
2.2.1. Word Of Mouth (WOM)

Word Of Mouth menurut WOMMA (*Word Of Mouth Association*) adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* juga merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. (Soni Am Mustakim, 2019: 21)

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi dari pelanggan yang akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi *Word Of Mouth* merupakan juga iklan yang bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 2. Word Of Mouth produk wardah

Sumber: Tiktok Wardah. 2024

Sumarwan dalam (Fitriana, 2011) mengartikan *Word Of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi
 - 1) Untuk memperoleh perasaan prestige dan serba tahu.
 - 2) Untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya.
 - 3) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - 4) Untuk memperoleh manfaat yang nyata
2. Kebutuhan dari si penerima informasi
 - 1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - 2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - a. Resiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - b. Resiko soal kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - c. Resiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
 - 3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Berdasarkan teori mengenai *Word Of Mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan proses pemasaran yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen kepada orang lain tentang produk atau jasa yang telah digunakannya. (Dedeh Kurniasih, 2021 : 27)

Word Of Mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut: (Kiki Handiki, dkk. 2019 : 858)

1. Talkers

Talkers adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari talkers tersebut, atau bisa disebut dengan referral, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

2. Topics

Topics adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam word of mouth, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

3. Tools

Tools yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contohnya produk gratis, postcards, brosur, spanduk, iklan melalui radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

4. Talking Part

Taking part atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

5. Tracking

Tracking atau pengawasan hasil WOM marketing setelah alat tersebut berguna dalam proses *Word Of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengawasan *Word Of Mouth* yang telah ada tersebut, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau *Word Of Mouth* negatif dari konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dalam *Word Of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil atau tidak. Menurut Lupiyoadi, indikatornya adalah:

1. Membicarakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif suatu produk kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk atau perusahaan tersebut. ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan tersebut, yaitu: a). Kebutuhan dari si pemberi informasi: komunikasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan menghilangkan keraguan atas pembelian yang telah dilakukannya serta untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang lain. b). Kebutuhan dari si penerima informasi; komunikasi tersebut bertujuan untuk mencari informasi yang akurat tentang suatu produk kepada orang lain yang memiliki pengetahuan berdasarkan pengalamannya atas produk tersebut serta untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian. c). Untuk menghemat waktu dalam pencarian informasi; keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tergantung kepada informasi yang diberikan konsumen atas produk tersebut, sehingga untuk menghemat waktu terkadang *Word Of Mouth* mencari referensi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut.
2. Rekomendasi. Rekomendasi seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan rekomendasi, pelaku *Word Of Mouth* (WOM) memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi: a). Pemberian berita, meliputi tanggapan terhadap produk yang akan dibeli. b). Pengalaman pribadi, berupa persepsi tentang penampilan, karakteristik, kegunaan bahkan keuntungan suatu produk yang akan dibeli konsumen.
3. Dorongan. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian suatu produk (barang atau jasa), misalnya memperlihatkan suatu produk kepada orang lain dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk tersebut.

a. Jenis-Jenis *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut pendapat Sernovitz (2012:5) *Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan Positive *Word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut, baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan dan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka baik.

Kebanyakan konsumen melakukan *Word Of Mouth* karena motif atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan social. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

c. Tingkatan *Word Of Mouth* (WOM)

Octove Consulting Group (Enggal:2011) mengembangkan *Word Of Mouth* dalam tiga tahapan, yaitu

1. Talking

Tahap awal dimana pemilik merek harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

2. Promoting

Tersedianya tools untuk *talker's* agar dapat di bagikan dan disebarluaskan kepada orang lain.

3. Selling

Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut. (Dedeh Kurniasih, 2021: 28)

Word Of Mouth (WOM) saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek, *Word Of Mouth* memegang peranan penting. Trusov et al (2009) menyatakan strategi *Word Of Mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial. Kurahashi dan Saito (2001) dalam penelitiannya menyatakan tren (booming) yang ada dianggap sebagai efek dari WOM, yang dimana interaksi antara konsumen, telah mempengaruhi secara signifikan ketika dibandingkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menjalankan iklan biasa. Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *Word Of Mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. (Muhammad Pambudi Ari Wicaksono, dkk. 2019: 6)

2.2.2. Brand awareness

Brand awareness merupakan salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama termasuk merek pada Keputusan pembelian (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011). Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan, yang tak terhitung jumlahnya di media massa, atau dengan konfigurasi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Brand dikenalkan melalui penerapan strategi, taktik, dan value yang tepat. Kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan strategi, pengembangan diferensiasi yang kuat ((Keller, 2003); (Keller et al., 2011)).

Brand awareness akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Keller, 2003).

Menurut (Stanton,1996) menyebutkan merek adalah gabungan dari beberapa unsur yang diciptakan untuk membedakan satu produk atau jasa dengan lainnya yang biasanya terdiri dari nama, istilah dan lambang dengan tujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada pembeli dan dilakukan oleh penjual.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Aaker, 1997 yang menyebutkan bahwa merek berupa nama dan juga simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual. Disimpulkan bahwa merek merupakan label, nama dan juga lambang yang menjadikannya pembeda satu produk dengan produk lainnya yang dijadikan dasar untuk menunjukkan karakter, keunikan, sifat serta komitmen dari penjual.

Jangkauan kontinu terhadap *Brand awareness* digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut: (Asri Oktiani, dkk. 2018 : 272

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 3. Piramida Brand Awerness

Sumber: Durianto (2001:55)

Penjelasan mengenai piramida *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Durianto, 2001):

1. *Unware of brand* adalah kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan piramida paling bawah bisa diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek.
2. *Brand recognition* artinya menunjukkan bahwa produsen mengharapkan pengakuan merek dari konsumen dengan melihat dari ingatan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari kesadaran merek tetapi akan dijadikan dasar mendapatkan pengakuan merek dari konsumen.
3. *Brand recall* merupakan kondisi dimana konsumen diminta untuk mengingat kembali merek yang telah mendapatkan pengakuan terhadap merek yang ada dengan meminta bantuan orang lain untuk menyebutkan merek dari suatu produk.
4. *Top of Mind* adalah tingkatan paling tinggi dari *Brand awareness*, seseorang akan menyebutkan merek yang ada dalam pikirannya dan menjadi merek dengan posisi paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi merek satu - satunya yang paling diingat oleh konsumen.

Menurut Terence A Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan seberapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk tertentu. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *Brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi. Jika *Brand awareness* mampu ditanamkan dalam benak konsumen maka setiap konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan untuk memilih merek maka merek tersebut akan muncul dalam benak konsumen dan menjadikannya dasar dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

©

2.2.3. Pendekatan Teori Kajian

Kajian ini akan melakukan penelitian dengan Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari Stimulus Organism Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponenkomponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi..

Dalam penelitian ini sama hal nya dengan Stimulus yang diberikan oleh Iklan dan *Word Of Mouth* untuk mendapatkan Organism oleh Warga Perumahan Tarai Gading 1 dalam bentuk respon berupa *Brand awareness* produk Wardah.

a. Asumsi Teory S-O-R

Dalam Effendy (2003: 254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) Teori S-O-R mengandung tiga elemen unsur, yaitu stimulus (S) merupakan pesan yang disampaikan, Organisme (O) merupakan pihak yang menerima pesan (recevier), dan respon (R) adalah pengaruh yang terjadi yang dinyatakan dengan perasaan menyukai atau tidak terhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan oleh receiver. Dalam kaitan antara penelitian ini dengan Teori S-O-R, diantaranya Stimulus/rangsangan atau pengaruh yang dimaksud adalah pesan atau opini atau sikap yang disampaikan oleh media

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan teori ini adalah Jurnal oleh Prihantoro (2022), dengan judul terpaan media dan electronic *Word Of Mouth* pad akun Instagram @fdwb_bpn dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung destinasi ekowisata di Balikpapan. Dimana dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengikut dari akun Instagram @fwdb_bpn selalu mengikuti postingan yang ada dan selalu mendapatkan informasi terkait dengan destinasi ekowisata yang ada di kota Balikpapan..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

2.3. Konsep Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:38) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Variabel Bebas (X) Suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Iklan (X1), *Word Of Mouth* (X2),
- Variabel terikat (Y) Yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Brand Awerness.

Adapun penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

Tabel 2. 1. Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Iklan (Variabel X1): Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas (Wibisono, 2012).	Menarik	Ilikert
	Menimbulkan keinginan	Ilikert
	Menimbulkan perhatian	Ilikert
	Menghasilkan sebuah tindakan	Ilikert
<i>Word Of Mouth</i> (Variabel X2): <i>Word Of Mouth</i> yang paling baik adalah rekomendasi dari seorang konsumen yang puas terhadap produk tersebut, dan itu merupakan suatu kelebihan perusahaan dalam strategi persaingan. Lupiyoadi (2016:240)	Membicarakan	Ilikert
	Merekomendasikan	Ilikert
Brand awareness (Variabel Y): Muzaqqi, et al., (2016) menyatakan bahwa <i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan masyarakat dalam memikirkan dan mengetahui kembali sebuah brand dalam jenis produk atau jasa tertentu.	Brand recall	Ilikert
	Mengenali (Recognition)	Ilikert
	Membeli (Purchase)	Ilikert
	Consumption	Ilikert

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Penerjemah Ihsan Iskandar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

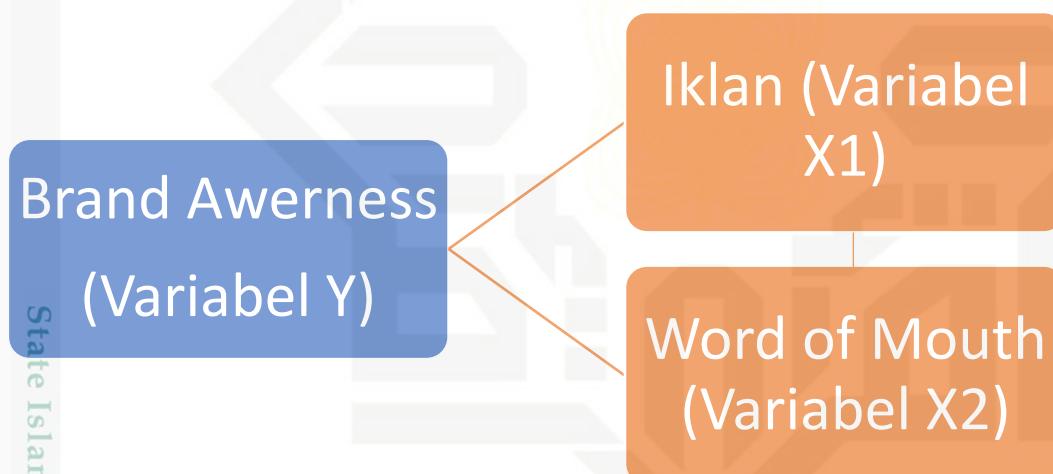
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut *Theory Stimulus Organism Respon (S-O-R)*, seseorang akan terpengaruh dikarenakan adanya stimulus yang diterima orang tersebut. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikasi. Dengan asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Dalam hal ini tentunya selaras dengan Iklan dan *Word Of Mouth* yang menggunakan media massa untuk menjangkau publiknya sebagai bentuk komunikasi nyata untuk terbentuknya *Brand awareness* produk Wardah di kalangan warga Perumahan Tarai Gading 1.

Maka dalam hal ini Iklan dan *Word Of Mouth* adalah stimulus yang akan memengaruhi warga perumahan Tarai Gading 1 terhadap *Brand awareness* produk Wardah. Model dari teori ini adalah:

Gambar 2. 4. Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:84) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha₁: Ada Pengaruh Iklan terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1.

Ha₂: Ada Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1.

Ha₃: Ada pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam proses penelitian metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting dari proses penelitian. Tujuannya agar suatu penelitian bisa terarah sesuai dengan objek yang akan diteliti. Metode dalam arti yang sesungguhnya adalah cara atau jalan. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) metode adalah adalah suatu cara kerja yang tersistem digunakan untuk mempermudah dalam melakukan berbagai pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada sampel yang diambil dari suatu populasi yang biasanya ditentukan secara acak untuk diambil datanya, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Bambang Prasetyo, 2010 : 64)

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan secara online dengan melakukan penyebaran angket kepada subjek penelitian. Penelitian akan dilakukan 1 bulan setelah melakukan seminar proposal. Lokasi penelitian ini dipilih karena terkait aksesnya yang mudah dan kesesuaian permasalahan penelitian yang diteliti. Adapun pertimbangan lainnya seperti biaya dan waktu.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi wilayah yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti serta memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang sebelumnya untuk dipelajari dan kemudian ditariklah kesimpulannya. (Sugiyono, 2013 : 80-81) Adapun populasi yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah Warga Perumahan Tarai Gading 1.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diteliti. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian kecil dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah Warga Perumahan Tarai Gading 1, dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Slovin dalam mengukur sampel dari suatu populasi dengan rumus:

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

Adapun penjelasannya sebagai berikut: (Syofyan Siregar, 2013 :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

n= Sampel
 N= Populasi
 E= Perkiraan tingkat kesalahan

Peneliti melakukan penelitian pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Produk Wardah di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1. Dengan total warga perumahan tersebut yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 211 warga. Dengan tingkat kesalahan sampel minimum 5%. Maka jumlah sampel yang harus di ambil adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{211}{1+211(0,05)^2} = \frac{211}{1+0,527} = 105,5 = 106$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwasannya sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 106 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan data sesuai serta dapat memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan serta kebutuhan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti adalah sebagai berikut.

3.4.1. Kuesioner atau angket

Metode angket sering disebut dengan metode kuisioner atau dalam bahasa Inggris disebut questionnaire (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setalah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin dalam Rasyid, 2019: 116). Sedangkan menurut Kriyantono Kuisioner berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2014:97). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden dengan maksud menjaring data dan informasi secara langsung dari responden yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuisioner yang sudah berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada Warga Perumahan Tarai Gading 1 yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Peneliti menggunakan bentuk kuisioner dalam bentuk google form, dengan tujuan untuk kemudahan responden nantinya. Cara menyebarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuisionernya melewati link dengan mengirim link tersebut melalui Kepala RT Perumahan Tarai Gading 1 kepada responden/warga.

2. Dokumentasi

Menurut Julmi dokumentasi merupakan dokumen yang berisi informasi yang relevan mengenai pertanyaan penelitian. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mengumpulkan data tentang latar belakang dan konteks sejarah penelitian. Dokumentasi dapat berupa laporan, foto, gambar, buku, harian, surat, wawancara, dan sebagainya. Jika dibandingkan metode dokumentasi dengan metode lainnya, metode dokumentasi tidak begitu sulit dalam artian apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Metode dokumentasi mengamati bukan benda hidup melainkan benda mati. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen ini bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya: Memo, surat-surat pribadi catatan telepon, buku harian individu dan lain-lainnya (Kriyantono, 2020).

3.5. Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data

3.5.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Dwi Priyanto, 2010 : 90) Arikunto mengatakan dalam bukunya validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. (Tukiran Taniredja, 2014 : 42) Mudjarat Kuncoro (2003 : 151) mengatakan suatu skala pengukuran dikatakan valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila data tersebut tidak valid maka tidak akan berguna bagi peneliti karena mengukur atau melakukan yang tidak seharusnya dilakukan. Untuk meguti kevalidan, maka dapat menggunakan uji r table, dengan menggunakan rumus:

$$Df = N - 2$$

Keterangan:

Df : Derajata Kebebasan

N : Sampel

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item lembar observasi dapat dikatakan valid, kebalikannya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item lembar observasi dikatakan tidak valid atau tidak dapat digunakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika digunakan dua kali terhadap gejala yang sama dengan pengukuran yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument yang digunakan cukup dipercaya sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. (Mudjarat Kuncoro, 2003 : 151)

Menurut Arikunto (2005: 86) instrument yang baik itu adalah instrument yang dengan ajeg memberikan data-data yang sesuai dengan kenyataan. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen itu konsisten dalam memberikan suatu penilaian mengenai apa yang diukur serta hasil tes menunjukkan ketepatan.

Menguji reliabilitas instrumen ini menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus dari Alpha Cronbach adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Nilai Reliabilitas
- \sum_i : Jumlah Varian Skor Tiap-Tiap Item
- S_t : varians Total
- K : Jumlah Item
- Koefisien Reliabilitas
- 0,80-1,00 : sangat tinggi
- 0,60-0,79 : tinggi
- 0,40-0,59 : cukup tinggi
- 0,20-0,39 : rendah
- 0,00-0,19 : sangat rendah (tidak reliabel)

Jika nilai alpha > 0.6 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) dan jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Selain itu ada yang memaknakkannya jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 - 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 - 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan oleh orang lain. (Suharsimi Arikunto, 2014 : 274)

Proses analisis data dilakukan dengan cara berfikir deduktif yaitu berangkat dari proporsi umum dan berakhir pada suatu kesimpulan bersifat khusus. Analisis data adalah suatu cara menganalisis yang telah diperoleh ketika melakukan penelitian dan data yang diperoleh masih berupa data mentah, yang kemudian diolah dengan cara tertentu untuk dapat memberikan interpretasi yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan data dari seluruh sumber data atau seluruh responden yang sudah terkumpul. (Cholid Narbuko, dkk. 2009 : 44)

Dalam analisis data termasuk kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data yang berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada BAB I, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui kesesuaian data dengan mendapatkannya dari hasil-hasil penelitian yang dilakukan.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik , Analisis Grafik adalah Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residul normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang lain. Jika variance dari residual satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskesastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2013:139). Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas melalui grafik scatter plot adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola terentu, setiap titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1 dilakukan menggunakan multiple regression analysis model (model analisis regresi berganda). Penulis memilih model ini karena hanya untuk menguji pengaruh Budaya kerja, motivasi terhadap Kinerja karyawan baik secara parsial maupun secara simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = *Brand awareness*

a = Konstanta

*b*₁, *b*₂ = Koefisien Regresi

*X*₁ = Iklan

*X*₂ = *Word of mouth*

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara statistik ini dilakukan untuk melihat diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan. Pengujian pengaruh tersebut dilakukan melalui uji parsial dan simultan oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode survei. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka rancangan pengujian hipotesis harus dilakukan terlebih dahulu (Ginting & Situmorang,

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2008 : 55). Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh Iklan (X1), *Word of mouth* (X2) terhadap *Brand awareness* (Y), maka penelitian ini dilakukan dengan cara meregres ketiga variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) Uji hipotesis dilakukan dengan SPSS for Windows versi 23. Dalam penelitian nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan criteria pengambilan keputusannya adalah :

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (Iklan (X1), *Word of mouth* (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1)
- b. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (Iklan (X1), *Word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1)

Dalam penelitian ini Fhitung akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikansi (α) = 5 %. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F menurut Sujarweni (2014:154) adalah:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3. Pengujian Hipotesis Secara Persial (Uji-T)

Priyatno (2010:68) menjelaskan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y) dengan ketentuan:

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (Iklan dan *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1)
- b. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (Iklan dan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand awareness* di kalangan Warga Perumahan Tarai Gading 1)

Cara pengambilan keputusan menurut Sujarweni (2014:103) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas (X) adalah besar terhadap variable terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti dengan variable terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti dengan variable terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Sejarah Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat.

Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative). Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar.

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002- 2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Halal MUI** IN Saska Riau

State Islamic University Syekh Kasim Riau

melalui program promosi dan membina tim promosi. Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

4.2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.3. Logo Wardah

Wardah merupakan merek kosmetik yang bersertifikasi Halal MUI dan aman digunakan bagi wanita muslimah terutama wanita muslimah yang ada di Indonesia. Wardah telah bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya sejak tahun 1995. Produk Wardah muncul dan masuk kedalam perusahaan yang bernama PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan tersebut telah menghasilkan banyak sekali produk kecantikan yang awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dan sekarang telah memproduksi produk kesehatan kulit atau biasa kita sebut dengan Skincare lalu memproduksi juga kosmetik yang banyak sekali variannya. Untuk makeup atau kosmetik pada bagian bibir terdapat varian lipstick, lipcream, lipbalm, lalu di bagian muka terdapat varian face foundation, blush on, two way cake, concealer, dan pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagian mata terdapat varian, Eyebrow mascara, eyeliner, dan eyeshadow. Pada bagian Skincare terdapat varian Moisturizer, cleanser, eye cream, essence, serum, dan toner.

Wardah lahir karena adanya inspirasi dari anak-anak pesantren yang mengunjungi PT. Paragon Technology and Innovation yang menginginkan PT. Paragon Technology menciptakan produk yang halal dan aman digunakan untuk wanita muslimah terutama yang ada di Indonesia. Hal tersebutlah yang membuat wardah lahir hingga saat ini sudah masuk kedalam dunia kecantikan yang mendunia.

Gambar 4. 1. Logo Wardah



Sumber: Wardabeauty.com

4.4. Produk-Produk Wardah

Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. BASIC SERIES

1. Facial Wash Sabun muka lembut untuk semua jenis kulit. Soap free formula tidak membuat kulit menjadi kering.
2. Cleanser - Normal to dry skin Susu pembersih dengan pH balance untuk kulit normal kering. Dengan ekstrak bunga Camomile dan Aloe vera. Diperkaya vitamin E sebagai antioksidan. - Normal to oily skin Susu pembersih dengan pH balance untuk kulit normal berminyak. Ekstrak witch hazelnya membantu meringkas pori dan mengencangkan kulit, diperkaya pelembab dan vitamin E.
3. Hydrating Toner Toner lembut non-alkohol. Tidak membuat kulit menjadi kering dan iritasi. Gunakan varian yang sesuai dengan kulit Anda: - Normal To Dry Skin Toner pH balance dengan ekstrak Aloe vera yang melembabkan dan menyegarkan kulit

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal To Oily SkinToner pH balance dengan ekstrak Witch hazel yang membantu meringkas pori dan mengurangi kelebihan minyak.

4. Sunscreen Gel SPF 30 Tabir surya berbentuk gel dengan SPF 30. Mengandung pelembab, filter UV-A dan UV-B yang melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari. Sangat dianjurkan kepada Anda terlebih untuk beraktivitas di luar ruangan.
5. Moisturizer cream Pelembab untuk semua jenis kulit. Mengandung microcollagen, olive oil, dan vitamin E (antioksidan). Untuk kulit lembab dan senantiasa halus.
6. Moisturizer Gel Pelembab berbentuk gel. Mengandung ekstrakchamomile, Pro Vitamin B-5 dan vitamin E. Ringan dan cocok untuk kulit berminyak sekalipun.
7. Intensive night cream. Krim malam dengan kandungan squalene, microcollagen (Aminopeptida), olive oil plus dan Vitamin E. Sangat dianjurkan untuk memelihara kekenyalan kulit.
8. Peeling cream. Krim berisi scrub lembut dengan 3 aksi: mengangkat sel kulit mati, membantu mempercepat regenerasi sel dan sekaligus melembabkan. Dianjurkan dipakai seminggu sekali.
9. Facial scrub. Scrub lembut dengan pH balance, mengangkat kotoran hingga ke pori-pori.
10. Facial mask. Masker untuk semua jenis kulit. Mengencangkan dan menghaluskan kulit. Dianjurkan digunakan seminggu sekali.

b. LIGHTENING SERIES

Ekstrak licorice menghambat produksi Melanin dan AHA (ALpha Hidroxy Acid) membantu regenerasi sel juga mengandung vitamin E dan minyak zaitun untuk melembabkan dan melembutkan kulit.

1. Lightening gentle wash, Sabun pembersih dengan pH balance. Mengandung ekstrakLicorice dan Vitamin B3 yang membantu mencerahkan kulit.
2. Lightening facial scrub Scrub, pembersih dengan pH balance. Mengangkat sel kulit mati dan kotoran penyumbat pori. Mengandung ekstrak Licorice untuk kulit yang lebih cerah, bersih dan segar.
3. Lightening milk cleanser Lotion, pembersih yang mengandung AHA, ekstrak Licorice dan vitamin B3. Membersihkan dan membuat kulit tampak lebih cerah. Tidak lengket dan berminyak.
4. Lightening face toner Toner, dengan pH balance. Mengandung ekstrak Licorice yang membantu mencerahkan kulit kusam. Alcohol free, tidak membuat kulit menjadi kering.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Lightening face mask, Masker untuk semua jenis kulit dengan kaolin, ekstak Licorice, Seaweed, dan vitamin E untuk kulit tampak lebih kencang, halus dan lembab.
6. Lightening Body Lotion, Lotion dengan kandungan Licorice. Dilengkapi tabir surya dan vitamin E untuk kulit lebih cerah dan lembab sepanjang hari.
7. Lightening Two Way Cake, Sempurnakan perawatan untuk kulit cerah Anda dengan aplikasi TWC ini. Mencegah timbulnya fleg hitam dan membuat kulit lebih cerah dan halus dengan ekstrak Licorice dan UV protection.
8. Lightening Day Cream, Step 1 Melembabkan dan menghambat pigmentasi pada wajah. Dengan ekstrak Licorice dan UV protection. Dapat digunakan sebagai alas bedak.
9. Lightening Night Cream, Step 1 Krim malam dengan kandungan AHA 2%, ekstrak Licorice, dan Microcollagen yang bekerja intensif mencerahkan kulit dan memberikan ekstra kelembaban pada kulit.
10. Lightening Day Cream, Step 2 Gunakan pada pagi hari sebagai pelembab dan alas bedak. Mengandung ekstrak Licorice, UV protection dan Vitamin E untuk kulit tetap lembab dan terlindungi.
11. Lightening Night Cream, Step 2 Kandungan AHA yang lebih tinggi (4%) dan ekstrak Licorice serta Microcollagen, membantu mempercepat proses pencerahan kulit agar lebih optimal. Oleskan sebelum tidur pada kulit yang bersih. Rasakan kulit lebih lembab keesokan harinya.

c. ACNE SERIES

Rangkaian perawatan jerawat yang membersihkan pori, mencegah dan menyembuhkan jerawat, serta membantu meminimalkan noda bekas jerawat.

1. Acne cleansing gel, sabun pembersih bentuk gel. Mengandung oil control yang mengurangi kelebihan minyak, zat anti iritasi dan keratolytic agent yang mempercepat pengeringan jerawat.
2. Acne gentle scrub, pembersih wajah berjerawat dengan scrub halus yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati. Dengan oil control, keratolytic agent dan anti irritant. Gunakan setiap 2 hari sekali.
3. Pore tightening toner, toner tanpa alkohol untuk kulit berjerawat dengan ekstrak Witch hazel untuk meringkas pori. Wajah segar dan tetap lembab.
4. Acne Perfecting Moisturizer, Gel Pelembab gel dengan SPF 18.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melembabkan dan mengurangi kelebihan minyak pada wajah sekaligus melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari

5. Acne Treatment Gel, gel dengan Triclosan yang mencegah timbulnya jerawat, beta glucan (anti iritasi), dan Asam Salisilat (keratolitik) untuk mengelupaskan dan mengeringkan jerawat. Gunakan hanya pada titik jerawat.

d. EXCLUSIVE SERIES

1. Exclusive Creamy Foundation, sempurna menutup noda. Foundation krim yang memberikan daya cover maksimal dan warna kulit yang merata
2. Exclusive Liquid Foundation Foundation, dalam bentuk liquid yang ringan dan lembut. Meratakan warna kulit, powdery (matte), dan cover sepanjang hari.
3. Exclusive Two Way Cake, Butiran powder yang sangat halus menghasilkan make-up yang ringan, tahan lama dan terlihat natural.
4. Exclusive Lipstick Tekstur, lembut sehalus satin mudah untuk diaplikasikan. Warna intend anshiny effect dalam sekali olesan. Mengandung moisturizer untuk menjaga kelembaban bibir.

e. SPA SERIES

1. Body Butter, Melembabkan kulit dan membuat kulit terasa lebih halus. Tekstur krim yang lembut disempurnakan dengan wewangian alam yang menenangkan. Mengandung vitamin E dan ekstrak bahan natural untuk menjaga kulit tetap sehat.
2. Olive Massage Oil (oil massage for body), Membantu proses relaksasi tubuh sekaligus melembabkan kulit. Melalui pijatan ringan untuk memperlancar peredaan darah disertai dengan perpaduan aroma Bamboo dan Cedarwood untuk sensasi wewangian alam yang tenang dan menyejukkan.
3. Olive Oil (oil massage for face). Dapatkan kulit wajah yang lembab melalui proses relaksasi wajah menggunakan olive oil ini. Ringan dan tidak lengket. Nyaman digunakan untuk facial massage.

f. PAKET HAJI DAN UMRAH, Memahami kebutuhan para jama'ah Haji dan Umrah. Wardah menyediakan paket Haji dan Umrah yang diformulasikan khusus sesuai dengan persyaratan berihram. Paket berisi produk perawatan yang membantu menjaga kesehatan kulit selama di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanah suci.

g. WHITE SECRET, Diformulasikan dengan aktif pencerah yang bekerja secara sinergis membantu mencerahkan, melembabkan sekaligus merawat kulit wajah. White secret mengandung UV protection anti oksidan yang melindungi wajah dari pengaruh buruk sinar matahari. Membantu memperbaiki DNA yang rusak karena radiasi sinar UV.

1. Exfoliating Scrub, diformulasikan dengan butiran scrub yang halus dan nyaman diwajah. Membersihkan kotoran yang menyumbat pori sekaligus membantu mengangkat sel kulit mati.
2. Pure Brightening Cleanser, lotion pembersih dengan tiga manfaat: membersihkan, mencerahkan, dan melindungi dari radikal bebas.
3. Exfoliating Lotion, Mengandung AHA natural yang membantu mempercepat proses regenerasi sel kulit mati dan menyamarkan noda hitam diwajah.
4. Facial Wash with AHA, membersihkan kulit dari sisa make-up dan kotoran, namun tetap menjaga kelembaban kulit.
5. Day Cream dan Night Cream, pelembab yang berfungsi melembabkan dan membantu proses pencerahan wajah. Melalui Advance White Specific System TM dan Derma-Peptida Technology, krim ini membantu mempercepat proses pencerahan dan perbaiki tekstur kulit.

h. RENEW YOU ANTI AGING SERIES, Renew you anti aging series mempunyai tiga fungsi, yaitu: protect, moisturizing, brightening. Dimana rangkaian ini mengandung Sunscreen UVA & UVB, vitamin E, dan 5 botanical extract.

1. Renew you anti aging day cream, berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat menimbulkan flek hitam dan beberapa tanda penuaan dini lainnya.
2. Renew you anti aging night cream, night cream ini merupakan krim pelembab multi aksi dengan Advance Recover Age System yang mengombinasikan berbagai konsentrasi pilihan dari formula anti aging terbaik yang pernah ada.
3. Renew you anti aging intensive serum, bekerja untuk melindungi kulit wajah serta meningkatkan vitalitasnya dalam membantu mengatasi 10 tanda penuaan.

4.5. Perumahan Tarai Gading 1

Berdirinya Perumahan Mulia Farai Gading yaitu pada tahun 2007 dan dibangun oleh dibangun sebanyak 123 unit dengan tipe 36 RSH. Perumahan ini terletak di jalan Tuah Karya RT.02 RW.02 Dusun IV Desa Tarai Bangun, Pada awalnya perumahan ini tidak banyak dihuni karena berada di pinggiran kota



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

pekanbaru. Seiring berkembangnya waktu dan makin banyaknya pengembang perumahan membangun Rumah Sederhana di Desa Tarai Bangun maka perumahan Mulia Tarai Gading perlahan lahan mulai ditempati.

Menurut letak geografis Perumahan Mulia Tarai Gading T termasuk dalam maka warga perumahan ini RT.02 RW.02 Dusun IV. karena belum adanya RT menunjuk salah satu warga untuk dijadikan Ketua Perumahan yang fungsinya sebagai perpanjangan tangan dari Ketua RT. Berjalannya kepengurusan perumahan di bawah Ketua perumahan Bapak Mansyuriadi ditandai dengan adanya kegiatan – kegiatan sosial masyarakat seperti Gotong Royong. Ronda malam, wirid, pengajian baik yang dilaksanakan ibu-ibu atau bapak-bapak. Perumahan dan masih banyak kegiatan sosial lainnya yang dilakukan diperumahan Mulia Tarai Gading 1.

Dengan jumlah penduduk yang padat maka Perumahan Mulia Tarai Gading I perlu melakukan pembentukan RT tersendiri terpisah dari RT.02. Hal ini karena wilayah RT.02 terlalu luas dan sangat memungkinkan untuk pemekaran, maka pada tanggal 10 Januari 2018 warga perumahan Mulia tarai Gading 1 melaksanakan rapat pemekaran. Dalam hasil Musyawarah memutuskan Bapak Mansyuriadi, S.Kom sebagai Ketua RT dan mengusulkannya kepada Kepala Desa Tarai Bangun. Maka terhitung tanggal 21 Maret 2018 Perumahan Muli Tarai Gading yang I terletak dijalan Tuah Karya di setujui dimekarkan sesuai Keputusan Kepala Desa Tarai Bangun No.141/SK/TRB/III/2018/02 tentang pengangkatan Ketua RT.06 RW .02 Dusun IV Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar masa bakti 2018-2023 telah resmi menjadi wilayah Rukun Tetangga (RT) 06 RW 02 Dusun IV Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang.

Jumlah penduduk RT.06 RW.02 Dusun IV Tarab Mulia Desa Tarai Bangun sampai dengan tanggal 31 Desember 2022 adalah sebanyak 405 jiwa dengan rincian sebagai berikut

- a. Jumlah KK 103 kk
- b. Jumlah Penduduk
: Laki-Laki 194 jiwa Perempuan 211 jiwa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

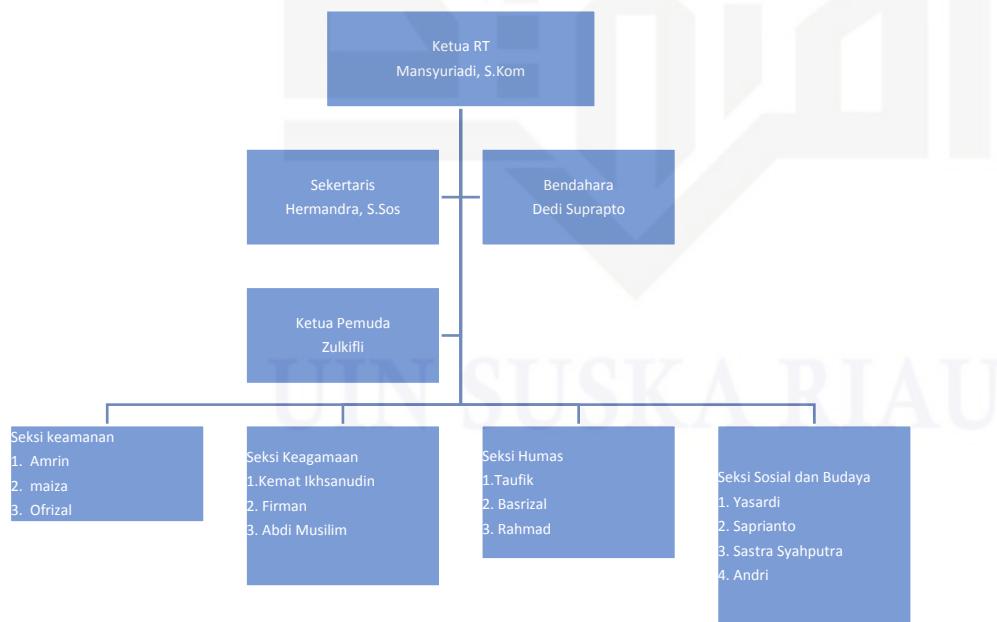
Gambar 4. 2. Perumahan Tarai Gading 1



Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Adapun hal tersebut di bentuk dalam struktur organisasi dalam perumahan tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 4. 3. Struktur organisasi Perumahan Tarai Gading 1



Sumber: Data RT. 2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4.6. Kelurahan Tarai Gading

Desa Tarai Bangun merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Desa Tarai Bangun berdiri melalui pemekaran dari desa induk yaitu Desa Kualu. Memiliki VISI dan MISI Sebagai berikut:

a. VISI

"Senggigi Berseri" (Bersih, Relegius, Sejahtera, Rapi, dan Indah) dimana diartikan "Terwujudnya masyarakat Desa Senggigi yang Bersih, Relegius, Sejahtera, Rapi dan Indah melalui Akselerasi Pembangunan yang berbasis Keagamaan, Budaya Hukum dan Berwawasan Lingkungan dengan berorientasi pada peningkatan Kinerja Aparatur dan Pemberdayaan Masyarakat"

b. MISI

Misi dan Program Desa Senggigi, Dan untuk melaksanakan visi Desa Senggigi dilaksanakan misi dan program sebagai berikut:

1. Pembangunan Jangka Panjang

- 1) Melanjutkan pembangunan desa yang belum terlaksana.
- 2) Meningkatkan kerjasama antara pemerintah desa dengan lembaga desa yang ada.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan meningkatkan sarana dan prasarana ekonomi warga.

2. Pembangunan Jangka Pendek

- 1) Mengembangkan dan Menjaga serta melestarikan ada istiadat desa terutama yang telah mengakar di desa senggigi.
- 2) Meningkatkan pelayanan dalam bidang pemerintahan kepada warga masyarakat
- 3) Meningkatkan sarana dan prasarana ekonomi warga desa dengan perbaikan prasarana dan sarana ekonomi.
- 4) Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan guna peningkatan sumber daya manusia Desa Senggigi.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 4. Kelurahan Tarai Gading



Sumber: Data Kelurahan, 2025

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB VI
PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1) maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1). Dari 106 responden yang Pengaruh Iklan terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1) sebesar 54,3%. Sementara sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1) Dari 106 responden Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand awareness Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1) sebesar 30,5%. Sementara sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1). Dari 106 responden Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1) sebesar 64,9%. Sementara sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Dari Iklan dan *Word Of Mouth*, dapat disimpulkan bahwa yang paling memiliki pengaruh pada variabel *Brand Awarness* Produk Wardah adalah iklan dari pada WOM.

6.2. Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap *Brand awareness* Produk Wardah.



2. Diharapkan meningkatkan *Brand awareness* Produk Wardah memiliki pengaruh paling besar dari pada Variabel lainnya.
3. Diharapkan agar lebih meningkatkan *Brand awareness* pada produknya dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustio, R. dan Mery T. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand awareness Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Padang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.20 No.2
- Andini, G. (2023). *Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Di Dalam Koto Taeh Baruah*. Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU.
- Anggraeni, D. (2022). *Pengaruh Iklan, Slogan, Duta Merek, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia*. Jurnal Ekonomi. Vol. 1 No. 2, hlm 1
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta
- Bayu, S.A. (2017). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand awareness Pada Produk Hufagripp*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 3 No. 3
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dzikra, A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu)*. Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media: 2019
- Fiando, Y.K. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial (YouTube) dan Word Of Mouth Terhadap Brand awareness Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang*. Jurnal Manjemen
- Fitra, A. (2018). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand awareness di E-Commerce (Studi Kasus pada JD.ID)*. Jurnal Manajmene Bisnis
- Hafni, S.,et al. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No.1
- Handiki,et al. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand awareness Pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019*. Jurnal Komunikasi Vol 5 No.
- Juhari, et.al. (2023). *Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 (Peluang*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- dan Analisis Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 di Indonesia). Jakarta: PT. Sonopedia Publishing Indonesia
- Kartono, K.& Dali G. (1987). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konumen: Studi Terhadap Word of mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilang Visitama
- Kuncoro, M. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Lesmana, R. & Suci D.A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation*. Manajemen Pemasaran (Jurnal Pemasaran Kompetitif) Vol.2 No. 3
- Lauricia, T. (2020). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand awareness Tealab*. Jurnal Manajemne dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 1
- Manurung, R.S. M.,et.al. (2022). *Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Komunikasi: Vol. 16, No. 10.
- Mar'at. (1982). Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mustakim, Am S. (2019). *Analisi Pengaruh Word of mouth, Brand awareness, dan Region of Origin Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul*. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan
- Muhid, A. (2010). *Analisis Statistik*. Surabaya: Duta Aksara
- Masri, E., et.al. (2014). *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Narbuko, C.& Abu A. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Oktiani, A. & Rozy Ki. (2018). *Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada pelanggan C'bezt Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Vol. 1 No. 2
- Pambudi, M., et.al. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand awareness Travelako*. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5 No.8
- Pradina, S.E. (2019). *Pengaruh Word of mouth, Brand Image Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang*.
- Prasetyo, B & Lina M.J. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada



©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Priyanto, D. (2014). *Paham Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Media Kom
- Rahmadhani, D. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kelompok Rujukan Terhadap Pengetahuan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Kelurahan Tangkerang Selatan Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU.
- Sandra, H. & Jony O. H. (2019). *Pengaruh Iklan Heritage Terhadap Brand awareness, Brand Trust, dan Intensi Pembelian*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 3 No. 3
- Setiawan, B. & Celia C. R. 2019. *Pengaruh Iklan dan Endorses Terhadap Brand awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1
- Shimp, A.T. (2007). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukristiani, D. (2014). *Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang* (Padang: UNP).
- Taniredja, T. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widya, A., et al. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi, Vol. 2 No. 1
- Wulandari, R.,et al. (2023). *Pengaruh Iklan, Electronic Word of mouth, Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Skincare*. Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi) Vol. 12 No.1
- Zulfikan, A. & Kinkin Y. S. (2019). *Pengaruh Iklan dan promosi Penjualan di Televisi Terhadao Brand awareness Bukalapak Pada pengunjung Kota Kasablanka*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4 No 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

“PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK WARDAH (STUDI PADA WARGA PERUMAHAN TARAI GADING 1)”

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, peneliti memiliki kewajiban dalam melakukan penelitian. Sehubung dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, maka dalam hal ini peneliti memohon kesediaan dari rekan Mahasiswa agar menjadi responden untuk memberikan jawaban dengan mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* Terhadap *Brand awareness* Produk Wardah (Studi Pada Warga Perumahan Tarai Gading 1”). Selanjutnya akan dianalisis berdasarkan perspektif bisnis Islam Sebagaimana yang diharapkan oleh peneliti kepada responden untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan juga subjektif untuk kemudian diperoleh data penelitian yang sebenarnya. Informasi yang warga berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu seluruh jawaban responden dari kuesioner ini diperlukan semata-mata untuk keperluan menyusun skripsi. Selain itu peneliti juga menjamin kerahasiaan dari seluruh jawaban yang telah diberikan sehingga tidak membawa konsekuensi yang dapat merugikan pihak manapun. Atas ketersediaan dan keikhlasan rekan Warga sekitar dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
3. Pilih salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan

Keterangan

Sangat Setuju (SS)	:	5
Setuju (S)	:	4
Netral (N)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1

Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Umur :

Remaja (12-25 tahun)

Dewasa (26-45 tahun)

3. Aktivitas :

Draf Pertanyaan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Iklan (Variabel X1)						
Menarik Perhatian						
1.	Iklan produk Wardah menarik perhatian saya					
2.	Iklan Wardah selalu memberikan informasi produk baru					
3.	Pesan yang disampaikan menimbulkan perhatian saya					
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan menarik perhatian saya untuk membeli produk Wardah					
5.	Menurut saya gambar/foto produk Wardah yang ditampilkan pada iklan sesuai dengan aslinya					
6.	Iklan Wardah mudah diingat					
Membangkitkan minat / ketertarikan						
7.	Pesan yang disampaikan pada iklan Wardah mampu mempengaruhi saya untuk					



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	8.	mengetahui lebih lanjut tentang produk Wardah				
		Kemasan yang di tampilkan memiliki ciri khas				
Dapat menimbulkan keinginan						
9.	Pesan yang disampaikan pada iklan produk Wardah membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut					
	Saya memiliki keinginan membeli produk Wardah setelah melihat iklan yang ditampilkan					
Tindakan						
11.	Iklan produk Wardah di semua media membuat saya ingin mencoba produknya					
	Iklan produk Wardah meyakinkan saya untuk mengkonsumsi/menggunakan produk tersebut					
Word Of Mouth(WOM) (Variebel X2)						
Membicarakan						
13.	Saya sering mendapatkan informasi produk Wardah dari Teman					
	Saya sering dibujuk teman untuk menggunakan Wardah					
Rekomendasi						
15.	Sering mendapat informasi dari orang terpercaya					
	Informasi produk Wardah dari teman jelas dan meyakinkan					
17.	Informasi yang diberikan menimbulkan keinginan untuk menggunakan Wardah					
	Saya diajak teman membeli produk Wardah					
18.	Saya membeli berdasarkan keunggulan produk Wardah dan rekomendasi dari orang terpercaya					
	Saya akan menceritakan hal positif produk Wardah kepada orang lain					
20.	Saya akan mengajak teman untuk membeli produk Wardah					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Brand Awareness (Variabel Y)						
Mengingat (Recall)						
22.	Saya mengetahui tentang berbagai varian produk dan harga yang ditawarkan Wardah					
23.	Saya mampu menyebutkan varian produk Wardah					
24.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek kosmetik, Produk Wardah adalah yang pertama kali muncul dalam benak saya					
Mengenali (Recognition)						
25.	Saya mengenal produk Wardah					
26.	Saya dapat mengenali produk Wardah dari kemasan					
27.	Saya dapat mengenali Wardah dari logo, segel, dan cap merek					
Membeli (Purchase)						
28.	Wardah menjadi alternatif pilihan saat memilih produk dibanding dengan produk kosmetik lainnya					
29.	Saya memilih merek Wardah ketika ingin membeli kosmetik					
Consumption						
30.	Produk yang ditawarkan Wardah memberikan kepuasan, sehingga saya ingin menggunakan ulang produk Wardah					
31.	Saya mampu membedakan Wardah dengan produk kosmetik lainnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

1. Data Identitas

No.	Nama Responden	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan
1	Umy Khanzana	27 th	Dewasa	IRT
2	Fitira Rochmach	27 th	Dewasa	IRT
3	Rini	26 th	Dewasa	IRT
4	Yanti	50 th	Dewasa	IRT
5	Lina	35 th	Dewasa	Pegawai
6	Ayi	24 th	Remaja	Pegawai
7	Rodiah	40 th	Dewasa	Pegawai
8	Eka	47 th	Dewasa	Pegawai
9	Devi	29 th	Dewasa	Pegawai
10	Rawati Manik	51 th	Dewasa	IRT
11	Rita	36 th	Dewasa	IRT
12	Nora	33 th	Dewasa	IRT
13	Rosalina	26 th	Dewasa	IRT
14	Siti	32 th	Dewasa	Pegawai
15	Desi Hamelia	42 th	Dewasa	IRT
16	Elimar	40 th	Dewasa	IRT
17	Nana	23 th	Remaja	IRT
18	Lilis	25 th	Remaja	Pelajar
19	Desi Pratiwy	22 th	Remaja	Pelajar
20	Nadlira	25 th	Remaja	Pelajar
21	Alfionita	23 th	Remaja	Pelajar
22	Yenni	30 th	Dewasa	pegawai
23	Nurhayati Eti	45 th	Dewasa	pegawai
24	Reni Gustina	18 th	Remaja	pegawai
25	Awinda	25 th	Remaja	Pelajar
26	Upik	45 th	Dewasa	IRT
27	Mira	34 th	Dewasa	Pegawai
28	Weni	30 th	Dewasa	Pegawai
29	Raysha	18th	Remaja	Pelajar
30	Nurafriani	26 Th	Dewasa	Pelajar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



31	Ida	39 th	Dewasa	IRT
32	Rahmi	21 th	Remaja	Pelajar
33	Cintya	19 Th	Remaja	Pelajar
34	Era Novita	34 th	Dewasa	Pegawai
35	Popi	38 th	Dewasa	Pegawai
36	Aisyah	16 th	Remaja	Pelajar
37	Wirda	15 th	Remaja	Pelajar
38	Devi Fitria	35th	Dewasa	Pegawai
39	Dilfa	29 th	Dewasa	Pegawai
40	Tuti	37 th	Dewasa	IRT
41	Meli	33 th	Dewasa	IRT
42	Sri Hasanah	36 th	Dewasa	IRT
43	Liswarni	39 th	Dewasa	IRT
44	Rianti	18 th	Remaja	Pelajar
45	Mengyasti	52 th	Dewasa	IRT
46	Nengsih	31 th	Dewasa	Pegawai
47	Fatimah	20 th	Remaja	Pegawai
48	Mutia	19 th	Remaja	Pegawai
49	Nelfianti	46 th	Dewasa	Pegawai
50	Naura Aitama	18 th	Remaja	Pelajar
51	Cut Nuadni	36 th	Dewasa	Pegawai
52	Samiah	52 th	Dewasa	Pegawai
53	Dwi Nafzza	16 th	Remaja	Pelajar
54	Monalisa	36 th	Dewasa	Pegawai
55	Rahnadani Putri	18 th	Remaja	Pelajar
56	Angelia	16 th	Remaja	Pelajar
57	Teresia	35 th	Dewasa	Pegawai
58	Rizka Pratiwi	17 th	Remaja	Pelajar
59	Leni	47 th	Dewasa	Pegawai
60	Rara	19 th	Remaja	Pelajar
61	Sofia	16 th	Remaja	Pelajar
62	Rania	18 th	Remaja	Pelajar
63	Ona	43 th	Dewasa	IRT
64	Ria	37 th	Dewasa	IRT
65	Asyifa M.	19 th	Remaja	Pelajar
66	Putri AZ	18 th	Remaja	Pelajar
67	Afnita Sari	21 th	Remaja	Pelajar
68	Yesmi W.	50 th	Dewasa	IRT
69	Linda	49 th	Dewasa	IRT
70	Keke	24 th	Remaja	Pelajar
71	Dea	23 th	Remaja	Pelajar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Skripsi Thesis of Sultan Syarif Kasim Riau				
72	Aini	16 th	Remaja	Pelajar
73	Mery	39 th	Dewasa	Pegawai
74	Annisa	17 th	Remaja	Pelajar
75	Juli	33 th	Dewasa	IRT
76	Syafriani	48 th	Dewasa	IRT
77	Hafifah	46 th	Dewasa	IRT
78	Gusti H.	47 th	Dewasa	IRT
79	Wetri	38 th	Dewasa	IRT
80	Santi	41 th	Dewasa	IRT
81	Dalsisi F.	27 th	Dewasa	Pegawai
82	Asti H.	42 th	Dewasa	Pegawai
83	Agnes	28 th	Dewasa	Pegawai
84	Ayu	34 th	Dewasa	Pegawai
85	Maysharah	40 th	Dewasa	Pegawai
86	Ira Puspita	43 th	Dewasa	Pegawai
87	Lia	31 th	Dewasa	Pegawai
88	Irma	41 th	Dewasa	Pegawai
89	Eriani	44 th	Dewasa	Pegawai
90	Zaenab	15 th	Dewasa	Pelajar
91	Dewi	38 th	Dewasa	IRT
92	Delfia	49 th	Dewasa	IRT
93	Sapriani	32 th	Dewasa	IRT
94	Asnimar	47 th	Dewasa	IRT
95	Sabrina	49 th	Dewasa	IRT
96	Rika S.	40 th	Dewasa	IRT
97	Aini	15 th	Remaja	Pelajar
98	Tatik	30 th	Dewasa	IRT
99	Syafira K.	16 Th	Remaja	Pelajar
100	Imar	45 th	Dewasa	Pegawai
101	Irawati	50 th	Dewasa	IRT
102	Febby	25 Th	Remaja	Pegawai
103	Weni	45 th	Dewasa	IRT
104	Intan	16 th	Remaja	Pelajar
105	Nabila	17 th	Remaja	Pelajar
106	Syafira O.	16 th	Remaja	Pelajar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

2. Hasil Koesioner

Hak Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Rancangan

Ketentuan

Peraturan

Pemerintah

State Islamic U

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Rancangan Ketentuan Peraturan Pemerintah	Nº.	IKLAN (X1)												WOM (X2)										BRAND AWARNESS (Y)										TY					
		X1				X2				X3		X4		TX		X1				X2						TX2		Y1			Y2			Y3			Y4		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52	3	3	3	2	4	2	2	3	3	25	4	3	5	5	4	4	4	4	4	41					
	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49					
	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4	3	3	3	5	3	3	5	5	34	4	4	4	5	5	3	4	4	4	41					
	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	49	2	1	2	2	4	3	4	4	4	26	4	3	2	5	4	2	4	4	2	34					
	5	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	2	3	37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	4	3	4	2	2	3	27					
	6	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43					
	7	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	37	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32	2	2	4	4	4	3	3	4	4	34				
	8	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	38	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42					
	9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43					
	10	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	3	3	3	3	3	4	4	30					
	11	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35				
	12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43					
	13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47					
	14	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	46	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38					
	15	4	4	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	34	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	31						
	16	4	5	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	2	2	2	4	3	3	4	4	3	31					
	17	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43				
	18	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	54	2	2	3	2	5	2	2	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40					
	19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	4	3	3	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48					
	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	3	2	3	3	3	4	2	4	5	29	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat izin dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan akademik, dan tesis.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapat izin dan menyebutkan sumber.



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dikutip Tanpa Sumber	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	3	2	3	3	4	3	3	5	5	31	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
1. Dikutip mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa menyebutkan sumber:	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	53	2	2	2	2	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	48	2	3	4	3	4	2	3	5	5	31	4	5	4	5	5	4	4	4	3	44
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	49	2	2	2	2	4	2	2	4	4	24	4	3	5	5	5	4	4	4	2	42
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa menyebutkan sumber:	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	47	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	2	2	3	3	4	3	3	3	3	30
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	51	5	4	4	3	5	4	4	5	4	38	3	3	4	5	5	5	4	4	3	41
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	3	4	4	5	3	4	5	2	3	5	5	46	1	1	2	2	2	4	2	3	5	22	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	54	4	3	3	2	5	3	3	5	5	33	3	4	4	5	5	5	5	5	5	46
7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	51	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43
8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51	4	4	3	4	4	4	4	5	4	35	2	2	4	4	4	4	4	4	2	34
9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	2	2	4	44	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33	2	2	3	4	4	5	4	3	35
10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
11. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	2	4	4	3	5	3	2	4	2	2	2	2	35	4	4	2	2	3	4	3	2	2	26	2	2	2	4	4	3	2	3	29	
12. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	3	5	4	3	5	4	2	2	2	2	36	4	3	2	3	4	4	4	3	4	31	4	2	3	4	4	3	4	3	35	
13. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	5	5	4	4	4	41	
14. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	2	2	3	4	4	3	3	4	4	33
15. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	5	5	5	4	5	2	4	5	2	4	5	5	51	2	2	2	2	4	1	2	4	2	21	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
16. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	53	2	2	3	2	4	2	3	4	3	25	3	3	4	4	4	4	4	2	35	
17. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
18. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	47	3	2	3	3	4	2	3	4	3	27	3	3	5	5	5	4	4	4	4	40
19. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	52	2	2	3	2	4	3	4	5	4	29	4	2	4	5	5	4	5	4	4	41
20. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	2	2	2	2	4	2	2	4	4	24	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
21. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
22. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dari pemilik hak cipta.	2	5	2	4	5	2	4	5	3	5	2	4	43	4	1	4	4	3	2	3	4	3	28	4	2	4	4	3	3	4	5	2	35



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Tidak Boleh Dicopy dan Diproduksi Ulang Tanpa Izin

46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	4	3	4	4	4	3	4	4	38		
47	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	43	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	2	2	3	4	4	4	4	4	35		
48	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	55	4	2	5	5	4	2	3	5	5	35	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40	
49	4	5	3	3	5	2	2	2	2	3	3	3	37	2	2	2	3	4	2	2	5	5	27	3	2	3	5	5	3	3	3	2	32	
50	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	39	3	2	4	2	3	2	4	3	3	26	3	2	3	5	5	4	4	3	3	35	
51	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	1	1	35	3	3	2	1	3	3	3	4	1	23	1	1	1	4	4	4	3	1	1	21	
52	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	38	1	1	1	2	3	2	2	3	2	17	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	2	2	3	3	1	2	3	3	21	2	2	3	4	4	3	3	4	3	31	
54	5	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	45	2	2	1	2	3	1	2	3	2	18	3	2	3	4	4	3	3	3	32		
55	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	50	3	3	2	2	3	2	3	4	3	25	3	3	4	5	4	3	3	3	34		
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	44	5	3	2	3	2	5	2	3	4	29	4	4	4	4	3	3	3	3	34		
57	5	5	3	4	5	2	4	3	2	5	5	5	48	1	1	2	2	5	2	2	4	3	22	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30	
58	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	44	4	3	2	3	3	4	3	5	5	32	4	3	3	5	5	5	4	4	3	41	
59	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	40	3	2	3	3	3	2	4	4	3	27	3	2	3	4	3	2	3	3	30		
60	1	2	3	4	4	4	1	3	2	2	2	3	31	4	3	4	4	3	1	2	2	2	25	1	1	1	3	4	3	1	1	3	22	
61	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	52	3	2	1	2	4	2	4	5	5	28	5	5	3	5	5	3	4	4	4	42	
62	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	43	1	1	2	1	3	2	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	3	31		
63	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	1	40	2	2	2	4	2	3	4	4	3	26	3	3	4	4	3	4	4	4	37		
64	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	36	1	1	3	2	3	2	3	4	2	21	2	1	3	3	2	3	3	3	25		
65	4	4	3	4	5	2	3	2	3	3	4	3	40	2	2	3	3	3	3	4	4	4	27	5	1	3	5	5	4	4	3	39		
66	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	48	4	2	2	3	3	2	3	4	4	27	4	4	4	5	5	5	4	5	46		
67	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	54	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42	4	5	5	5	4	5	5	5	48		
68	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	46	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	2	2	2	4	4	4	2	2	3	27	
69	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21	2	3	3	4	3	3	3	3	30		
70	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	29	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	21	1	1	1	4	4	4	3	2	2	24

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapat persetujuan dan menyebutkan sumber.



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Tidak Boleh Diambil Tanpa Izin

71	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	42	1	1	3	3	4	2	3	5	4	26	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	36	
72	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	51	4	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	35	
73	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	35	1	1	1	1	3	2	4	4	4	21	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	28	
74	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	39	3	2	2	2	3	1	4	4	4	25	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	31	
75	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	35	1	1	1	3	3	1	2	3	3	18	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	31	
76	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	44	2	2	2	4	2	2	3	3	4	24	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	38	
77	3	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	3	49	2	1	1	4	3	4	4	4	3	26	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39	
78	3	4	3	4	5	2	2	5	2	4	4	4	3	41	1	1	1	1	4	2	2	4	1	17	2	2	4	5	5	5	4	4	4	3	38
79	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	2	3	38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	32	2	2	4	4	4	4	3	4	2	33	
80	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	35	
81	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	57	4	2	4	4	4	2	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	
82	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4	4	51	2	2	4	3	4	2	4	4	3	28	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	40
83	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	
84	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	42	
85	3	4	3	3	5	2	3	3	3	4	4	4	3	40	1	1	1	2	3	2	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
86	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	45	2	2	2	3	3	2	3	4	4	25	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	
87	3	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3	39	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	30	
88	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	33	1	1	1	2	3	1	1	4	1	15	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	30	
89	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36	1	1	1	1	3	1	2	3	2	15	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	28	
90	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	50	4	3	3	3	4	3	2	5	5	32	3	4	3	5	5	5	4	4	4	41	
91	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	42	3	2	3	3	4	3	3	5	4	30	4	3	3	4	4	3	3	4	2	33	
92	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	46	2	2	2	2	3	2	3	3	3	22	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	
93	5	5	5	4	5	2	4	3	2	4	5	5	49	1	1	1	2	3	2	3	4	4	21	3	3	4	5	5	5	5	4	3	42		
94	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	40	2	2	2	2	3	2	3	4	22	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	30		
95	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	3	42	3	2	3	3	3	2	2	4	3	25	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	29	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa mendapat persetujuan dan menyebutkan sumber.



© [Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang](#) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau](#)

State Islamic U

96	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	51	4	3	4	4	5	4	4	4	37	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	34		
97	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	50	3	2	2	2	4	1	2	5	5	26	3	3	3	5	3	2	5	5	3	37	
98	3	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	38	4	2	2	2	2	3	1	2	4	22	3	3	2	3	5	3	4	4	3	3	33	
99	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	51	4	3	4	4	5	4	5	4	4	37	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	34	
100	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	35	2	2	2	2	2	1	2	3	3	19	2	2	3	5	5	3	5	4	3	3	35	
101	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39	5	2	3	5	3	2	3	5	3	31	2	3	3	5	5	3	5	3	3	5	2	36
102	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	51	2	1	2	2	3	3	3	3	22	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	37	
103	4	5	4	3	5	3	2	5	2	4	4	4	4	45	2	2	1	2	3	1	3	3	3	20	2	2	3	2	5	4	4	5	4	3	36
104	4	5	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	3	42	3	3	2	3	4	3	3	4	4	29	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	39
105	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	2	2	2	2	3	2	2	5	3	23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	
106	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	41	1	2	3	3	3	3	3	5	5	28	4	4	4	5	5	3	3	3	3	39	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Lampiran 3

Hasil Pengolahan Dengan SPSS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas X1

Case Processing Summary

Cases	N	%
Valid	106	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	12

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41,01	,606	,879
X1.2	40,63	,487	,885
X1.3	41,02	,611	,879
X1.4	40,99	,715	,874
X1.5	40,22	,418	,888
X1.6	41,62	,328	,895
X1.7	41,25	,738	,871
X1.8	40,85	,589	,880
X1.9	41,38	,538	,883
X1.10	41,20	,708	,873
X1.11	41,11	,721	,872
X1.12	41,03	,686	,874

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Validitas dan Reliabilitas X2

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	106	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total	106	100,0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25,26	32,158	,732	,865
X2.2	25,63	33,092	,732	,865
X2.3	25,42	32,931	,757	,863
X2.4	25,28	34,033	,718	,867
X2.5	24,70	37,508	,513	,883
X2.6	25,38	33,151	,694	,869
X2.7	25,04	35,103	,659	,872
X2.8	24,34	37,750	,426	,889
X2.9	24,61	36,087	,497	,885

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Uji Validitas dan Reliabilitas X1

Case Processing Summary

Cases	N	%
Valid	106	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	33,14	29,246	,615	,885
Y2	33,33	28,319	,689	,879
Y3	32,87	29,411	,685	,879
Y4	32,06	31,711	,610	,885
Y5	32,20	31,151	,586	,886
Y6	32,50	30,671	,525	,891
Y7	32,55	30,650	,662	,881
Y8	32,73	29,763	,767	,874
Y9	32,58	30,647	,678	,880
Y10	33,03	30,637	,593	,885

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Regresi Linier Berganda
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM(X2), Iklan (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Awerness(Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,806 ^a	,649	,642	3,633	,649	95,194	2	103	,000

a. Predictors: (Constant), WOM(X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awerness(Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	2512,291	2	1256,146	95,194	,000 ^a
	Residual	1359,152	103	13,196		
	Total	3871,443	105			

a. Predictors: (Constant), WOM (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awerness(Y)

© Hak cipta milik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3,394	2,433		,166
	Iklan (X1)	,543	,057	,609	,000
	WOM(X2)	,305	,059	,331	,000

a. Dependent Variable: Brand Awerness(Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,57	47,37	36,33	4,891	106
Std. Predicted Value	-2,200	2,256	,000	1,000	106
Standard Error of Predicted Value	,361	,926	,595	,142	106
Adjusted Predicted Value	25,66	47,27	36,33	4,891	106
Residual	-8,439	8,275	,000	3,598	106
Std. Residual	-2,323	2,278	,000	,990	106
Stud. Residual	-2,358	2,293	,000	1,004	106
Deleted Residual	-8,694	8,386	-,001	3,700	106
Stud. Deleted Residual	-2,413	2,343	-,001	1,015	106
Mahal. Distance	,046	5,834	1,981	1,393	106
Cook's Distance	,000	,056	,009	,014	106
Centered Leverage Value	,000	,056	,019	,013	106

a. Dependent Variable: Brand Awerness(Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik Pmbd Cum Prob

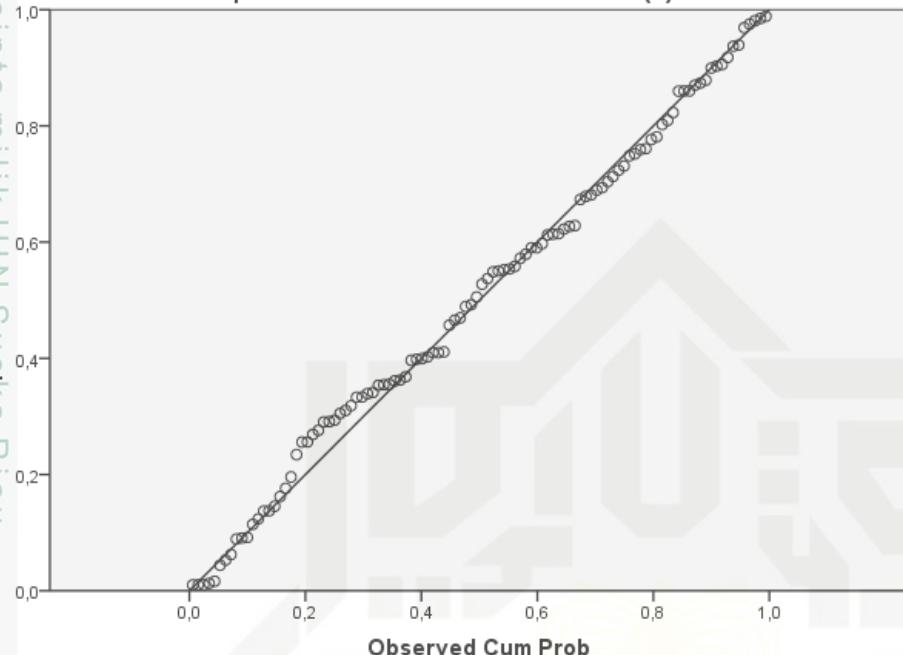
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

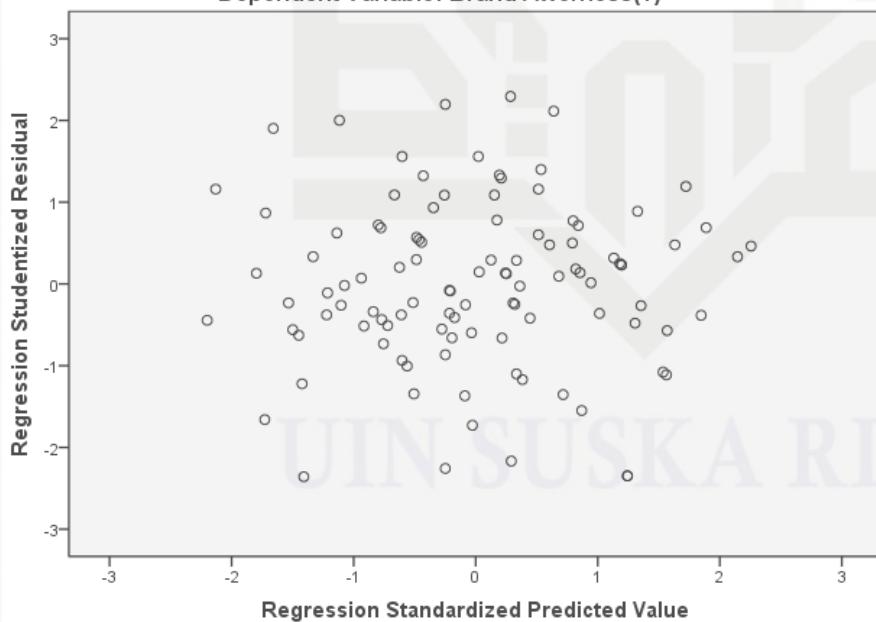
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Awerness(Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Brand Awerness(Y)



© **Lampiran 4**
Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi bersama Bapak Mansyuriadi selaku bapak RT saat melakukan Observasi, Desember 2024



Dokumentasi bersama Ibu Rawati Manik selaku Responden saat melakukan Penyebaran Koesioner, Januari 2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi bersama Ibu Delfi selaku Responden saat melakukan Penyebaran Koesioner, Januari 2025



Dokumentasi bersama Ibu Warni selaku Responden saat melakukan Penyebaran Koesioner, Januari 2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dokumentasi bersama Ibu Irawati selaku Responden saat melakukan Penyebaran Koesioner, Januari 2025



Dokumentasi bersama Ibu Rika dan Shafira selaku Responden saat melakukan Observasi dan Penyebaran Koesioner, Januari 2025

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau