

**PENGARUH IKLAN, *WORD OF MOUTH* (WOM)  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PRODUK KOSMETIK EMINA  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan  
2019 dan 2020)**

**Skripsi**

**Neli Anggraini  
NPM. 1951040374**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445H/2023M**

**PENGARUH IKLAN, *WORD OF MOUTH* (WOM)  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT  
BELI ULANG PRODUK KOSMETIK EMINA  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan  
2019 dan 2020)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Ekonomi (S.E.)**

**Oleh**

**NELI ANGGRAINI  
NPM. 1951040374**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.  
Pembimbing II : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2023 M**

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan terutama para wanita. Produk kosmetik banyak beredar dipasaran dengan beragam merek, konsumen dapat memilih secara bebas produk kosmetik berdasarkan merek yang diminati, salah satu merek kosmetik yang bisa dikonsumsi yaitu seperti produk Kosmetik Emina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020 berjumlah 336 responden dengan kriteria pernah menggunakan merek kosmetik Emina. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Social Product Of Social Science*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, *word of mouth* (WOM) dan *brand awareness* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 dan 2020. Dalam perspektif bisnis Islam terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Emina diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

**Kata Kunci : Iklan, *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

*As time goes by, for the female consumer segment, cosmetics are a necessity that cannot be avoided. Cosmetics have become an inseparable part of life, especially for women. There are many cosmetic products on the market with various brands. Consumers can freely choose cosmetic products based on the brand they are interested in. One of the cosmetic brands that can be consumed is Emina Cosmetics products. This research aims to find out whether advertising, word of mouth (WOM) and brand awareness have a positive and significant effect on repurchase interest in Emina cosmetic products.*

*This research uses a quantitative approach. This research was conducted on students from the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Intan Lampung, Class of 2019 and 2020, totaling 336 respondents with the criteria of having used the Emina cosmetics brand. Sampling in this research used a non-probability technique, namely purposive sampling. Data collection used in this research was by using a questionnaire with a Likert scale. Data processing was carried out using the SPSS (Social Product of Social Science) program.*

*The results of the research show that the variables advertising, word of mouth (WOM) and brand awareness partially and simultaneously have a positive and significant effect on the interest in repurchasing Emina products among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Intan Lampung class of 2019 and 2020. In an Islamic business perspective, interest in repurchasing Emina cosmetic products is permitted to fulfill their needs or desires, but humans are ordered to consume goods or services that are halal and good in moderation, not excessively. Fulfilling needs or desires is still permitted as long as it increases mashlahah or does not bring harm.*

***Keyword : Advertising, Word of Mouth, Brand Awareness, Repurchase Intention***



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neli Anggraini  
NPM : 1951040374  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019-2020)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 01 November 2023

Penulis,



  
Neli Anggraini  
NPM.1951040374





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

at : Jl. Letkol.H. Endo Suramin Bandar Lampung, Telp.:(0721) 703289.

**PERSETUJUAN**

**Judul** : **"Pengaruh Iklan, Word Of Mouth (WOM) dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020)**

**Nama** : **Neli Anggraini**

**NPM** : **1951040374**

**Jurusan** : **Manajemen Bisnis Syariah**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Femei Purnamasari, M.Si**

**Gustika Nurmalha, S.E.I., M.Ek**

**NIP. 198405212015032004**

**NIK. 2014080919890708133**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H. Endo Suramin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020)”** disusun oleh, **Neli Anggraini, NPM: 1951040374**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Rabu, 15 November 2023.**

**TIM/DEWAN PENGUJI :**

- Ketua Sidang : **Suhendar, S.E., M.S.Ak.** 
- Sekretaris : **Erlin Kurniati, M.M.** 
- Penguji I : **Siska Yuli Anita, M.M** 
- Penguji II : **Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.** 

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM, Akt. CA**  
**NIP. 1975009262008011008**

## MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”*  
(Qs. An-Nisaa/4:58)





## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Sebagai bentuk rasa terimakasih, rasa cinta, kasih sayang dan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Aziz dan Ibu Nurida, yang senantiasa mendo'akan untuk kelancaran putri sulungnya. Segala perjuangan hingga titik ini saya dedikasikan kepada dua orang yang berharga dalam hidup saya. Tiada kata selain terimakasih yang bisa diungkapkan karena telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, keberkahan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tuaku.
2. Kepada adik-adikku tersayang Onxky Wiranda dan Azizan Azka Alfatih yang selalu memberikan semangat untuk penulis hingga penelitian ini bisa terselesaikan tepat waktu.
3. Kepada seseorang yang selalu mendampingi saya dan selalu memberikan dukungan pada saya, dan selalu sabar menunggu sampai penelitian ini terselesaikan.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Neli Anggraini  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bakhu, 26 Februari 2001  
Alamat : Bakhu, Kecamatan Batu  
Ketulis, Kabupaten  
Lampung Barat  
  
Nama Orang Tua  
Bapak : Aziz  
Ibu : Nurida  
Agama : Islam  
Telp. : 085832053298  
Email : [anggrainineli80@gmail.com](mailto:anggrainineli80@gmail.com)

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2007-2013 : SD Negeri 1 Bakhu  
2. 2013-2016 : SMP Negeri 1 Belalau  
3. 2016-2019 : SMA Negeri 1 Liwa  
4. 2019-2023 : Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, kekuatan, kesabaran, ilmu pengetahuan dan petunjuk kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh umatnya di seluruh penjuru dunia.

Skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Terwujudnya skripsi ini karena berkat bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang turut serta dalam proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan dan menyetujui judul skripsi ini.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik satu yang selalu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek. selaku dosen pembimbing akademik dua yang selalu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menjadi bekal penulis untuk mencurahkan ilmunya dalam bentuk skripsi.
6. Perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menyediakan banyak referensi buku-buku sebagai pedoman dalam menyelesaikan skripsi ini.



7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan untuk membantu penulis mengisi kuesioner dan membantu dalam proses penyebarannya demi kelancaran penelitian ini.
8. Orang tua dan adik-adikku serta keluarga besar dari kakek Yusuf dan Kakek Sarno yang telah mendukung dan mendo'akan serta memberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan hingga akhir.
9. Muhammad Fikri Mahfudh yang selalu menolong dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabatku Rika Oktalia, Sevti Melia, Fitri Suzana, Nabella Daffa, Putri Wahyuni, Nahdati Istiqomah dan Meli Agustina yang sudah banyak menemani dan membantuku selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan, rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 kelas E.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, namun telah berperan serta dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

penulis mengucapkan terimakasih dan Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat karunia-Nya dari jeri payah dan kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Bandar Lampung,  
Peneliti

**Neli Anggraini**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Masalah .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	15
H. Sistematika Penelitian .....	23
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori .....	24
1. Teori Perilaku Konsumen .....	24
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	25
c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	28
2. Iklan .....	33
a. Pengertian Iklan .....	33
b. Jenis-jenis Iklan .....	35
c. Tujuan Iklan .....	35
d. Indikator Iklan .....	38
e. Iklan dalam Islam .....	40

3.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	43
a.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	43
b.	Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	43
c.	Motivasi Melakukan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	45
d.	Tingkatan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	46
e.	Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	47
f.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) dalam Perspektif Islam..	48
4.	<i>Brand Awareness</i> .....	49
a.	Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	49
b.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .	51
c.	Manfaat <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) ....	52
d.	Indikator <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)...	53
e.	<i>Brand Awareness</i> dalam kaidah Islam.....	54
5.	Minat Beli Ulang .....	56
a.	Pengertian Minat Beli Ulang .....	56
b.	Aspek-aspek Minat Beli Ulang.....	56
c.	Indikator Minat Beli Ulang.....	57
d.	Minat Beli Ulang dalam Islam.....	57
B.	Kerangka Berpikir .....	64
C.	Pengajuan Hipotesis .....	65

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	69
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penumpulan Data.....	70
D.	Definisi Operasional Variabel.....	73
E.	Instrument Penelitian .....	75
F.	Teknik Analisis Data.....	76
1.	Uji Validitas .....	76
2.	Uji Reliabilitas.....	77
G.	Uji Prasarat Analisis .....	78
1.	Uji Normalitas .....	78
2.	Uji Heteroskedastisitas .....	78
3.	Uji Multikolinearitas .....	79
H.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
1.	Uji Hipotesis.....	81
a.	Uji t.....	81



b. Uji f.....	82
c. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	84
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	84
2. Deskripsi Responden .....	85
3. Distribusi Jawaban Responden .....	86
B. Pembahasan Hasil penelitian dan Analisis.....	90
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	90
2. Hasil Uji Prasarat Analisis .....	95
3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	98
4. Hasil Uji Hipotesis .....	100
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	112
B. Rekomendasi .....	113
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Prasarvei.....	9
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	74
Tabel 3.2	Skala Likert.....	76
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan.....	85
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan .....	86
Tabel 4.4	Jawaban responden Variabel Iklan.....	86
Tabel 4.5	Jawaban responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	87
Tabel 4.6	Jawaban responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	88
Tabel 4.7	Jawaban responden Variabel Minat Beli Ulang .....	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan .....	90
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	91
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang .....	92
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan .....	93
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	93
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	93
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang ....	94
Tabel 4.16	Hasil Keputusan Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas .....	95
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	96
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	99
Tabel 4.21	Hasil Uji t.....	101
Tabel 4.22	Hasil Kesimpulan Uji t .....	101
Tabel 4.23	Hasil Uji f.....	103
Tabel 4.24	Hasil Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	104

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik dari tahun 2012-2023 .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.2 7 kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.3 Data Penjualan Emina Periode 1-15 September 2022 .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4.1 Gambar Produk Kosmetik Emina .....</b>	<b>84</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk dapat memahami dan menghindari kekeliruan atau kesalahpahaman mengenai judul skripsi ini, serta memudahkan pembaca mengkaji isi dan beberapa istilah – istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah : **Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam.**

Adapun istilah – istilah yang perlu dijelaskan dalam judul skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. **Pengaruh**, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik orang maupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. **Iklan**, adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.<sup>2</sup> Iklan adalah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, di mana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa.<sup>3</sup>
3. ***Word Of Mouth***, merupakan proses pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen kepada orang lain.<sup>4</sup>
4. ***Brand Awareness*** (kesadaran merek), adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek,

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2001), 104.

<sup>2</sup> Ute Lies dkk, “*Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*”, (Bandung: Unpad Press, 2019), 241

<sup>3</sup>Imam Mukti dan Nurdyansa, “*Representasi Perempuan dalam Iklan*”, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri: 2022), 12

<sup>4</sup> Dedeh Kurniasih, “*Kepuasan Konsumen*”, (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 27

termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka.<sup>5</sup>

5. **Minat Beli Ulang**, merupakan indikasi bahwa ketika konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah bagian dari apa yang direncanakan oleh konsumen yang memberikan dorongan terhadap kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dibeli sebelumnya.<sup>6</sup>
6. **Perspektif**, secara etimologi dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam melakukan penilaian akan sesuatu yang diungkapkan baik secara lisan maupun tulisan<sup>7</sup>
7. **Bisnis Islam**, merupakan praktek bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain.<sup>8</sup>

Kajian ini yaitu merujuk pada definisi di atas, dapat ditegaskan kembali bahwa maksud kutipan ilmiah tentang pengaruh kualitas produk yang tentunya akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan kemudian melihat kegiatan tersebut dalam perspektif bisnis Islam.

---

<sup>5</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, “*Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*”, (Yayasan Kita Menulis: 2020), 12

<sup>6</sup> Ni Luh Putu Gede Maharupa Asmarina dkk, “*Pengaruh Perceived Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*”, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 18

<sup>7</sup> Arinawawi, Mahasiswa Bercadar dan Gerakan Sosial Kajian Tentang Perspektif Dan Partisipasi Mahasiswa Bercadar, (Sulawesi: Guepedia, 2021), 73

<sup>8</sup> Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020), 2

## B. Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perbisnisan berkembang menjadi pesat. Hal ini tentu dapat berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan suatu produk. Salah satunya pada produk kosmetik yang terdapat di Indonesia. Saat ini Perkembangan industri Kosmetik Indonesia terbilang stabil dan mengalami perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya.<sup>9</sup>

Pasar industri kosmetik yang terdapat di Indonesia merupakan pasar yang besar dan berkembang dimana hal ini menjadi pertimbangan oleh setiap eksportir US (Amerika Serikat). Saat ini pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar, pendapatannya juga bisa diprediksi menempuh \$7,5 miliar pada tahun 2021. Kategori produk kosmetik disini berupa kosmetik wajah, bibir, mata, kuku dan produk alami yang berguna untuk perias wajah. Seperti make-up, lipstik dan juga maskara. Pada tahun 2022 pendapatan di seluruh dunia yang dihasilkan dari kosmetik meningkat menjadi \$100.50 miliar. Pasar kosmetik sendiri diperkirakan akan tumbuh pada tingkat 6,85% di setiap tahunnya terhitung dari tahun 2022-2026 (CAGR 2022-2026). Sebagian besar pendapatan ini dihasilkan di US, di mana jumlahnya telah mencapai US\$ 18 miliar di tahun 2022.<sup>10</sup>

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari karena dapat menjangkau banyak konsumen terutama wanita yang tidak dapat dipisahkan dengan kosmetik hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualannya. Penjualan kosmetik terus meningkat sejak tahun 2012 hingga tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan kosmetik terus meningkat. Adapun grafik penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2023 sebagai berikut.

---

<sup>9</sup> Wahyu Haryadi, Yayat Fitriani, and Supri Wahyudi, "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Outlet Rukun Jaya)," *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 1, no. 2 (2021): 144–52, <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.467>.

<sup>10</sup><https://mashmohemen.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>



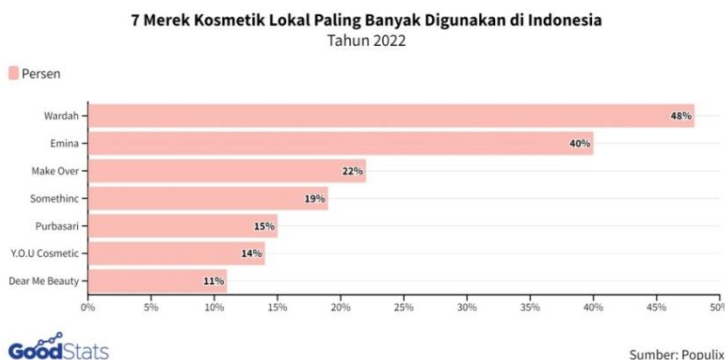
**Gambar 1.1**  
**Penjualan Kosmetik dari tahun 2012-2023**



Sumber : GBG Indonesia

Produk kosmetik banyak beredar dengan beragam merek beredar di pasaran, konsumen dapat memilih secara bebas produk kosmetik berdasarkan merek yang diminati. Sehingga dapat diartikan produk kosmetik erat kaitannya dengan *brand* atau merek. Kotler dan Keller, mendefinisikan merek ialah tanda lambang dan desain atau kombinasinya untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Salah satu merek kosmetik yang paling terkenal di Indonesia adalah Emina. Kosmetik Emina juga masuk kedalam 7 Top Brand Kosmetik Terpopuler di Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**7 kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia**



Sumber: Databoks

Emina merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang terbaru pada tahun 2015 keluaran dari PT. Parogan Technology dan Innovation. Emina adalah sebuah brand kosmetik yang berfokus pada perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda.<sup>11</sup> Brand ini menciptakan konsep riasan natural dan segar sederhana dan efektif. Emina percaya bahwa setiap wanita itu cantik, namun makeup tidak dapat menutupi inner beauty dengan makeup yang natural dan berkarakter yang berbeda untuk setiap orang, seperti slogan Emina “*Bron to be Loved*”. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau kelompok sasaran yang masih aktif dengan membeli kosmetik produk tersebut. Setelah masa remaja, masyarakat mulai sadar akan minat mendukung kesehatan kulit sejak muda, mencegah masalah kulit setelah itu. Target pasar yang dipilih berfungsi sebagai referensi memproduksi kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini harus dilihat oleh produser agar keinginan dan kelompok sasaran menjadi kenyataan.

Melihat perkembangan ini industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang besar dalam industri kecantikan untuk kosmetik termasuk dalam kategori industri utama prioritas, yang berperan besar untuk menjadi penggerak utama (*primer move*) perekonomian di masa yang akan datang.

Berdasarkan pada peraturan pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 445 / MENKES / PER / V / 1998 Pasal 1 Menjelaskan “Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam

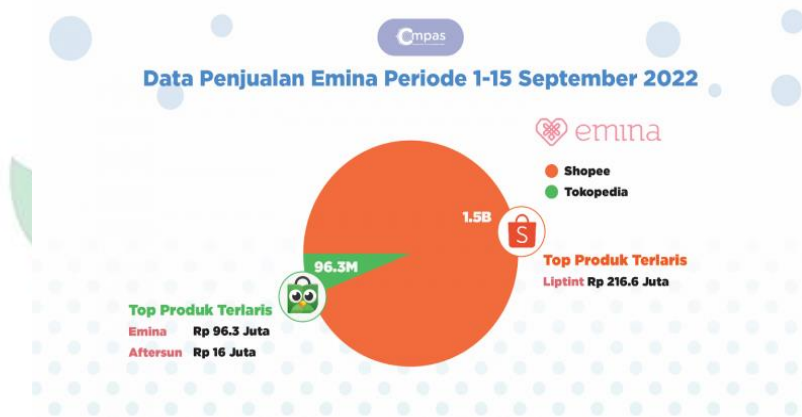
---

<sup>11</sup> <https://e-journal.uajy.ac.id/22957/2/1603225443.pdf>

keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetap tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.

Di Indonesia, sebagian besar konsumen industri kosmetik menguasai pangsa pasar wanita dengan populasi sekitar 126,8 juta orang. Dan berusia antara 17-25 tahun, yang dapat dikategorikan seperti usia remaja dan dewasa muda. Hal ini sesuai dengan target pasar produk Brand kosmetik Emina, dimana Emina merupakan brand kosmetik lokal baru diperkenalkan ke pasar Indonesia tahun 2015.<sup>12</sup> Emina tidak hanya hadir secara *Offline* di toko-toko, tetapi juga tersedia di *e-commerce* baik di *official* atau *non official store*. Berikut data penjualan Emina di *official store* Tokopedia dan Shopee periode 1-15 september 2022.

**Gambar 1.3**  
**Data Penjualan Emina Periode 1-15 September 2022**



Sumber :Compas

Penjualan Emina di Tokopedia berhasil meraih *revenue* hingga Rp96.3 juta hanya dalam waktu dua minggu, sedangkan dalam segi *revenue* untuk penjualan Emina di Shopee lebih unggul dari Tokopedia nilainya mencapai Rp1.5 Miliar. Berdasarkan data penjualan Emina ini, kategori produk

<sup>12</sup>Rahima n Indah Sari, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sumatra Utara Medan”, UIN Sumatra Utara Medan ( UIN Sumatra Utara Medan, 2020)

terlarisnya adalah perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya. Untuk produk terlaris, yaitu Suncreen Aftersun. Produk ini terjual habis di Tokopedia dengan merih nilai penjualan sebesar Rp16 juta. Jika Suncreen Aftersun berhasil meraih juara pertama sebagai produk terlaris di Tokopedia, maka produk kecantikan Emina memegang prestasi di Shopee yang berhasil menjual produk kecantikan kosmetik bibir yaitu lip tint dengan hail penjualan mencapai Rp216.6 juta.<sup>13</sup>

Eksistensi suatu produk memang tak lepas dari sebuah merek. Merek dapat diartikan sebagai pembentuk karakter produk yang dapat dirasakan fungsinya ketika ditawarkan kepada pelanggan dengan persaingan yang tinggi. Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kosmetik, yang menjadi pertimbangan bagi para pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu kosmetik dapat dipengaruhi oleh iklan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sehingga menciptakan pemakaian dan minat beli ulang suatu layanan. Menurut Kotler & Keller iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan sponsor tertentu atau yang diketahui yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan menguatkan konsumen. Dengan adanya sebuah iklan dapat memicu adanya minat beli ulang konsumen karena merasa ada suatu pemicu sehingga dapat mengingat suatu merek dan melakukan suatu pembelian.<sup>14</sup>

Faktor lain yang memicu adanya minat beli ulang yaitu dari *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses

---

<sup>13</sup> <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>

<sup>14</sup> Maulida Azmi, "Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee)," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 4, no. 4 (2022): 151–60, <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>.

komunikasi yang tidak disengaja yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>15</sup> Proses *word of mouth* terjadi saat pelanggan mencoba membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas produk yang dipakainya kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan maka disebut dengan WOM positif dan apabila sebaliknya jika opininya keburukan maka di sebut WOM negatif.

Dalam meningkatkan volume penjualan *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan minat beli ulang. *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Jika orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu produk dari merek tersebut, berbeda dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau membeli produk dari merek tersebut. *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak para konsumen saat konsumen-konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang di putuskan untuk di beli.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Mastuti, *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah* h.75

<sup>16</sup> Ari Andira Nel Arianty \* and Program, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021) : 897, <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.



**Tabel 1.1**  
**Prasurvei Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Pernah menggunakan produk kosmetik Emina atau masih menggunakan sampai sekarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya masih menggunakan sampai sekarang</li> <li>2. Pernah meggunakan lalu berhenti</li> </ol>
2	Pernah melihat atau mengetahui iklan produk kosmetik Emina	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya pernah melihat</li> <li>2. Iya pernah melihat tapi jarang</li> <li>3. Saya tidak pernah atau tidak mengetahui iklan Emina</li> </ol>
3	Pernah mendapat informasi produk kosmetik Emina dari orang lain dan percaya akan informasi yang di sampaikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernah dan percaya</li> <li>2. Pernah, tapi tidak percaya</li> <li>3. Pernah, tapi ragu apakah informasinya fakta atau hanya opini</li> </ol>
4	Mengetahui dan mengenali serta mampu menyebutkan varian, harga, logo, cap merek produk kosmetik Emina	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya mengetahui dan mampu mendeskripsikan produk kosmetik Emina</li> <li>2. Iya mengetahui tapi tidak mampu menyebutkan varian dan harga produk kosmetik Emina</li> <li>3. Tidak mengetahui dan mengenali produk kosmetik Emina</li> </ol>
5	Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan produk Kosmetik Emina	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iya saya akan berusaha selalu menggunakan produk kosmetik Emina</li> <li>2. Tidak, karena saya pernah menggunakan produk kosmetik Emina tapi tidak cocok di kulit</li> <li>3. Tidak saya lebih tertarik produk lain</li> </ol>

Untuk hasil prasurvei ini sasarannya adalah konsumen produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020 yang mana responden diambil secara *random* berjumlah 30 konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei dan pengamatan yang peneliti lakukan disimpulkan bahwa emina banyak digunakan kalangan mahasiswa karena kebutuhan pribadi sebagai kaum wanita yang membutuhkan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari dan harga produk emina lebih terjangkau untuk mahasiswa. Namun ada mahasiswa yang belum mengetahui produk kosmetik emina karena keberadaan iklan dari produk emina masih belum mendapat perhatian dari mahasiswa, sehingga mahasiswa banyak belum mengetahui adanya iklan emina, hal ini dapat menyebabkan pemasaran produk emina tidak sampai kepada tujuan atau target yang dicapai, selain itu beberapa mahasiswa juga ragu terhadap pelanggan emina yang menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk emina dan seperti yang diketahui sebelumnya bahwa iklan emina belum banyak diketahui hal ini juga menyebabkan mahasiswa tidak mengenal produk emina.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta” menyatakan hasil dalam penelitian ini bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Zulaihah dan Harini Abrilia Setyawati, yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, identitas, merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna *Smartphone* merek Oppo di Kebumen.” menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Smartphone* Oppo di Kebumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardha Nilawati yang berjudul “Pengaruh brand image dan *word of mouth* Terhadap minat pembelian ulang (Studi pada konsumen kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso)” menyatakan hasil dalam penelitian ini bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan penelitian Vigory Gloriman Manalu dan Ilham Akbar yang berjudul “Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat pembelian dan kaitannya dengan inisiasi one village one product di kabupaten Kuningan” menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh M.Yudha Prawa, dkk yang berjudul “Pengaruh iklan terhadap minat beli ulang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening pada cafe coffe time and seafood Pematangsiantar” menyaranakan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Wardha Nilawati yang berjudul “Pengaruh brand image dan *word of mouth* Terhadap minat pembelian ulang (Studi pada konsumen kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso)” menyaranakan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang belum di teliti dalam penelitian ini. Dan penelitian yang dilakukan oleh Vigory Gloriman Manalu dan Ilham Akbar yang berjudul “Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat pembelian dan kaitannya dengan inisiasi one village one product di kabupaten Kuningan” menyaranakan untuk memperluas variabel-variabel lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardha Nilawati yang berjudul “Pengaruh brand image dan *word of mouth* Terhadap minat pembelian ulang (Studi pada konsumen kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso)” menyaranakan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang belum di teliti dalam penelitian ini. peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti

mengganti variabel *brand image* dan menambahkan variabel yang belum ada yaitu variabel independen (variabel bebas X) yakni iklan dan *brand awareness*, selain itu objek yang berbeda dan lokasi, dan sampel yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020)”**

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam minat beli ulang dengan menggunakan iklan, *word of mouth* (WOM), dan *brand awareness* yaitu:

- a. Iklan produk kosmetik Emina masih sangat kurang dalam membentuk pelanggan untuk mengetahui produk
- b. Pelanggan masih belum yakin dengan pelanggan emina yang membagikan pendapatnya tentang produk kosmetik emina
- c. Pelanggan belum banyak mengetahui produk kosmetik emina.
- d. Minat beli ulang produk kosmetik Emina apakah karena iklan, *word of mouth* (WOM) atau *brand awareness*

### 2. Batasan Masalah

Mengingat latar belakang permasalahan diatas, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan sehingga mempermudah penulis mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis memberikan batasan masalah penelitian yang akan dikaji, bagaimana Pengaruh

Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk kosmetik Emina. Dengan objek penelitian difokuskan pada merek emina dan subjeknya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020.

#### **D. Rumusan Masalah**

Mengingat permasalahan yang diuraikan peneliti dalam latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah pennelitian sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020?
2. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang kosmetik produk Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020?
4. Apakah Iklan, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020?
5. Bagaimana Minat Beli Ulang pada merek Emina dalam Perspektif Bisnis Islam?

#### **E. Tujuan Penelitan**

Berdasarkan tinjauan dilakukan memilikii maksud dan tujuan tertentu guna menemukan suatu pengetahuan. Mengingat rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka, tujuan yang hendak dicapai dari tinjauan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020.
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020.
5. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Ulang pada Merek Emina dalam Perspektif Bisnis Islam.

## **F. Manfaat Penelitian**

Pada setiap penelitian yang dilakukan, tentunya akan ada sesuatu yang dihasilkan yang kemudian diharapkan menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, seperti yang dijelaskan yakni:

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan tinjauan dalam penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai Iklan, *word of mouth (WOM)* , *brand awareness* dan minat beli ulang. Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh yang diberikan oleh iklan, *word of mouth (WOM)* dan *brand awareness* pada minat beli ulang produk kosmetik Emina. Dan penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori telah dipelajari di bangku perkuliahan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai bagaimana pengaruh iklan, *word of mouth* (WOM), dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang Produk Kosmetik Emina.
- b. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan.
- c. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang nantinya akan berguna dan bermanfaat untuk penulis sendiri dan untuk siapa saja yang akan membaca skripsi ini. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mempermudah bagi yang akan meneliti atau menganalisis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli ulang produk.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, penelitian terdahulu yang dilakukan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan membandingkan dengan penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk**

Penelitian yang dilakukan oleh M. Yudha Prawira, Marisa Butarbutar, Sherly, Lora Ekana Nainggolan tahun 2020 berjudul “Pengaruh iklan terhadap minat beli ulang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening pada cafe coffe time and seafood Pematangsiantar” Data dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dari penelitian yang dilakukan M. Yudha Prawira dkk ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada cafe

coffe time and seafood pematangsiantar serta menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada cafe coffe time and seafood pematangsiantar.<sup>17</sup> Persamaan antara penelitian M. Yudha Prawira dkk dan penelitian ini adalah Variabel X Iklan dan Variabel Y Minat Beli Ulang. Perbedaan penelitian ini memakai Variabel X yakni *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Serta yang membedakannya yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan Yudha Praja tahun 2020 berjudul “Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen kopi kapal di Kabupaten Bondowoso” Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dari penelitian ini Yudha Praja menyimpulkan bahwa (1). Secara parsial iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kapal api di Kabupaten Bondowoso. (2) Secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. (3) secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Kapal api di Kabupaten Bondowoso. (4) Secara simultan Variabel iklan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.<sup>18</sup> Persamaan antara penelitian Yudha Praja dan penelitian ini adalah Variabel iklan dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini

---

<sup>17</sup> M. Yudha Prawira dkk, “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Cafe Coffe Time and Seafood Pematangsiantar”, Jurnal Manajemen, Vol. 5 No, 2 (2019): h. 51-59

<sup>18</sup> Yudha Praja, “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kapal Api di Kabupaten Bondowoso”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol, 08 No, 01 (2022): h.31-40

memakai Variabel X yakni *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness*, Serta penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan Ririn Zulaihah, Harini Abrilia Setyawati tahun 2021 berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, identitas, merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi pada pengguna *Smartphone* merek Oppo di Kebumen” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *Smartphone* Oppo di Kebumen.<sup>19</sup> Persamaan antara penelitian Ririn Zulaihah dkk dan penelitian ini adalah Variabel X iklan dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini memakai Variabel X yakni *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness*, Serta penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini tahun 2020 berjudul “Pengaruh Kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.” Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan hasil penelitian bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.<sup>20</sup> Persamaan dalam penelitian Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini dan penelitian ini yaitu menggunakan Variabel X iklan. Perbedaan Penelitian ini menggunakan Variabel

---

<sup>19</sup> Ririn Zullaihah and Harini Abrilia Setyawati, “Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 1 (2021): 169–84.

<sup>20</sup> Ayu Yunefa and sri ekanti Sabardini, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis* 1, no. 2 (2020): 171–86.

X *word of mouth* dan *brand awareness* dan Variabel Y yaitu minat beli ulang serta lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Lavenia Putri Mareta dan Tri Kurniawati tahun 2020 berjudul “Pengaruh kualitas produk dan ikan terhadap minat beli ulang shampo Rejoice” dengan hasil penelitian ini bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampo Rejoice.<sup>21</sup> Persamaan dalam penelitian Lavenia Putri Mareta dan Tri Kurniawati adalah Variabel iklan dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini menggunakan Variabel X yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* Dan yang membedakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi penelitian yang berbeda.

## 2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Wardha Nilawati tahun 2019 berjudul “Pengaruh brand image dan *Word Of Mouth* Terhadap minat pembelian ulang (Studi pada konsumen kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso)” Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sampel acak (*Probabilitas Sampling*), dengan hasil penelitian ini bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.<sup>22</sup> Persamaan penelitian Warda Nilawati dan penelitian ini adakah Variabel X *Word Of Mouth*. Perbedaan penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *brand awareness*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

---

<sup>21</sup>Lavenia Putri Mareta dan Tri Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice”, *ejournal.unp*, Vo.3 No.3 (2020).

<sup>22</sup> Wardha Nilawati, “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso),” *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 1 (2019): 74–78, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2373>.



Penelitian yang dilakukan oleh Amnar Zaki Maulana dan I Made Sukresna tahun 2022 berjudul “Pengaruh Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen (studi: pada pelanggan produk roti Que Bread di Kota Bogor)” Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. dengan hasil penelitian bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>23</sup> Persamaan penelitian Amnar Zaki Maulana dan I Made Sukresna dan penelitian ini adalah Variabel X *word of mouth* dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan Penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *brand awareness*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, Lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, Syawaluddin, Aidil Putra, Thomas Sumarsan Goh tahun 2022 berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Coustomer Relathionship Management* Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan” Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan hasil penelitian bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan.<sup>24</sup> Persamaan penelitian Stephanie dkk dan penelitian ini adalah Variabel X *word of mouth* dan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *brand awareness*. Selain itu yang membedakan

---

<sup>23</sup> Amnar Zaki Maulana and I Made Sukresna, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor),” *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 1 (2022): 1–15.

<sup>24</sup> Stephanie Stephanie et al., “Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan,” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 944, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.574>.

dalam penelitian ini yaitu Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Liza Zulbahri dan Mira Novita tahun 2019 berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada toko buah 2R kota Padang” Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan hasil penelitian bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko buah 2R kota Padang.<sup>25</sup> Persamaan penelitian Liza Zulbahri, Mira Novita dan penelitian ini adalah Variabel X *word of mouth* dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *brand awareness*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Hanisa, Resti Hardini tahun 2020 berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Iklan, dan *Word Of Mouth* terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok” dengan hasil penelitian bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.<sup>26</sup> Persamaan penelitian Silvia Hanisa, Resti Hardini dan penelitian ini adalah Variabel X iklan dan *word of mouth* dan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Variabel X *brand awareness*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

---

<sup>25</sup> Mira Novita dan Liza Zulbahri, “Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat,” 2019, 1–9.

<sup>26</sup> Silvia Hanisa and Resti Hardini, “Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok,” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2020): 68–82, <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>.

### 3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Vigory Gloriman Manalu, Ilham Akbar tahun 2020 berjudul “Analisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat pembelian dan kaitannya dengan inisiasi one village one product di kabupaten Kuningan” Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, dan metode ini menggunakan metode Non-Probability Sampling. dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.<sup>27</sup> Persamaan Vigory Gloriman Manalu, Ilham Akbar dan penelitian ini adalah Variabel X *brand awareness* dan perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *word of mouth*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Lestari, I Made Bagus Dwiarta tahun 2021 berjudul “Pengaruh persepsi harga, brand image dan brand awareness terhadap minat beli ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik” dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik.<sup>28</sup> Persamaan penelitian Dwi Putri Lestari, I Made Bagus Dwiarta dan penelitian ini adalah Variabel X *brand awareness* dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *word of*

---

<sup>27</sup> Vigory Gloriman Manalu and Ilham Akbar, “Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Dan Kaitannya Dengan Inisiasi One Village One Product Di Kabupaten Kuningan,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 14, no. 2 (2020): 178–89, <http://www.elsevier.com/locate/scp>.

<sup>28</sup> Dwi Putri Lestari and I Made Bagus Dwiarta, “Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 Di Gresik,” *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 1 (2021): 242–50.

*mouth*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Feriyanto tahun 2021 berjudul “Pengaruh *Brand Image, Islamic store atmosfer dan brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening” Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>29</sup> Persamaan penelitian Wahyu Feriyanto dan penelitian ini adalah Variabel X *brand awareness* dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *word of mouth*. Selain itu yang membedakan penelitian ini yaitu Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Adi Novit tahun 2021 berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi: pada konsumen warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling (non Probability sampling)*, dan jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang.<sup>30</sup> Persamaan penelitian Reza Adi Novit dan penelitian ini adalah Variabel *brand awareness* dan Variabel Y minat beli ulang. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Variabel X iklan dan *word of mouth*. Selain itu yang membedakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda

---

<sup>29</sup>Wahyu Feriyanto, “Pengaruh *Brand Image, Islamic Store Atmosfer dan Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening”, (Semarang:2021), 1-27

<sup>30</sup>Reza Adi Novit, “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie”, (Malang:2021),1-103

## **H. Sistematika Penulisan**

Pembahasan pada tinjauan ini diperlihatkan ke dalam lima bab yang berurutan dan dipaparkan dengan garis besar, yakni:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini pengkaji menguraikan dalam subbab yang meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan tinjauan, manfaat tinjauan, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi uraian tentang landasan teori guna melatarbelakangi permasalahan pada tinjauan ini. Teori tersebut terdiri dari teori Prilaku Konsumen yang berhubungan dengan iklan, *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Awareness* dan Minat Beli Ulang, kerangka pemikiran beserta pengajuan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjabarkan tentang metode atau pendekatan yang dipakai dalam tinjauan, jenis tinjauan, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen tinjauan dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan uraian tentang deskripsi data tinjauan dan eksplorasi hasil tinjauan serta analisa data

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini pengkaji menelaah dan menguraikan intinya dari hasil pengujian yang sudah diadakan. Kemudian peneliti memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu seperti objek yang diteliti, konsumen dan peneliti selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku konsumen

Grand Theory dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Miror, perilaku konsumen merupakan studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memutuskan kebutuhan mereka. Menurut Supranto dan Limakrisna menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sub-budaya, status sosial, demografi, kelompok rujukan. Dan faktor internal yang meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Fitria Ayuningtyas, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi”, (Jakarta: Mitra Cendekia Media, 2022), 1

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Selain itu, pemasar juga perlu mengenalkan pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

### **a) Faktor budaya**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan, terdiri dari : budaya, sub budaya, kelas sosial.

#### **1) Budaya**

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

#### **2) Sub-budaya**

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

### 3) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

### b) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial, terdiri dari : kelompok, keluarga, peran dan status

#### 1) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

#### 3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

### c) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkab tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan faktor pribadi, terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

2) Pekerja dan lingkungan

Ekonomi pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

3) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

## 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

## 3) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan hidup

## 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.<sup>32</sup>

### **c. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani, sehingga dalam perilaku konsumsi seorang

---

<sup>32</sup>Miko Andi Wardana, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023)

muslim senantiasa memperhatikan syariat islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.<sup>33</sup> Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu, membeli dan memakai kosmetik dan sebagainya.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi seorang dan atau masyarakat muslim;

- a) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

---

<sup>33</sup> Sarwono, "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol . 8, no. 1 (2009): 41–53.



Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan digantikan berlipat-lipat.<sup>34</sup> Allah berfirman

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ  
وَتَشْيِئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ<sup>٣٤</sup>  
فَعَاتَتْ أَكْثَرَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ<sup>٣٥</sup> فَطَلٌّ<sup>٣٥</sup>  
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٣٥﴾

*“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di antara Tinggi yang disiram oleh hujan lebat. Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai), dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat.”<sup>35</sup>*

Ibnu Katsir Rahimatullah berkata:

*“Mereka tidak boros dalam memanfaatkan harta sehingga berbelanja melebihi kebutuhan dan tidak pula kikir terhadap keluarga mereka sehingga mengurangi hak-hak mereka, tidak memberikan kecukupan bagi mereka, namun mereka berlaku adil dan bertindak yang terbaik, dan sebaik-baiknya perkara itu adalah yang pertengahan, tidak berlebih-lebihan”*

Pertimbangan kemaslahatan dari proses konsumsi juga menjadi dasar yang perlu di pertimbangkan,

14. <sup>34</sup> Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” no. 1 (2004): 1–

<sup>35</sup> QS Al-Baqarah : 265

karena tidak semua barang dan jasa yang memberikan kepuasan terhadap masalah didalamnya. Sehingga, tidak semua barang dan jasa harus dikonsumsi oleh umat islam.

Tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam adalah sebagai berikut:

a) Tujuan material

Tujuan material yang dimaksud yakni mendatangkan kesehatan fisik, menjaga dan menutup aurat, memberikan kenyamanan hidup,

b) Tujuan spiritual

Tujuan spiritual dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam anatar lain yaitu, *pertama*, pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur. *Kedua*, pembentukan ahli ibadah yang bersyukur: seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah. Ibadah yang dilakukan berulang-ulang dengan berdasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas pengamalan ibadah yang paling tinggi nikainya di mata Allah. Allah mengisyaratkan, bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadanya, hendaknya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karuniannya<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Andi Bahri, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, (2014). 347-370

Larangan dalam pembelanjaan harta melingkupi dua macam antara lain:

- 1) Larangan bersikap kikir/bakhil dan menumpuk harta. Kesadaran untuk membantu penderitaan yang dialami orang-orang yang kekurangan sangat mendapatkan porsi yang besar di dalam Islam. Keseimbangan yang diciptakan Allah dalam bentuk aturan-aturan yang bersifat komprehensif dan universal yairtu Al-qur'an dalam konteks hubungan sosial, apabila diimplementasikan dengan mengambil suri teladan para Nabi dan Rasul dan orang-orang beriman masa lalu (As salaf sholeh) membawa dampak terhadap distribusi pemerataan tingkat kesejahteraan. Sikap kikir sebagai salah satu sifat buruk manusia harus dikikis dengan menumbuhkan kesadaran bahwa harta adalah amanah Allah swt yang harus dibelanjakan sebahagian dari harta tersebut kepada orang-orang yang berhak mendapatkannya. Sebagaimana firman Allah :

❁ إِنَّ الْإِنْسَانَ خُلِقَ هَلُوعًا ﴿١٠﴾

*“Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir.”<sup>37</sup>*

Larangan kikir terhadap harta membuktikan dalam sifat ini menunjukkan kurangnya nilai kepekaan sosial, padahal manusia sebagai makhluk sosial (homo homini lupus) tidak hanya hidup sendiri tetapi membutuhkan pertolongan orang lain walaupun tidak secara langsung terjadi interaksi. Sikap kikir akan mengarahkan manusia pada kategori orang-

---

<sup>37</sup>QS Al-Ma'arij : 19

orang yang sombong dan membanggakan diri, dengan menganggap harta yang dimiliki hasil jerih payah sendiri tanpa sedikitpun bantuan pihak lain, padahal Allah sebagai pemilik semesta alam beserta isinya termasuk harta yang dimiliki manusia.

- 2) Larangan berlebih-lebihan dan kemewah-mewahan. Islam membenarkan pengikutnya menikmati kebaikan dunia. Prinsip ini bertolak belakang dengan sistem kerahuban, manuisme parsi, sufuisme brahma dan sistem lainnya yang memandang dunia secara sinis. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, rumah dan segala apapun, bahkan Rasulullah melarang boros berwudhu dengan air walaupun berada di sungai yang mengalir.<sup>38</sup>

## 2.Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi tidak langsung, yang dibayar, digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan kepada orang-orang mengenai sebuah produk.<sup>39</sup> Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>40</sup> Secara umum iklan dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi untuk pemasaran yang menunjukkan

<sup>38</sup> Habibullah, "Etika Konsumsi Dalam Islam."

<sup>39</sup>Ricky W Griffin dan Ronald J.Ebert, "*Bisnis*", (Jakarta: Erlangga, 2007),

<sup>40</sup>Rama Kertamukti, "*Strategi Kreatif dalam Periklanan*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 59

suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku produsen untuk memberitahukan tentang produk yang dijual dan dipercaya oleh konsumen.<sup>41</sup>

Menurut Kotler Iklan yaitu bentuk presentasi dan promosi non-personal produk yang dibayar dan di sponsori oleh sponsor yang jelas. Stanton menyatakan iklan terdiri dari kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.<sup>42</sup> Iklan menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek. Dalam lingkungan media yang penuh tantangan iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.<sup>43</sup>

Untuk menghubungkan iklan dengan keputusan konsumen teori yang dapat digunakan yaitu terpaan iklan atau *Advertising Exposure Theory*. Terpaan yaitu keadaan konsumen terkena pesan yang banyak disebarluaskan pada media sosial. Hubungan terpaan iklan dengan keputusan pembelian ini adalah *Advertising Eposure* yang dikemukakan oleh Barta, menunjukkan proses yang terjadi setelah publik mengalami terpaan iklan. Sehingga terpaan iklan tersebut mempengaruhi konsumen melalui terciptanya perasaan dan sikap tertarik terhadap produk kemudian menggerakkan dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup>Jefri Putri Nugraha, dkk, "*Teori Perilaku Konsumen*", (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 211-212

<sup>42</sup> Bilson simamora. "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profi*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023), 305

<sup>43</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), 202

<sup>44</sup> Sri Widodoewati Herieningsih dan Natasya Cita Mahardini, "Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome PT.Telkom Indonesia," no. 1 (2004): 1-14.

## **b. Jenis-jenis Iklan**

- 1) Iklan nasional, adalah iklan yang berskala nasional atau sebagian wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada jam tayang utama di televisi atau media besar nasional serta media-media lainnya.
- 2) Iklan lokal, adalah iklan pada tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa-jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.
- 3) Iklan primer atau selektif, adalah iklan yang memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.
- 4) Iklan antar-bisnis, adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang dan jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.
- 5) Iklan profesional, adalah iklan yang target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya.
- 6) Iklan perdagangan, adalah iklan yang target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor serta pengecer.<sup>45</sup>

## **c. Tujuan Iklan**

Pada hakikatnya iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, dimana promosi tersebut dijalankan sesuai dengan permintaan produsen produk sesuai dengan anggaran yang telah disepakati antara produsen dengan pihak pengelola iklan. ada beberapa tujuan dari iklan yang dapat dibuat lebih spesifik seperti berikut ini:

---

<sup>45</sup>Jefri Putri Nugraha, dkk, "*Teori Perilaku Konsumen*", (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 211-212



1) Memasarkan sebuah produk

Tujuan dalam iklan ini terbilang paling umum. Iklan dibuat untuk memasarkan sebuah produk. Melalui iklan, perusahaan akan mencoba membiasakan pelanggan dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga cenderung mempromosikan sikap yang baik kepada konsumen. Hal itu dilakukan sebelum konsumen datang mendekati salesmen, ketika seseorang salesmen mendekati konsumen, maka menjadi relative mudah untuk menjual produk-produk yang ditawarkan tersebut.

2) Memberikan informasi

Iklan adalah kegiatan yang berisi penjelasan-penjelasan. Penjelasan tersebut dapat berupa sebuah produk maupun sebuah jasa. Tujuan iklan yaitu menginformasikan sebuah produk, jasa maupun perusahaan. Iklan tersebut akan dilakukan dan ditujukan kepada khalayak luas. Melalui iklan, akan terciptanya kesadaran produk, layanan, merek, atau ide.

3) Membujuk konsumen

Iklan ini ditujukan untuk membujuk konsumennya agar konsumennya mau memberi merek atau *brand* tertentu berdasarkan iklan tersebut. Iklan adalah kegiatan yang mencoba meyakinkan para pelanggan berisi informasi mengenai produk atau layanan perusahaan adalah yang terbaik, iklan juga memiliki fungsi untuk mengubah persepsi konsumen. Melalui iklan, maka perasaan dapat meningkatkan citranya atau produk hasilnya. Tujuan iklan adalah mempengaruhi konsumennya, ketika mereka melihat iklan tersebut maka diharapkan konsumen akan mengambil tindakan.

4) Mengingatn konsumen

Tujuan iklan adalah mengingatn konsumen mengenai apa saja kebutuhan akan sebuah produk, fitur atau layanan. Serta apa saja manfaat yang akan di dapat ketika mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan iklan ditayangkan juga supaya para konsumen tidak memperdulikan merek pesaingnya. Informasi lengkap akan ditampilkan di dalam iklan, sehingga membuat konsumennya tertarik. Selain itu, segala hal yang membuat produk atau jasa tersebut lebih unggul akan ditampilkan, hal itu guna untuk meningkatkan para konsumen.

5) Membangun kesadaran

Tujuan iklan dibuat juga untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan produk kepada masyarakat. Ketika sebuah produk yang baru memasuki pasar, maka tidak mudah mendapat perhatian dari pembeli. Lain halnya jika informasi mengenai produk tersebut suka disebarluaskan, sehingga masyarakat mendapat informasi yang cukup mengenai produk itu. Berarti bahwa kesadaran mengenai produk harus selalu ada. Kesadaran tersebut justru harus ada sebelum sikap yang menguntungkan pada merek tersebut bisa dikembangkan. Kesadaran mengenai merek menjadi penting, ketika beberapa merek memutuskan untuk bersaing satu dengan yang lainnya.

6) Mengubah keyakinan mengenai produk dan merek

Ketika sebuah atribut sudah dianggap penting, maka pembeli akan memeriksanya. Pembeli akan memeriksa kekuatan relatif dari merek yang berbeda sehubungan dengan atribut itu. Oleh karena itu, tujuan iklan adalah untuk

meningkatkan pembelian. Sehubungan dengan produk yang diiklankan menggunakan merek pesaing lain. Saat atribut produk terlihat tidak khas, maka iklan yang dibuat untuk membangun keunggulan produk diatas merek pesaingnya,

- 7) Menghasilkan penjualan langsung  
Para perusahaan akan membuat iklan sedemikian rupa mengenai produk mereka. Hal itu akan membuat konsumen menjadi yakin pada nilai produknya. Kemudian konsumen akan tergoda untuk membeli produk tersebut di saat itu juga.
- 8) Membangun citra perusahaan  
Melalui iklan, maka perusahaan tidak hanya memasarkan produk dan jasanya. Namun, perusahaan ikut megembangkan namanya sendiri. Melalui iklan, produk sekaligus perusahaan akan dikenal di khalayak umum atau masyarakat luas.

Pembuatan iklan biasanya singkat, padat dan berisi untuk mengurangi beban biaya penanganan. Agar suatu informasi dapat dikatakan sebagai iklan, maka harus memenuhi beberapa syarat yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan harus bersifat objektif dan jujur
- 2) Jelas dan mudah dipahami
- 3) Menarik perhatian banyak orang
- 4) Tidak mengandung sara dan menyinggung pihak lain.<sup>46</sup>

#### d. Indikator Iklan

##### 1. Menarik perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang

---

<sup>46</sup>Vera Selvina Adoe, dkk “Buku Ajar E-Commerce”, (Feniks Muda Sejahtera, 2022), 40-42

akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Membangkitkan minat/ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Mendorong hasrat / keinginan mengikuti penawaran (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian ada dua yaitu motif rasional dan emosional. dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Mendorong melakukan tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Antonius Tanan, dkk "Modul Social Science 4.0", (Jawa Timur: Universitas Ciputra), 43- 44

#### e. Iklan dalam Islam

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau pekhidmatan yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersif at nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung maklumat yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan kerana pada iklan ini terbolehdan kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknonogi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

Menurut pengkaji, iklan pada hakikatnya seperti pesan dakwah, iaitu proses penyampaian suatu atau maklumat oleh pengeluar kepada pengguna (penerima pesan atau orang ramai), pesan dilakukan boleh dengan cara langsung berhadapan atau melalui media seperti televisi, radio, akhbar yang isinya boleh berupa ilmu pengetahuan, maklumat, nasihat. Dalam literatur Islam, Dakwah artinya: "do'a", seruan, panggilan, ajakan, jemputan, dorongan dan permintaan. Sedangkan dakwah secara dasar artinya yaitu menyeru, mengajak manusia untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad S.A.W. Ulama memberikan pendapat bermacam-macam, seperti:

Syekh Muhammad Khidr Husain mengatakan dakwah ialah upaya untuk mendorong orang supaya berbuat baik dan mengikuti petunjuk, melakukan amar ma'ruf nahi mungkar dengan tujuan mendapatkan kejayaan dan kebahagiaan dunia dan Akhirat. Syekh Ali Makhfud (Hidayatul Mursyidin) mengatakan dakwah iaitu mengajak manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk agama, menyeru pada kebaikan dan mencegah mereka pada perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

Bentuk utama pesanan dakwah iaitu membawa dan membahas ajaran Islam yaitu semua perintah serta larangan Allah. Ajaran agama Islam sendiri ada dua unsur yaitu; Aqidah dan Syari'ah. Pesan dalam dakwah Islam pada dasarnya berasas bahan dakwah Islam dengan cara penyampaian yang dipakai seperti masalah iman (Aqidah), Islam (Syariah), akhlak (Akhlakul Karimah), yaitu :

1. Iman (Aqidah) artinya keyakinan dan kepercayaan, sisi teori yang pertama kali di imani dan diyakini secara benar tanpa ragu sedikitpun. Begitu juga pesan dakwah yang berdasar AlQuran dan Hadits kita yakin dan melaksanakannya, walau dengan kerangka yang bermacam-macam
2. Islam (Syari'ah) : menetapkan norma-norma hukum untuk menata kehidupan manusia, baik hubungan dengan Allah SWT, maupun dengan umat manusia yang lain. Penetapan hukum langsung yang di lakukan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Ketentuan tersebut abadi dan tidak berubah kerana tidak ada yang berhak untuk merubahnya kecuali Allah SWT. Ketentuan hukum lainnya ialah hukum yang tidak abadi kerana kajian permasalahan yang muncul hukumnya akan dimusyawarahkan kembali dengan jalan ijtihad



karena ini adalah kajian fikiran manusia yang tidak sempurna sebagaimana Rasulullah SAW dan amanat dipengaruhi oleh pengalaman dan keilmuan mereka serta bermacam budaya mereka, tetapi kajian hukum yang menjadi keputusan tetap menjadi Syari'ah menggunakan Al Qur'an dan Hadits. Syari'ah berarti juga jalan keluarnya air untuk minum atau jalan lurus, yaitu perolehan hukum menuju jalan lurus dunia dan akhirat. Oleh kerananya iklan berteraskan Islam haruslah mengikuti norma dan hukum Islam.

3. Konteks Akhlak ialah budi pekerti, Akhlak secara istilah ialah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, sehingga ia akan muncul secara spontan bilamana diperlukan pemikiran atau pertimbangan terlebih dahulu, serta tidak paksaan. Akhlak sendiri ada dua yakni: baik dan buruk. Dalam iklan di Indonesia contohnya yaitu: iklan yang dikeluarkan oleh pembekal perkhidmatan XL yang menyatakan manusia kahwin dengan haiwan, maka bila dilihat oleh anak-anak maka mengandung nilai kebohongan dan memburukkan akhlak (contoh iklan buruk) selain itu iklan di bulan Ramadhan di Indonesia, semua perkhidmatan selalu memberikan unsur dakwah seperti iklan berjilbab, pesan Ramadhan, pesan hadist yang mempunyai nilai dan norma Islam (contoh iklan baik).<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Teuku Meldi Kesuma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam," (2011): 1–18.

### 3. *Word Of Mouth (WOM)*

#### a. *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi dalam memberikan atau menyebarkan suatu informasi tentang suatu produk maupun perusahaan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.<sup>49</sup> Menurut Katz dan Lazarsfeld komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga.<sup>50</sup> Menurut Kotler & Keller *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

*Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih percaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Menurut Sernovitz terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka

---

<sup>49</sup>John Budiman Bancin, "*Citra Merek dan Word Of Mouth (peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*", (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), 17

<sup>50</sup>Sutisna, "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2023), 184

senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka

2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
  - a) Untuk memperoleh perasaan *prestige* dan serba tahu,
  - b) Untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya,
  - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenangnya,
  - d) Untuk memperoleh manfaat nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi
  - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk,
  - b) Untuk mengurangi kekhawatiran konsumen tentang resiko pembelian,

1. Resiko produk karena harga dan rumitnya produk
  2. Resiko soal kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain
  3. Resiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
- c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

**b. Jenis-jenis *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut pendapat Sernovitz *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.<sup>51</sup>

**c. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth* (WOM)**

Motivasi adalah usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu akan tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang telah dikehendaki untuk mendapatkan kepuasan dengan apa yang diperbuatnya.<sup>52</sup> Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

- a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

---

<sup>51</sup>Dedeh Kurniasih, "*Kepuasan Konsumen*", (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 24-27

<sup>52</sup>Rusman Latief, "*Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*" (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018),62

- b. Pembicaraan membuat mereka baik.  
Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.
- c. 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 sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.<sup>53</sup>

**d. Tingkatan *Word Of Mouth* (WOM)**

Dari perspektif strategi pemasaran dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level atau tingkatan yaitu:

1. *Talking*, merupakan Tahap awal *word of mouth* yang paling mendasar dan sering terjadi atau dilakukan. Pada tahapan ini konsumen membicarakan produk/merek perusahaan, namun tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
2. *Promoting*, tahapan ini merupakan tingkatan dimana konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. *Selling*, tahapan dimana konsumen menjual produk perusahaan, tahapan ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada tahapan ini konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa mereka sadari membantu penjualan suatu produk.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Dedeh Kurniasih, 27-28.

<sup>54</sup> Nana Tripnita Nainggolan, dkk. "*Perilaku Konsumen di Era Digital*", (Yayasan Kita Menulis:2020), 167

**e. Indikator *Word of Mouth* (WOM)**

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.
- c 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.<sup>55</sup>

**f. *Word Of Mouth (WOM) dalam perspektif Islam***

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu shidiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), thabligh (komunikatif). Al Qur'an menyebutkan dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

---

<sup>55</sup>John Budiman Bancin, "*Citrz Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*", (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2021), 20-21

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٦﴾

artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga, dan atau sesama konsumen.

Dan Allah pun menjanjikan bagi hamba-Nya lewat ayat sebagai berikut:

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ

وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧٦﴾

*“niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”<sup>56</sup>*

#### 4. Brand Awareness

##### a. Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan

<sup>56</sup> Sugiarti, “Pengaruh *Word Of Mouth, Service Quality, Product Quality*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada SRC Sumber Agung Kudus”, (Skripsi, IAIN Kudus, 2019), 16-17.

mengingat brand besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.<sup>57</sup> Menurut Chamid dan Humdiana, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.<sup>58</sup> Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah.<sup>59</sup>

Adapun fungsi atau peran dari kesadaran merek, diantaranya;

- 1) Untuk meningkatkan keberadaan dan kesadaran merek yang bersangkutan
- 2) untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan selama ini
- 3) sebagai alat untuk dapat menarik konsumen dan atau pelanggan yang baru
- 4) untuk meningkatkan nilai tambvbah layanan (*service value-added*) perusahaan.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, "*Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*", (Yayasan Kita Menulis: 2020), 12

<sup>58</sup> Yosef Andre Sucahyo, "Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 5 (2017): 603.

<sup>59</sup>Darmadi Duriyanto, dkk "*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), .6

<sup>60</sup>Chairul Pua Tingga, dkk, "*Manajemen Merek*", (Bandung: Media Sains Indonesia,2022), 197

b. **Tingkatan *Brand Awareness* (Kesadaran merek)**

Kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut;

1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Pada tingkatan ini, calon pembeli belum yakin apakah sudah pernah menggunakan atau mengenali brand tersebut. Ini merupakan tingkat kesadaran merek terendah, sehingga merek yang masuk dalam tingkatan ini harus mengkaji ulang strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali serta calon pembeli mampu untuk mengingat kembali merek tersebut, serta mereka mampu untuk mengkategorikan merek yang dimaksud dengan menggunakan sedikit penjelasan atau stimulus mengenai merek tersebut.

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Ketika sebuah merek sudah berada di tingkatan ini, kesadaran akan merek produk sudah bisa dikatakan baik, karena calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengkategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi pada tingkatan kesadaran merek, butuh waktu dan pengalaman yang baik untuk sebuah merek berada pada tingkatan ini. Dengan kata lain, setiap merek yang berada pada tingkatan ini memiliki strategi komunikasi pemasaran yang telah matang sehingga calon pembeli akan secara langsung mengingat merek tersebut sebagai pertama kali muncul dipikiran mereka saat kategori produk tersebut disebutkan.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Dyva Clarett, dan Farikha Rachmawati, "*Inovasi dan Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*", (Malang: Literasi Nusantara Abad, 2018), 74

### c. Manfaat *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Berikut ini beberapa manfaat *brand awareness*, yaitu;

#### 1. Meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek

Dalam hal ini bisa melalui penggunaan logo, nama, simbol, dan sebagainya. Setelah itu membuat iklan promosi yang unik berkesan dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut, maka dengan demikian bisa meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek yang dibuat tersebut, dengan demikian konsumen lebih memilih merek anda dibandingkan merek kompetitor.

#### 1. Menarik pelanggan baru

Bisa digunakan untuk menarik pelanggan baru jika sebuah branding mampu meninggalkan kesan yang baik dan mendalam maka akan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru. Apabila produk dengan merek tidak memiliki kualitas yang bagus dan bisa memenuhi yang diinginkan konsumen, dimana hukum pemasaran menyebutkan bahwa satu konsumen yang puas akan merek suatu produk akan mengajak 10 orang temannya untuk menggunakan produk dari merek yang sama.

#### 2. Menarik pelanggan baru

Branding yang bagus akan meningkatkan *brand awareness*, peningkatan harus didukung dengan kualitas produk serta layanan yang baik, tidak heran kalau suatu ketika perusahaan menaikkan harga, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Banyak cara untuk meningkatkan nilai jual, misal: packaging yang unik, penjualan dengan sistem bundling, atau banyaknya dukungan review positif dan pelanggan setia. Dilakukan dengan menggandeng selebriti, perusahaan, influencer, bahkan brand lain yang tidak berkompetisi secara langsung dengan bisnis yang dimiliki.

### 3. Manfaatkan media sosial

Kini media sosial menjadi aplikasi yang banyak diakses oleh para pelanggan dan calon pelanggan. Maka dari itu, sebagai pebisnis kamu perlu memanfaatkan tren untuk membangun *brand awareness* kepada audiens di media sosial.

### 4. Menggunakan integrasi inbound dan outbound marketing

Inbound marketing merupakan teknik pull marketing yang menggunakan strategi non intrusif seperti pengguna konten, memasarkan pada media sosial, event marketing, dan juga menggunakan search engine optimization (SEO). Sedangkan outbound marketing merupakan metode marketing lama yang fokus menawarkan brand kepada pelanggan dengan cara email marketing, telepon maupun banner iklan konvensional.<sup>62</sup>

#### d. Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Keller menyarankan penggunaan empat indikator, yaitu:

##### a *Recall*,

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Top of mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand Recall*.

##### b *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

---

<sup>62</sup>Muhammad Rakib, dkk, "*Strategi Pemasaran Bisnis*", (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 140



c *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa. Indikator ini menunjukkan bahwa jika *brand* yang bersangkutan tidak masuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk *brand* baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting

d *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali atau mengingat *brand* ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.<sup>63</sup>

e. **Brand Awareness dalam Kaidah Islam**

*Brand awareness* kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini dapat disebutkan pula dalam al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

“dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakan kepada para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkan kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar !”

---

<sup>63</sup>Agus W. Soehadi dan Dono Murdiyanto, “*The Power Of Brand Aura*”, (Jakarta Selatan: Prasetya Mulya Publishing, 2014), 8-9

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raaf ayat 180:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۚ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي

أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

*“Dan Allah memiliki Asma'ul-husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebutkan Asma'ul-husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan”.*

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Putri Oktafiyarini, “Pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Quality*, *promotion*, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Wkonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016/2017”, (Skripsi, IAIN Kudus, 2020), 17-18.

## 5. Minat Beli Ulang

### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat yakni perilaku yang muncul dalam menanggapi sebuah benda yang memberitahukan pelanggan ingin melangsungkan pembelian. Menurut Durianto, minat beli yakni sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan berencana guna membeli suatu produk khusus, serta seberapa besar unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu.<sup>65</sup>

Minat membeli ulang mengarah pada perilaku pembelian produk dan layanan oleh konsumen yang berulang kali dilakukan dalam jangka waktu yang lalu dan berulang kali menyukai dan secara aktif menyukai produk atau layanan selama jangka waktu tertentu. Minat beli kembali pelanggan adalah individu yang membeli ulang terkait barang yang sejenis, membelanjakan uang untuk produk ataupun jasa dan membelinya secara teratur.<sup>66</sup>

### b. Aspek-aspek Minat Beli

Berikut ini adalah beberapa aspek minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
2. Ketertarikan, rasa tertarik yang timbul karena adanya perhatian
3. Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik maka muncullah keinginan untuk memiliki produk
4. Keyakinan, setelah timbul rasa yakin pada diri individu terhadap produk kemudian muncullah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>Yosef Tonce, “ *Minat dan Keputusan Pembelian*”, (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2022), 14

<sup>66</sup>Popo suryono & Eliyandi Sumar Dasuki, “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli ulang*”,195

<sup>67</sup>Bobby Harto & Leni Indriyani, “*Minat Beli di Marketplace Shopee*”, (Inovasi Pratama Internasional), 25

**c. Indikator Minat Beli**

Ferdinand mengemukakan indikator minat beli diidentifikasi terdiri atas;

1) Minat transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk melakukan juga pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk. Pilihan ini Cuma bisa diganti jikalau terdapat kesalahan dengan preferensi produk.

4) Minat eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.<sup>68</sup>

**d. Minat Beli Dalam Islam**

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli. Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua

---

<sup>68</sup>Putu Premayana Dhama Kusuma, dkk, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli", (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), 17-18

belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang sudah disepakati.

Di zaman sekarang lebih menekankan memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya. Perilaku konsumsi dalam Islam yang berdasarkan Al Quran dan Hadist perlu adanya landasan atas rasionalitas yang disempurnakan dengan integrasi keyakinan kepada kebenaran. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan semata adalah tujuan aktifitas ekonomi Islam dan usaha dalam mencapai tujuan adalah salah satu kewajiban dalam bermaslahah.

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha Sesuai dengan QS. An-Najm/53:39-40, mengenai balasan usaha.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٦٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ

يُرَى ﴿٦٩﴾

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.<sup>69</sup>

Ada beberapa nilai-nilai syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Prinsip-prinsip bisnis islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya benar atau kejujuran, dalam konteks menjalankan bisnis Islam tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintakan kepada setiap orang

<sup>69</sup> Moh. Anwar Zainuddin, Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu,” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 5, No. 7, (2020): 398, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>.



beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Dalam Al-Qur'an, *Shiddiq* disebutkan sebanyak 154 kali. Beberapa diantaranya dalam QS. Ali-Imran 15-17:

﴿ قُلْ أَوْنتِبُكُمْ بِخَيْرٍ مِّنْ ذَٰلِكُمْ ۚ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا عِندَ رَبِّهِمْ

جَنَّاتٌ تَجْرَى مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُّطَهَّرَةٌ

وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ ﴿١٥﴾

*"Katakanlah: "Inginkah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?". untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; mereka kekal didalamnya. dan (mereka dikaruniai) isteri-isteri yang disucikan serta keridhaan Allah. dan Allah Maha melihat akan hamba-hamba-Nya."*(15)

الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا إِنَّنَا ءَامِنَا فَاغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَقِنَا

عَذَابَ النَّارِ ﴿١٦﴾

*"(yaitu) orang-orang yang berdoa: Ya Tuhan Kami, Sesungguhnya Kami telah beriman, Maka ampunilah segala dosa Kami dan peliharalah Kami dari siksa neraka,"*(16)

الصَّٰدِقِينَ وَالصَّٰدِقَاتِ وَالْمُتَّقِينَ

وَالْمُسْتَغْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ ﴿١٧﴾

*"(yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur. "*

Ini menandakan pentingnya sikap *shiddiq* dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu *shiddiq* merupakan sifat kenabian. Nabi Muhammad SAW menegaskan, “wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termasuk di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta karena dusta mengarah kepada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka.

b. *Amanah*

*Amanah* artinya dipercaya, menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antar pebisnis dan konsumen, untuk menambahkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak.

Barang atau produk yang dipromosikan adalah produk asli. Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa mempromosikan produk-produk palsu adalah sebuah kezaliman, karena akan merugikan konsumen jika ia tidak tahu akan hal itu, dan jika ia tahu bahwa produk itu palsu kemudian dipromosikan olehnya dan begitu juga oleh orang ketiga, keempat dan seterusnya maka dosanya ditanggung oleh orang yang pertama kali mempromosikan produk palsu lebih buruk dari pada si pencuri, sedangkan menginfakkan dirham palsu yang diinfakkan itu rusak dan tak layak menjadi alat transaksi lagi. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Qiyamah ayat 13 sebagai berikut:

يُنَبِّئُوا إِلَّا نَسْنُ يَوْمَئِذٍ بِمَا قَدَّمُوا وَأَخْرَجَ

*“pada hari itu diberitakan kepada manusia apa yang telah dikerjakannya dan apa yang dilalaikannya.”*

Kemudian Imam Al-Ghazali menjelaskan, ada empat hal yang harus diperhatikan dalam penjualan produk-produk palsu

- 1) Jika produk tersebut dikembalikan oleh konsumen karena ia tahu bahwa produk yang dibeli palsu, maka produsen harus memusnahkan produk tersebut agar tidak berpindah tangan, dan tidak boleh mempromosikannya lagi.
- 2) Pembisnis wajib mempelajari tentang ciri-ciri produk palsu, agar ia tidak mempromosikan produk palsu tanpa ia sadari.
- 3) Jika terjadi serah-terima antara penjual dan pembeli, sedang ia tahu
- 4) Jika mengambil atau membeli produk palsu untuk memusnahkan maka hukumnya boleh, jika untuk mempromosikannya kepada konsumen lain maka hukumnya haram.

#### c. *Tabligh*

*Tabligh* artinya menyampaikan, menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang. Menurut Syaikh Muhammad Nawawi, *tabligh* adalah menyampaikan perintah Allah. Sifat-sifat Nabu Muhammad SAW, disebutkan oleh Muhammad Husain Haekal sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, bila ada yang mengajaknya bicara ia akan mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Tidak saja mendengarkan kepada yang mengajaknya bicara, bahkan ia memutarakan seluruh badannya. Bicara sedikit sekali, lebih

banyak ia mendengarkan. Bila bicara selalu sungguh-sungguh, tetapi sungguhpun demikian ia tak melupakan ikut membuat humor dan bersendau gurau, namun apa yang dikatakannya selalu yang sebenarnya. Bila ia marah tidak pernah sampai tampak kemarahannya.<sup>70</sup> Santun adalah berkata lemah lembut serta bertingkah laku halus dan baik. Kesantunan seseorang akan terlihat dari ucapan dan tingkah lakunya. Yang harus dilakukan oleh pemilik usaha adalah memberikan pelayanan yang baik tidak bersikap kasar dalam memenuhi keinginan konsumen. Sebagaimana Allah berfirman Q.S. Al-Imran: 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
 لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
 فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
 الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

<sup>70</sup>Hasnan Hanif, “landasan syariah dalam etika periklanan”, NUKHBATUL ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam. Vol 4, No. 1 (2018) 91-95

d. *Fathonah*

*Fathonah* artinya cerdas/cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, dalam artian cerdas berkomunikasi bersama konsumen, cerdas mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis. Seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat-sifat Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis islam tersebut.

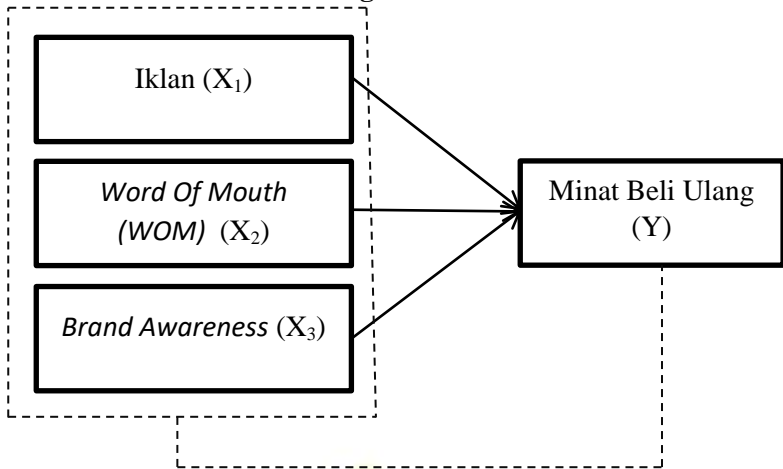
**B. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah pustaka. Kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Kerangka berpikir juga menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa ia mempunyai anggapan seperti yang dinyatakan dalam hipotesis. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah Iklan (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli ulang (Y). Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>71</sup>Dominkus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. By Kasdin Sihotang (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya) .92

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah oleh penulis

Keterangan :

- - - - -> : pengaruh secara simultan
- > : Pengaruh secara parsial

## C. PENGAJUAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina

Menurut Kotler Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan di sponsori oleh sponsor yang jelas. Stanton menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non-personal dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.<sup>72</sup> Menghubungkan iklan dengan keputusan konsumen teori yang dapat digunakan yaitu terpaan iklan atau *Advertising Exposure Theory*. Terpaan artinya keadaan konsumen terkena pesan yang banyak disebarluaskan pada media sosial. Hubungan terpaan iklan

<sup>72</sup> Bilson simamora. “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profi*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023), 305



dengan keputusan pembelian ini adalah *Advertising Eposure* yang dikemukakan oleh Barta, teori menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan mempengaruhi konsumen melalui terciptanya perasaan dan sikap tertarik terhadap produk kemudian menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.<sup>73</sup>

Iklan dapat mendorong seseorang untuk membeli ulang suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini berjudul “Pengaruh Kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta” menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Dan penelitian yang dilakukan oleh M. Yudha Prawira, dkk yang berjudul “Pengaruh iklan terhadap minat beli ulang dengan persepsi konsumen sebagai variabel interving pada cafe coffe time and seafood Pematangsiantar” menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pesepsi konsumen pada cafe coffe time and seafood pematangsiantar dan menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada cafe coffe time and seafood pematangsiantar.

### **H<sub>1</sub>: Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina**

#### **1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina**

*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi dalam memberikan atau menyebarkan suatu informasi tentang suatu produk maupun perusahaan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.<sup>74</sup> Menurut Kotler & Keller *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi

---

<sup>73</sup> Sri Widodoewati Herieningsih dan Natasya Cita Mahardini, “Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome PT.Telkom Indonesia,” no. 1 (2004): 1–14.

<sup>74</sup>John Budiman Bancin, “*Citra Merek dan Word Of Mouth (peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*”, .(Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), 17

elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.<sup>75</sup>

*Word of mouth* dapat mendorong seseorang untuk membeli ulang suatu produk. Penelitian yang dilakukan Wardha Nilawati yang berjudul “Pengaruh brand image dan *Word of mouth* Terhadap minat pembelian ulang (Studi pada konsumen kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso)” menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Amnar Zaki Maulana dan I Made Sukresna yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen (studi: pada pelanggan produk roti Que Bread di Kota Bogor)” menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**H<sub>2</sub>: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina**

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina**

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.<sup>76</sup> Menurut Chamid dan Humdiana, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup>Dedeh Kurniasih, “*Kepuasan Konsumen*”, (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 24-27

<sup>76</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, “*Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*”, (Yayasan Kita Menulis: 2020), 12

<sup>77</sup> Yosef Andre Suahyo, “Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 5 (2017): 603.

*Brand Awareness* mendorong seseorang untuk membeli ulang suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Vigory Gloriman Manalu dan Ilham Akbar yang berjudul “Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat pembelian dan kaitannya dengan inisiasi one village one product di kabupaten Kuningan” menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Lestari dan I Made Bagus Dwiarta yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, brand image dan brand awareness terhadap minat beli ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik” bahwa hasil penelitian brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik.

**H<sub>3</sub>: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina**



## DAFTAR RUJUKAN

- Adoe. Vera Selvina, dkk “*Buku Ajar E-Commerce*”, Feniks Muda Sejahtera:(2022),h40-42
- Akbar, Ilham dan Manalu, vigory Gloriman, “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian dan Kaitannya dengan Inisiasi One Village One Product di Kabupaten Kuningan”, *Jurnal Manajemen*, Vol.14 No.2 (2020)
- Alkatiri, Suhailah dkk, ”Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Departement Store Manado Town Square”, *Jurna EMBA*, Vo.5 No.2 (2017)
- Wardana, Miko Andi, *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023
- Andira, Ari dan Arianty Nel, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 4, No, 1 (2021): h.40
- Arifin, Johar “*Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*”, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2008, h.69
- Asmarina, Maharupa, Ni Luh Putu Gede dkk, “*Pengaruh Perceived Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*”, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021, h.18
- Bahri, **Andi**, “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, (2014): 347-370
- Bancin, John Budiman, “*Citra Merek dan Word Of Mouth (peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*”. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019, h.17

- Cholil, Musyadat Akmal, *“101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen”*, Anak Hebat Indonesia, 2018, h.80-81
- Darmanah, Garaika, *“Metodologi Penelitian”*, (Lampung Selatan: Hira Tech, 2019) h.36
- Dasuki, Eliyandi Sumar dan Suryono, Popo, *“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli ulang”*, Trikonomika, Vol.12 No.2, h.195
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001, hal 104.
- Durianto, Darmadi, dkk *“Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar”*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.6
- Dwiarta, I Made Bagus dan Lestari, Dewi Putri, “Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik”, *Journal Of Sustainability Business Research*, Vol.2 No.1 (2021)
- Feriyanto, wahyu, *“Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosfer dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening”*, Semarang: 2021, 1-27
- Fuaziah, Syifa, *Monograf Efektifitas E-Learning Berbantuan Edmodo Terhadap Hasil Belajar dan Minat Belajar Siswa*, Klaten: (2019), 86
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2018). 51.

Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J, “*Bisnis*”, (Jakarta: Erlangga, 2007), 368

Habibullah, Eka Sakti, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” No.1 (2004): 1-14

Hardini, Resti dan Hanisa, Silvia, “Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC di Margonda, Depok”, *Jurnal Manajemen*, Vol.16, No.1 (2020): h.68-80.

Haryadi, wahyu dkk, “Pengaruh Brand Awareness dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah”, *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Vol.1 No.2, (2021): h.144

Herieningsih, Sri Widodoewati dan Mahardini, Natasya cita, “Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Produk indihome PT. Telkom Indonesia,” No.1 (2004): 1-14

<https://mashmoshemen.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>

<https://e-journal.uajy.ac.id/22957/2/1603225443.pdf>

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>

Indriyani, Leni dan Harto Bobby, “*Minat Beli di Marketplace Shopee*”, Inovasi Pratama Internasional, h.25

J.Ebert, Ronald dan Griffin, W Ricky “*Bisnis*”, Jakarta: Erlangga, 2007, h.368

Kesuma, Teuku Meldi, “Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam,” (2011): 1-18

Kertamukti, rama, “*Strategi Kreatif dalam Periklanan*”, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2015, h.59



- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 202
- Kurniasih, Dedeh, “*Kepuasan Konsumen*”, Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021, h.27
- Kusuma, Dharma, Putu Premaya, dkk, “*Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*”, Jawa Tengah: Lakeisha, 2019,h.17-18
- Kusuma, Perdana, Halim, aditya, dkk, “*Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*”, Yayasan Kita Menulis: 2020, h.12
- Kurniawati, Tri dan Mareta, Lavenia Putri, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice”, *ejournal.unp*, Vo.3 No.3 (2020).
- Latief, Rusman, “*Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*” Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018, h.62
- Lestari, Devi, et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajem Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86
- Lies, Ute, dkk, “*Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*”, Bandung: Unpad Press 2019, h.241
- Maulida, Azmi “Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang”, *Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry*, Vol 4, No, 4, (2021): h.153
- Mastuti, Kartika Dewi “*Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah*”, Skripsi, (2020): h.3
- Mastuti, *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah* h.75

- Muljono, Pudji dan Djaali, "*Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*", Grasindo, h.64
- Murdiyanto, Dono dan Soehadi W. Agus, "*The Power Of Brand Aura*", Jakarta Selatan: Prasetiya Mulya Publishing, 2014, 8-9
- Mustofa, Akhmad, *Uji Hipotesis Statistik*, Yogyakarta: Gapura Publishing, (2013), 1-2
- Nainggolan, Nana Triapnita, dkk. "*Perilaku Konsumen di Era Digital*", Yayasan Kita Menulis:2020, h.167
- Nilawati, Wardha, "*Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang*", Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 9 No. 1 (2019): h.74-77.
- Novita, Mira dan Zulbahri, Liza, "*Pengaruh Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko buah 2R Kota Padang*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10 No.4 (2019): h.1-8
- Novit, Reza Adi, "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie*", Malang:2021, h.1-103
- Nugraha, Jefri Putri, dkk, "*Teori Perilaku Konsumen*", Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021, h. 211-212
- Nurdyansa dan Mukti, Imam, "*Representasi Perempuan dalam Iklan*", Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2022, h.12
- Pakpahan, Andrew Fernando, dkk, "*Metodologi Penelitian Ilmiah*", Yayasan Kita Menulis: 2021, h.6
- Praja Yudha, "*Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kapal Api di Kabupaten*

- Bondowoso”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol, 08 No, 01 (2022): h.31-40
- Prawira, M.Yudha dkk, “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Cafe Coffe Time and Seafood Pematangsiantar”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No, 2 (2019): h. 51-59
- Rachmawati, Farikha dan Clarett, Dyva, “*Inovasi dan Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*”, Malang: Literasi Nusantara, 2018, h.74
- Rakib, Muhammad, dkk, “*Strategi Pemasaran Bisnis*”, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022,h.140
- Ramadhan, Muhammad, “Metode Penelitian”, Cipta Media Nusantara:2021, h.6
- Sabardini, Sri Ekanti dan Yunefa, Ayu, “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipsik Emina di Yogyakarta”, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol.1 No.2 (2020).
- Sari, Indah n Rahima “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sumatra Utara Medan*”, UIN Sumatra Utara Medan ( UIN Sumatra Utara Medan, 2020)
- Sarwono, “Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam,” *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol.8, (2009): 41-53
- Setiaji, Bambang, *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 204) , 60.
- Setiawan, Budi, *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*, (2017).

- Hendri dan Setiawan, Roy, *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Samudra Bahari Utama*, Jurnal:AGORA, Vol. 5, No. 1, (2017), 68.
- Setyawati, Harini Abrilia dan Zullaihah, Ririn, “*Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, (2021): h.169-182.
- Stephanie dkk, “*Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan*”, Jurnal Manajemen dan Sains, (2022)
- Simamora, Bilson, “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profi*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023, h. 305
- Sucahyono, Yosef Andre, “*Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity pada Brand Happy Baby*,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No.5 (2017): 603
- Sudaryono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Methode* , Depok: PT Raja Gravindo, (2019), 53-54.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2012, 15
- Sujianto Eko, Agus, *Aplikasi Statistik dengan Spss 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, (2009), 74
- Sukresma, I Made dan Maulana, Amnar Zaki, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*”, *Journal Of Management*, Vol. 11 No. 1 (2022): h.1-12.

- Sutisna, “*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2023), 184
- Tanan, Antonius, dkk “*Modul Social Science 4.0*”, Jawa Timur: Universitas Ciputra, 43- 44
- Tingga, Chairul Pua, dkk, “*Manajemen Merek*”, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022,h.197
- Tonce, Yosef, “ *Minat dan Keputusan Pembelian*”, Jawa Barat: Adanu Abimata, 2022, h.14
- Wibisono, Dermawan, “*Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.37
- Wulan, Nur Mutiarasari, Rusman, Tedi and Nurmalia, Gustika,“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 163–76, <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.10000>
- Zainuddin, Moh. Anwar, Sitti Aisyah, Eliza, Sarah, Fatma, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu,” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.5, No.7, (2020): 398, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina”  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 dan 2020)**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan pada program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, peneliti memiliki kewajiban dalam melakukan penelitian. Sehubungan 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* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina. 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 rekan Mahasiswa 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 Mahasiswa dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

Neli Anggraini






## 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. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki                       Perempuan
  3. Jurusan :  
 Ekonomi                               Perbankan  
 Akuntansi                             Manajemen Bisnis
  4. Angkatan :  
 2019                                       2020
- 

## Daftar Pertanyaan

### A. Variabel Iklan (X1)

No	IKLAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Menarik perhatian (Attention)</b>					
1	Iklan produk emina menarik perhatian saya Iklan Emina selalu memberikan informasi produk baru					
2	Iklan Emina selalu memberikan informasi produk baru					
3	Pesan yang disampaikan menimbulkan perhatian saya					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan menarik perhatian saya untuk membeli produk emina					
5	Menurut saya gambar/foto produk emina yang ditampilkan pada iklan sesuai dengan aslinya					
6	Iklan emina mudah diingat					
	<b>Membangkitkan minat / ketertarikan (Interest)</b>					
7	Pesan yang disampaikan pada iklan emina mampu mempengaruhi saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk emina					
	<b>Dapat menimbulkan keinginan (Desire)</b>					
8	Pesan yang disampaikan pada iklan produk emina					

	membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut					
9	Saya memiliki keinginan membeli produk emina setelah melihat iklan yang ditampilkan					
	<b>Tindakan (Action)</b>					
10	Iklan produk emina di semua media membuat saya ingin mencoba produknya					
11	Iklan produk emina meyakinkan saya untuk mengkonsumsi/menggunakan produk tersebut					

### B. Variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X2)

No	<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	SS	S	N	TS	STS
	<b>Membicarakan</b>					
1	Saya sering mendapatkan informasi produk Emina dari Teman					
2	Saya sering dibujuk teman untuk menggunakan Emina					
	<b>Rekomendasi</b>					
3	Sering mendapat informasi dari orang terpercaya					
4	Informasi produk emina dari teman jelas dan meyakinkan					
5	Informasi yang disampaikan mewakili harapan saya					

	<b>Dorongan</b>					
6	Informasi yang diberikan menimbulkan keinginan untuk menggunakan Emina					
7	Saya diajak teman membeli produk emina					
8	Saya membeli berdasarkan keunggulan produk Emina dan rekomendasi dari orang terpercaya					
9	Saya akan menceritakan hal positif produk emina kepada orang lain					
10	Saya akan mengajak teman untuk membeli produk emina					

### C. Variabel *Brand Awareness* (X3)

No	<b>Mengingat (<i>Recall</i>)</b>	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui tentang berbagai varian produk dan harga yang ditawarkan Emina					
2	Saya mampu menyebutkan varian produk Emina					
3	Apabila diminta untuk menyebutkan merek kosmetik, Produk Emina adalah yang pertama kali muncul dalam benak saya					
	<b>Mengenali (<i>Recognition</i>)</b>	SS	S	N	TS	STS
4	Saya mengenal produk Emina					

5	Saya dapat mengenali produk Emina dari kemasan					
6	Saya dapat mengenali Emina dari logo, segel, dan cap merek					
	<b>Membeli (<i>Purchase</i>)</b>	SS	S	N	TS	STS
7	Emina menjadi alternatif pilihan saat memilih produk dibanding dengan produk kosmetik lainnya					
8	Saya memilih merek Emina ketika ingin membeli kosmetik					
	<b>Consumption</b>	SS	S	N	TS	STS
9	Produk yang ditawarkan emina memberikan kepuasan, sehingga saya ingin menggunakan ulang produk emina					
10	Saya mampu membedakan Emina dengan produk kosmetik lainnya					

#### D. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Minat Beli Ulang	SS	S	N	TS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	saya akan membeli produk emina lagi suatu saat nanti					
2	Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan produk emina					
3	Saya memilih melakukan pembelian produk Emina dibandingkan merek produk lainnya					

	<b>Minat Referensial</b>					
4	Saya berniat membeli produk emina dan menyarankan hal yang sama pada orang lain					
5	Saya merekomendasikan produk Emina kepada orang lain					
	<b>Minat Preferensial</b>					
6	Saya menjadikan produk emina sebagai pilihan utama ketika membeli kosmetik					
7	Saya lebih menyukai produk emina dibandingkan produk lainnya					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
8	Saya cenderung mencari informasi tentang produk emina ketika akan membeli produk tersebut					





**Lampiran II. Tabulasi Jawaban Responden**

No. Responden	Iklan (X1)											Total X1
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	
1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	46
2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37
3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	34
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	44
5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
7	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	47
8	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	42
9	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	30
10	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	45
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	43
12	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	40
13	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	40
14	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	37
15	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	36
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
19	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
20	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	43
21	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	25
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	32
25	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50
26	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	34
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	47
28	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
29	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	42
30	5	4	4	3	3	5	4	2	3	5	3	41
31	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	50
32	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38
33	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	52
34	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40

<b>36</b>	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	32
<b>37</b>	3	4	3	3	5	4	3	3	3	2	2	35
<b>38</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49
<b>39</b>	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>41</b>	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	49
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>44</b>	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	36
<b>45</b>	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	51
<b>46</b>	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>48</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>50</b>	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	42
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>52</b>	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	36
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	40
<b>54</b>	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	39

55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
56	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	44
57	5	5	4	4	5	4	5	5	2	2	2	43
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
59	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	40
60	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	34
61	3	3	2	3	5	2	4	2	2	3	2	31
62	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	37
63	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	49
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
66	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	42
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	43
70	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	41
71	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	49
72	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
73	3	4	3	2	5	3	2	3	2	3	4	34

74	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	37
75	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	45
76	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
80	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	41
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
83	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	44
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
85	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	50
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
87	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	44
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
90	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	39
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
92	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	51

<b>93</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>94</b>	4	4	5	3	2	5	5	5	5	4	4	46
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>96</b>	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	46
<b>97</b>	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	34
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>99</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>101</b>	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	47
<b>102</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>103</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>104</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
<b>105</b>	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	48
<b>106</b>	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	48
<b>107</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
<b>108</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	50
<b>109</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	35
<b>110</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	48
<b>111</b>	4	2	3	4	4	3	1	3	2	3	4	33

<b>112</b>	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	39
<b>113</b>	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37
<b>114</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
<b>115</b>	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	39
<b>116</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
<b>117</b>	3	4	5	3	5	3	5	5	3	4	5	45
<b>118</b>	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
<b>119</b>	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	40
<b>120</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>121</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	48
<b>122</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>123</b>	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	46
<b>124</b>	4	4	4	3	5	2	4	4	4	3	3	40
<b>125</b>	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	34
<b>126</b>	4	3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	24
<b>127</b>	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
<b>128</b>	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47
<b>129</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	43
<b>130</b>	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	44



<b>131</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
<b>132</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
<b>133</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>134</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49
<b>135</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
<b>136</b>	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	3	31
<b>137</b>	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	27
<b>138</b>	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	37
<b>139</b>	4	3	4	5	4	2	3	2	3	3	4	37
<b>140</b>	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	35
<b>141</b>	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	43
<b>142</b>	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	38
<b>143</b>	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	42
<b>144</b>	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	38
<b>145</b>	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
<b>146</b>	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	37
<b>147</b>	4	2	3	4	2	4	3	4	3	2	2	33
<b>148</b>	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	40
<b>149</b>	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	29

<b>150</b>	5	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	37
<b>151</b>	5	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	39
<b>152</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>153</b>	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	33
<b>154</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>155</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>156</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>157</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>158</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>159</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>160</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>161</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>162</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>163</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>164</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>165</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42
<b>166</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>167</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>168</b>	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	40

<b>169</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>170</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>171</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>172</b>	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35
<b>173</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
<b>174</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>175</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42
<b>176</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>177</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>178</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>179</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>180</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>181</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
<b>182</b>	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35
<b>183</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	43
<b>184</b>	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	36
<b>185</b>	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>186</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>187</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34

<b>188</b>	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	46
<b>189</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>190</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>191</b>	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	45
<b>192</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>193</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>194</b>	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	41
<b>195</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>196</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>197</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>198</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>199</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>200</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>201</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
<b>202</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>203</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>204</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>205</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32
<b>206</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43

<b>207</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>208</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>209</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>210</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>211</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>212</b>	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	31
<b>213</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>214</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>215</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>216</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>217</b>	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	40
<b>218</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>219</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42
<b>220</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>221</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>222</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	41
<b>223</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>224</b>	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	2	42
<b>225</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43

<b>226</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
<b>227</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>228</b>	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	40
<b>229</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>230</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>231</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>232</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>233</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>234</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>235</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	43
<b>236</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
<b>237</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>238</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
<b>239</b>	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	40
<b>240</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	35
<b>241</b>	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37
<b>242</b>	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	37
<b>243</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
<b>244</b>	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	36





<b>264</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	41
<b>265</b>	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	33
<b>266</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>267</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>268</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
<b>269</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>270</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>271</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>272</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>273</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>274</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	44
<b>275</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
<b>276</b>	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	37
<b>277</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
<b>278</b>	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	37
<b>279</b>	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	37
<b>280</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>281</b>	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	39
<b>282</b>	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	38





<b>321</b>	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	35
<b>322</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
<b>323</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
<b>324</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>325</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	46
<b>326</b>	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	47
<b>327</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
<b>328</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>329</b>	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	46
<b>330</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	48
<b>331</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
<b>332</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
<b>333</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>334</b>	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37
<b>335</b>	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	34
<b>336</b>	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	34



No. Responden	Word Of Mouth (X2)										Total X2
	WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	WOM 5	WOM 6	WOM 7	WOM 8	WOM 9	WOM 10	
1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	28
4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	3	36
5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	42
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	24
10	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
12	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
14	5	2	2	2	2	3	2	4	4	4	30
15	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	20
16	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	33

17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	30
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	35
21	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	25
22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
25	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	44
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
27	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
28	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
29	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	34
30	2	3	2	2	4	5	4	5	4	4	35
31	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
32	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
33	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
35	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33

36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
39	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	25
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	2	2	2	2	4	4	2	4	4	3	29
44	4	5	3	3	3	3	4	3	2	2	32
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	33
50	2	2	4	4	2	2	5	3	4	3	31
51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
52	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36

55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	40
57	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35
60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
61	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	19
62	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	32
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39
64	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	36
67	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
70	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
72	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
73	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	30





93	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	31
105	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
106	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	42
107	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
108	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	42
109	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
110	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	39
111	2	1	1	3	3	3	2	3	5	3	26

112	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
115	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	35
116	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
117	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	40
118	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
119	3	5	5	3	5	3	4	3	5	3	39
120	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
121	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
123	3	2	4	4	4	4	1	4	5	4	35
124	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
125	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	33
126	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
127	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
128	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
129	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
130	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
132	3	2	3	3	3	3	2	5	4	3	31
133	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
134	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	38
135	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
136	3	3	5	4	3	4	3	2	5	3	35
137	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	26
138	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
139	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	34
140	4	4	5	3	2	2	3	2	4	3	32
141	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	40
142	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31
143	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	37
144	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	35
145	5	3	3	3	3	4	3	2	4	4	34
146	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	34
147	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	28
148	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
149	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	26

150	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	30
151	4	2	3	2	3	3	1	3	3	3	27
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
153	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	32
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
165	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33



<b>188</b>	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	36
<b>189</b>	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	36
<b>190</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>191</b>	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
<b>192</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>193</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
<b>194</b>	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
<b>195</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>196</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>197</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>198</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
<b>199</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
<b>200</b>	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
<b>201</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>202</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>203</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>204</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>205</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>206</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41





<b>226</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>227</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
<b>228</b>	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
<b>229</b>	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
<b>230</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>231</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>232</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>233</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>234</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>235</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
<b>236</b>	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	36
<b>237</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>238</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>239</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>240</b>	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
<b>241</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
<b>242</b>	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
<b>243</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
<b>244</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31



<b>264</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
<b>265</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>266</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>267</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
<b>268</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
<b>269</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>270</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>271</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>272</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
<b>273</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>274</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>275</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
<b>276</b>	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
<b>277</b>	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
<b>278</b>	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
<b>279</b>	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
<b>280</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>281</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
<b>282</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34



<b>302</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>303</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>304</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>305</b>	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
<b>306</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>307</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
<b>308</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
<b>309</b>	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3	40
<b>310</b>	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
<b>311</b>	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	37
<b>312</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
<b>313</b>	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	37
<b>314</b>	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
<b>315</b>	3	5	2	3	2	4	5	4	5	4	37
<b>316</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
<b>317</b>	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	29
<b>318</b>	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
<b>319</b>	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	26
<b>320</b>	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33

<b>321</b>	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	26
<b>322</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	40
<b>323</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>324</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>325</b>	3	2	4	4	4	4	2	5	4	3	35
<b>326</b>	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
<b>327</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
<b>328</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>329</b>	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	35
<b>330</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>331</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>332</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>333</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>334</b>	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
<b>335</b>	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	28
<b>336</b>	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	28





18	4	3	2	5	5	5	4	5	4	3	40
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
20	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	42
21	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	24
22	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
24	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	29
25	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
26	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	33
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
29	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	40
30	3	3	2	4	4	3	5	4	5	3	36
31	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	46
32	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	34
33	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
34	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	42
35	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	35
36	2	1	1	4	4	4	1	1	1	4	23



37	3	1	1	3	4	3	2	2	2	3	24
38	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	45
39	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
44	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	24
45	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	29
53	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	28
54	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
55	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34

56	4	2	4	5	3	5	5	4	4	5	41
57	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	42
58	4	2	3	5	5	5	4	3	4	4	39
59	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
60	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	28
61	2	2	2	2	4	4	1	2	2	4	25
62	3	2	2	4	4	5	2	2	2	4	30
63	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
64	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	39
67	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
71	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	3	2	4	4	2	3	3	2	4	30
74	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	32

75	2	2	5	2	2	2	3	3	4	3	28
76	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	38
77	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
78	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	35
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	43
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
90	4	5	2	2	1	1	1	2	4	2	24
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	45
93	4	3	2	5	5	5	5	2	5	5	41

<b>94</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>96</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>97</b>	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	30
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>99</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>101</b>	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
<b>102</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>103</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>104</b>	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37
<b>105</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>106</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
<b>107</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>108</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
<b>109</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
<b>110</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
<b>111</b>	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	35
<b>112</b>	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36

113	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	38
114	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
115	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	36
116	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
117	3	4	5	3	5	3	5	4	3	5	40
118	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
119	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	41
120	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
121	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
123	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	43
124	2	2	3	4	4	4	3	3	3	5	33
125	2	2	3	4	4	4	2	3	3	5	32
126	1	1	5	3	3	3	3	2	3	3	27
127	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
128	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
129	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	38
130	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	40
131	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42

132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
133	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	36
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
135	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
136	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	34
137	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	35
138	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
139	3	3	3	4	5	3	3	3	2	4	33
140	3	3	3	3	2	4	4	1	3	2	28
141	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	33
142	3	4	2	4	2	2	4	5	3	4	33
143	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	36
144	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
145	3	5	4	3	2	2	3	3	3	3	31
146	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
147	3	3	3	2	3	2	5	4	4	3	32
148	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
149	3	3	5	4	2	3	4	3	3	3	33
150	3	4	3	4	1	1	2	1	3	3	25



170	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
172	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
173	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
174	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
175	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	33
176	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
177	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
178	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	39
179	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	35
180	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	28
181	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
183	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
184	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
185	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
186	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
188	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	41



189	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	35
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
191	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
192	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	38
193	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
194	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	33
195	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
196	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
197	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
198	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
200	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
202	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
204	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
205	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
206	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	42
207	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35

<b>208</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>209</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>210</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
<b>211</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
<b>212</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	29
<b>213</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>214</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
<b>215</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>216</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>217</b>	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
<b>218</b>	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	36
<b>219</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>220</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>221</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>222</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>223</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
<b>224</b>	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	41
<b>225</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>226</b>	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32



246	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
247	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
248	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
249	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
250	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
251	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
252	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
253	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
254	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
256	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
257	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
258	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
261	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	36
262	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
264	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34

<b>265</b>	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	32
<b>266</b>	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
<b>267</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>268</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>269</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
<b>270</b>	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	28
<b>271</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>272</b>	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	40
<b>273</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>274</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
<b>275</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
<b>276</b>	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
<b>277</b>	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
<b>278</b>	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34
<b>279</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
<b>280</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>281</b>	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
<b>282</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
<b>283</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31

<b>284</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
<b>285</b>	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
<b>286</b>	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
<b>287</b>	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
<b>288</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
<b>289</b>	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	44
<b>290</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>291</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
<b>292</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
<b>293</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>294</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>295</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
<b>296</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>297</b>	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	32
<b>298</b>	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	31
<b>299</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>300</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>301</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>302</b>	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32

<b>303</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
<b>304</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>305</b>	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
<b>306</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>307</b>	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
<b>308</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>309</b>	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	36
<b>310</b>	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
<b>311</b>	3	5	3	3	5	3	4	3	5	4	38
<b>312</b>	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
<b>313</b>	3	4	4	4	3	4	5	2	3	4	36
<b>314</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
<b>315</b>	3	5	4	4	3	5	3	4	3	5	39
<b>316</b>	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30
<b>317</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
<b>318</b>	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	28
<b>319</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
<b>320</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
<b>321</b>	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	30

<b>322</b>	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	39
<b>323</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
<b>324</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>325</b>	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	42
<b>326</b>	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	42
<b>327</b>	4	2	3	5	4	4	4	3	5	4	38
<b>328</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>329</b>	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	38
<b>330</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>331</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>332</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>333</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>334</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
<b>335</b>	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	30
<b>336</b>	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	30











<b>56</b>	5	3	3	4	4	3	3	5	<b>30</b>
<b>57</b>	5	5	5	5	2	5	5	5	<b>37</b>
<b>58</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>59</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	<b>27</b>
<b>60</b>	3	3	2	3	3	2	2	3	<b>21</b>
<b>61</b>	2	1	2	2	2	2	2	4	<b>17</b>
<b>62</b>	2	2	2	2	2	2	2	4	<b>18</b>
<b>63</b>	4	3	3	3	4	4	3	4	<b>28</b>
<b>64</b>	4	3	3	3	3	3	3	4	<b>26</b>
<b>65</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>66</b>	3	3	5	4	3	2	4	3	<b>27</b>
<b>67</b>	4	2	3	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>68</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>69</b>	4	4	3	4	4	3	4	5	<b>31</b>
<b>70</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>71</b>	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>72</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>73</b>	4	2	3	3	3	3	2	4	<b>24</b>
<b>74</b>	3	4	4	2	2	4	3	2	<b>24</b>



<b>94</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>96</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>97</b>	4	4	3	2	3	2	4	4	<b>26</b>
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>99</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>101</b>	4	5	4	3	4	3	4	3	<b>30</b>
<b>102</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>103</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>104</b>	4	3	2	3	4	3	3	4	<b>26</b>
<b>105</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>106</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>107</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>108</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>34</b>
<b>109</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>110</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>36</b>
<b>111</b>	4	3	2	4	3	4	3	3	<b>26</b>
<b>112</b>	3	4	4	3	3	4	3	3	<b>27</b>



132	4	4	3	4	4	3	3	4	29
133	3	3	3	3	3	3	3	4	25
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	3	3	3	3	3	3	3	4	25
136	3	4	4	4	4	2	3	3	27
137	4	5	4	3	2	3	3	3	27
138	4	4	3	3	3	4	4	4	29
139	5	5	3	3	4	2	4	4	30
140	4	3	3	2	4	3	3	2	24
141	3	4	3	3	4	2	4	2	25
142	2	4	4	3	4	4	2	3	26
143	4	3	4	3	3	4	3	3	27
144	4	3	3	3	3	3	2	3	24
145	3	4	3	3	2	2	3	3	23
146	3	3	3	3	2	3	2	3	22
147	3	5	3	4	3	3	3	2	26
148	3	3	2	3	4	3	3	3	24
149	3	4	3	3	2	3	3	4	25
150	2	3	4	4	4	4	3	2	26





<b>170</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>171</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>172</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>173</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>174</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>175</b>	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>28</b>
<b>176</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>177</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
<b>178</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>179</b>	4	3	3	3	3	3	3	5	<b>27</b>
<b>180</b>	3	3	3	3	3	2	2	4	<b>23</b>
<b>181</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	<b>26</b>
<b>182</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>183</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>184</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>185</b>	4	3	4	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>186</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	<b>25</b>
<b>187</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>188</b>	5	4	4	3	4	4	4	3	<b>31</b>







246	3	3	3	3	3	3	3	4	25
247	4	3	3	3	3	3	3	3	25
248	3	3	3	3	4	3	3	3	25
249	3	3	3	4	3	3	3	3	25
250	3	3	3	4	3	3	3	3	25
251	4	3	3	3	3	3	3	3	25
252	4	3	3	3	3	3	3	3	25
253	5	4	2	4	4	2	2	3	26
254	4	4	3	4	4	2	3	3	27
255	4	4	4	4	4	4	4	4	32
256	3	3	3	3	3	3	3	3	24
257	5	4	4	4	4	4	4	4	33
258	3	3	3	3	3	3	3	4	25
259	4	4	4	4	4	4	4	4	32
260	5	5	5	5	5	5	5	5	40
261	4	4	3	4	4	3	3	5	30
262	4	4	4	4	4	4	4	4	32
263	3	3	3	3	3	3	3	3	24
264	4	4	3	4	4	3	3	5	30

<b>265</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>266</b>	4	4	3	4	4	3	3	4	<b>29</b>
<b>267</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>268</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>269</b>	4	4	3	4	4	3	3	4	<b>29</b>
<b>270</b>	3	3	2	3	3	2	2	3	<b>21</b>
<b>271</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>272</b>	4	4	3	4	4	3	3	5	<b>30</b>
<b>273</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>274</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	<b>28</b>
<b>275</b>	3	4	3	3	3	4	3	4	<b>27</b>
<b>276</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>277</b>	4	3	3	4	4	3	4	3	<b>28</b>
<b>278</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	<b>27</b>
<b>279</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>27</b>
<b>280</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>281</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>
<b>282</b>	4	3	3	3	3	3	4	3	<b>26</b>
<b>283</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	<b>27</b>

<b>284</b>	4	3	4	3	4	5	4	4	<b>31</b>
<b>285</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>286</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
<b>287</b>	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>288</b>	5	5	3	4	5	4	5	3	<b>34</b>
<b>289</b>	5	4	3	4	4	4	3	4	<b>31</b>
<b>290</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>291</b>	4	4	3	4	4	3	3	5	<b>30</b>
<b>292</b>	4	4	3	4	4	3	3	5	<b>30</b>
<b>293</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>294</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>295</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>296</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>297</b>	4	3	2	4	3	2	2	4	<b>24</b>
<b>298</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>299</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>300</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>301</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
<b>302</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>





<b>322</b>	4	4	3	4	4	3	3	5	<b>30</b>
<b>323</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>324</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>325</b>	5	4	4	4	4	4	4	3	<b>32</b>
<b>326</b>	5	3	3	4	4	4	3	5	<b>31</b>
<b>327</b>	5	4	3	4	5	3	3	5	<b>32</b>
<b>328</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>329</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
<b>330</b>	4	4	3	4	4	3	3	4	<b>29</b>
<b>331</b>	4	4	3	4	4	3	3	4	<b>29</b>
<b>332</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>333</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>334</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>25</b>
<b>335</b>	3	3	2	3	3	2	2	4	<b>22</b>
<b>336</b>	3	3	2	3	3	2	2	4	<b>22</b>









	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
WOM6	Pearson Correlation	,564**	,625**	,711**	,768**	,780**	1	,701**	,648**	,695**	,763**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
WOM7	Pearson Correlation	,597**	,772**	,685**	,731**	,688**	,701**	1	,586**	,659**	,708**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
WOM8	Pearson Correlation	,583**	,534**	,601**	,652**	,619**	,648**	,586**	1	,622**	,664**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
WOM9	Pearson Correlation	,542**	,588**	,658**	,677**	,685**	,695**	,659**	,622**	1	,767**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
WOM10	Pearson Correlation	,647**	,685**	,705**	,727**	,725**	,763**	,708**	,664**	,767**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
TOTAL	Pearson Correlation	,775**	,823**	,860**	,887**	,864**	,863**	,852**	,774**	,818**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





BA6	Pearson Correlation	,562**	,477**	,523**	,703**	,773**	1	,580*	,603**	,583**	,700**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
BA7	Pearson Correlation	,656**	,529**	,671**	,531**	,555**	,580**	1	,736**	,715**	,502**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
BA8	Pearson Correlation	,674**	,610**	,676**	,525**	,592**	,603**	,736*	1	,762**	,571**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
BA9	Pearson Correlation	,662**	,577**	,638**	,554**	,577**	,583**	,715*	,762**	1	,573**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
BA10	Pearson Correlation	,481**	,437**	,461**	,674**	,644**	,700**	,502*	,571**	,573**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
TOTAL	Pearson Correlation	,825**	,746**	,777**	,746**	,774**	,809**	,820*	,855**	,839**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





	Pearson Correlation	,637**	,535**	,482**	,600**	,568**	,539**	,544**	1	,718**
MBU8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336
	Pearson Correlation	,850**	,858**	,858**	,888**	,869**	,870**	,890**	,718**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	336	336	336	336	336	336	336	336	336

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Lampiran IV. Hasil Uji Reliabilitas

### Iklan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	11

### Word Of Mouth (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	10

### Brand Awareness (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

### Minat Beli Ulang (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	8

**Lampiran V. Uji Prasarat Analisis**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		336
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,55113010
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,085
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,664	1,229			
1	Iklan	,028	,052	,056	,534	,594
	Word Of Mouth	,163	,054	,278	1,022	,024
	Brand	-,031	,064	-,048	-,484	,629
	Awareness					

a. Dependent Variable: RES2

## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,612	,730		-2,209	,028		
1 Iklan	,117	,039	,143	3,004	,003	,187	5,335
Word Of Mouth	,206	,035	,253	5,835	,000	,227	4,411
Brand Awareness	,491	,043	,568	11,541	,000	,176	5,672

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,612	,730		-2,209	,028
	Iklan	,117	,039	,143	3,004	,003
	Word Of Mouth	,206	,035	,253	5,835	,000
	Brand Awareness	,491	,043	,568	11,541	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



**Lampiran VI. Hasil Uji Hipotesis**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,612	,730		-2,209	,028
	Iklan	,117	,039	,143	3,004	,003
	Word Of Mouth	,206	,035	,253	5,835	,000
	Brand Awareness	,491	,043	,568	11,541	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9787,163	3	3262,388	671,172	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1613,762	332	4,861		
	Total	11400,926	335			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word Of Mouth, Iklan

## Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 <sup>a</sup>	,858	,857	2,20471

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word Of Mouth, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



# PENGARUH IKLAN, WORD OF MOUTH (WOM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EMINA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
5	core.ac.uk Internet Source	<1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%
7	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1%
8	theses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
10	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
11	id.123dok.com Internet Source	<1%
12	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%

13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
14	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	<1 %
16	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
18	adoc.pub Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
20	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
21	jppipa.unram.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
23	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
24	123dok.com Internet Source	<1 %
25	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
26	sirisma.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
27	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %

28	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
29	Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020 Publication	<1 %
30	<a href="http://jurnal.unipasby.ac.id">jurnal.unipasby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
33	<a href="http://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://riniagustineka.wordpress.com">riniagustineka.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Lampasas High School Student Paper	<1 %
36	<a href="http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id">eprints.stiebankbpdjateng.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://journal.unismuh.ac.id">journal.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[repository.umj.ac.id](http://repository.umj.ac.id)

41	Internet Source	<1 %
42	<a href="http://tukwaga.blogspot.com">tukwaga.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
46	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
47	Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	<1 %
48	<a href="http://e-journalppmunsa.ac.id">e-journalppmunsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://pdffox.com">pdffox.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://www.e-journalppmunsa.ac.id">www.e-journalppmunsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %

<1 %

55

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

56

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

57

Submitted to University of Central Lancashire

Student Paper

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On