

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan Wardah *Beauty Promotor* dan mahasiswi. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di berbagai event Wardah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kondisi pelayanan yang diberikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dan tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, dan hubungan antar data.

B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari yang menjadi informan dalam proses pengumpulan data penelitian. Mahasiswi dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang banyak menggunakan produk kosmetik, khususnya produk Wardah. Selain itu, sebagai mahasiswi di lingkungan perguruan tinggi Islam, mereka memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih dekat dengan nilai-nilai keislaman, termasuk konsep halal dalam penggunaan produk sehari-hari. Dengan demikian, mahasiswi UIN Antasari dianggap relevan untuk memberikan pandangan, pengalaman, serta penilaian mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui *brand value* halal pada produk Wardah.

C. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswi UIN Antasari terhadap dakwah yang disampaikan melalui *brand value* halal pada produk Wardah. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana nilai halal yang diangkat oleh Wardah sebagai bagian dari strategi *branding* dapat dipahami sebagai media penyampaian pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana mahasiswi memaknai keberadaan label halal, citra merek yang islami, serta pesan-pesan moral dan religius yang terkandung dalam komunikasi pemasaran Wardah. Mahasiswi UIN Antasari dipilih sebagai informan penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebagai mahasiswa di perguruan tinggi Islam, mereka memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep halal, nilai-nilai Islam, dan dakwah, sehingga diharapkan mampu memberikan persepsi yang lebih mendalam terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui *brand value* halal pada produk Wardah. Selain itu, mahasiswi merupakan salah satu segmen utama pengguna produk kosmetik, sehingga memiliki pengalaman dan interaksi yang relevan dengan produk Wardah serta aktivitas komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya melihat produk Wardah sebagai kosmetik semata, tetapi juga sebagai media yang berpotensi menyampaikan nilai-nilai dakwah melalui identitas dan *brand value* halal yang diusungnya.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui media sosial Instagram dan wawancara menggunakan Google Forms. Data dari Instagram diambil dari

akun resmi Wardah berupa konten unggahan seperti foto, video, *caption*, serta interaksi pengguna yang berkaitan dengan penyampaian nilai halal. Sementara itu, data dari Google Forms diperoleh melalui penyebaran wawancara kepada mahasiswi UIN Antasari untuk mengetahui persepsi mereka terhadap dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Wawancara Mendalam:
 1. Informan kunci: Promotor Wardah dan mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari
 2. Topik wawancara: bagaimana nilai-nilai dakwah bisa disampaikan atau bahkan diaplikasikan melalui *brand* dengan *value* halal
- b. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan melalui media sosial Instagram pada akun @wardahbeauty_banjarmasin. Peneliti mengamati berbagai konten yang diunggah, seperti foto, video, *caption*, serta interaksi pengguna, guna menganalisis bagaimana penyampaian nilai halal sebagai bentuk dakwah ditampilkan dan diterima oleh *audiens*, khususnya mahasiswi UIN Antasari.
- c. Wawancara Mahasiswi :
 1. Jenis dokumen: Data angket wawancara pengguna Wardah.
 2. Analisis dokumen: Mengidentifikasi informasi penyampaian dakwah melalui *brand value* halal pada produk Wardah di kalangan

mahasiswi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari media sosial Instagram dan wawancara melalui Google Forms dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu terkait dakwah melalui *brand value* halal pada Wardah. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan data untuk mengetahui persepsi mahasiswi UIN Antasari terhadap penyampaian nilai halal sebagai bentuk dakwah serta pengaruhnya terhadap pemahaman dan keputusan mereka dalam menggunakan produk Wardah.

G. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari media sosial Instagram pada akun Wardah dengan data hasil wawancara yang dikumpulkan melalui Google Forms. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan teknik pengamatan (observasi) terhadap konten Instagram dan penyebaran wawancara kepada mahasiswi UIN Antasari. Melalui teknik ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat konsisten, akurat, dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian mengenai

dakwah melalui *brand value* halal pada Wardah memiliki tingkat keabsahan yang baik.⁴⁰

⁴⁰ Nani Widiawati, *Metodologi Penelitian Komunikasi dan Penyiaran Islam*.