

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
1. Pemasaran	12
2. Komunikasi Pemasaran	13
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
b. Bauran Komunikasi Pemasaran	13
3. Periklanan	15
a. Pengertian Periklanan	15
b. Tujuan Periklanan	16
c. Fungsi Periklanan	16
d. Penggunaan <i>Influencer</i> dalam Iklan	17
4. Beauty Influencer	18
a. Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	18
b. Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i>	19
c. Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> Menurut Islam	21
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	22
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	22
b. Faktor-faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	23
6. Keputusan Pembelian	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian	24
b. Proses Keputusan Pembelian	25
c. Keputusan Pembelian Menurut Islam	28
B. Penelitian Terdahulu	29

C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Pendekatan Penelitian	36
B. Sumber Data	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Identifikasi Variabel	38
E. Variabel Operasional	38
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Objek Penelitian	46
a. Profil dan Sejarah CV Baare Health	46
b. Deskripsi Responden	49
c. Deskripsi Jawaban Responden	52
2. Analisis Data	61
a. Uji Instrumen	61
b. Uji Pra Syarat	64
c. Uji Hipotesis	66
B. Pembahasan	68
1. Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	70
3. Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran-Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Masker Wajah di Indonesia	7
Tabel 2.1	Data Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2	Skor Jawaban Metode Likert.....	41
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	51
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i>	52
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.13	Rangkuman Hasil Analisis X1 dan X2 Terhadap Y	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grfamik Peningkatan Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia	2
Gambar 1.2	Review <i>Sleeping Mask</i> Bybdka	7
Gambar 1.3	Review <i>Sleeping Mask</i> Bybdka	8
Gambar 2.1	Tahap Siklus Pengambilan Keputusan	26
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	32
Gambar 4.1	<i>Sleep Mask</i> Bybdka	48
Gambar 4.2	<i>Sleep Mask</i> Bybdka	48
Gambar 4.3	<i>Sleep Mask</i> Bybdka	49
Gambar 4.4	<i>Sleep Mask</i> Bybdka	49

