

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Komunikasi Pemasaran .....	16
3. <i>Digital Marketing</i> .....	18
4. Kualitas Produk .....	23
5. Harga .....	28
6. Keputusan Pembelian .....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Berfikir .....	41
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe dan Pendekatan Penelitian .....	45
B. Setting Penelitian .....	45
C. Sumber Data .....	45
D. Populasi dan Sampel .....	46
E. Identifikasi Variabel.....	47

F. Variabel Operasional.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	50

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

A. Ilustrasi Umum Objek Penelitian .....	54
1. Sejarah <i>Scarlett Whitening</i> .....	54
2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.....	57
3. Deskripsi Responden .....	59
4. Deskripsi Jawaban Responden.....	61
B. Temuan Penelitian.....	65
C. Pembahasan .....	76
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	76
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	78
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	79
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualias Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	81

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	84
B. Implikasi.....	84
C. Keterbatasan .....	85
D. Saran.....	85
E. Penutup.....	86

#### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Operasional .....	48
Tabel 4. 1 Daftar Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berlandaskan Umur.....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berlandaskan Program Studi .....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berlandaskan Yang Pernah Memakai Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	61
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga .....	63
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> .....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga.....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas metode Kolmogrof-Smirnov .....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis .....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji t Signifikansi Parameter Parsial.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Signifikansi Parameter Simultan .....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	75

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pemakai Internet di Indonesia Tahun 2021 .....	3
Gambar 1.2 Penguasa <i>Brand</i> Perawatan Tubuh Terlaris 2021.....	5
Gambar 1.3 Penguasa <i>Brand</i> Kosmeik Wajah Terlaris 2021.....	5
Gambar 2. 1 Tahap Prosedur Pembelian .....	37
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir .....	42

