

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Judul.....</b>	<b>ii</b>
<b>Persetujuan pembimbing .....</b>	<b>iii</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>iv</b>
<b>Pernyataan Keaslian .....</b>	<b>v</b>
<b>Motto .....</b>	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xvii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah .....	12
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Hipotesis Penelitian.....	15
F. Kegunaan Penelitian .....	16
G. Penegasan Istilah.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>

A. Landasan Teori.....	20
1. <i>Islamic Branding</i> .....	20
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	23
3. <i>Digital Marketing</i> .....	26
4. <i>Brand Image</i> .....	30
5. Keputusan Pembelian .....	34
6. Hubungan Antar Variabel.....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	54
C. Kerangka Konseptual.....	94
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>100</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	100
B. Populasi, Sampel Dan Sampling.....	100
C. Instrumen Penelitian .....	102
D. Sumber Data, Teknik Pengumpulan dan Skala Pengukuran.....	103
E. Analisis Data .....	105
1. Uji Instrumen Penelitian.....	105
2. Uji Asumsi Klasik .....	106
3. Uji F.....	108
4. Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....	109
5. Uji Analisis Jalur .....	110
6. Uji Hipotesis .....	112
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>113</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	113

B. Deskripsi Responden.....	116
C. Dekripsi Variabel Penelitian .....	119
D. Hasil Pengolahan Dan Analisis Data .....	130
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	130
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	135
3. Hasil Uji F .....	138
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	140
5. Hasil Uji Analisis Jalur.....	141
6. Hasil Uji Hipotesis .....	144
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>149</b>
A. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik .....	149
B. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik .....	155
C. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik .....	159
D. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik .....	165
E. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Yang Diintervening Oleh Variabel <i>Brand Image</i> .....	169
F. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Yang Diintervening Oleh Variabel <i>Brand Image</i> .	174

G. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik Yang Diintervening Oleh Variabel <i>Brand Image</i> .....	179
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>185</b>
A. Kesimpulan .....	185
B. Implikasi.....	187
C. Saran.....	187
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>189</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>200</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Instrumen Penelitian.....	102
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	120
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	122
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	124
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	126
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ..	128
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	130
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	131
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	131
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	132
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	133
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliablilitas Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	134
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliablilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	134
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliablilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	134
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliablilitas Variabel Brand Image .....	135
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliablilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....	135
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	136
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	137
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi .....	138
Tabel 4.20 Hasil Uji F Pertama (Variabel X dan Z Terhadap Variabel Y) ..	139

Tabel 4.21 Hasil Uji F Kedua (Variabel X Terhadap Variabel Z).....	139
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pertama (Variabel X dan Z Terhadap Variabel Y).....	140
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kedua (Variabel X Terhadap Variabel Z).....	140
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Model 1 (Variabel X dan Z Terhadap Variabel Y) .....	141
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Model 2 (Variabel X Terhadap Variabel Z)...	142
Tabel 4.26 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total .....	143
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	144
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	145
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	145
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis 4 .....	146
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis 5 .....	147
Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis 6 .....	147
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis 7 .....	148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top 7 Brand Skincare Lokal Yang Paling Banyak Dikenal ....	3
Gambar 1.2. Jumlah Penduduk Kota Blitar Berdasarkan Generasi .....	11
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	94
Gambar 3.1. Skala Likert .....	104
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	117
Gambar 4.2 Gambaran Usia Responden .....	117
Gambar 4.3 Profesi Responden.....	118
Gambar 4.4 Tempat Pembelian Produk .....	119
Gambar 4.5 Struktur Hubungan Variabel .....	142

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	200
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	206
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik .....	224
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Tesis dan Kartu Kendali Tesis.....	237