DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 14

1.2.1 Identifikasi Masalah 14

1.2.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 16

1.4.1 Manfaat Teoritis 16

1.4.2 Manfaat Praktis 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 18

2.1 Kajian Pustaka 18

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 18

2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen 18

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 19

2.1.1.3 Prinsip Manajemen 20

2.1.2 Manajemen Pemasaran 21

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 21

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 22

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran 23

2.1.2.4 Digital Marketing 25

2.1.2.5 Perilaku Konsumen 27
2.1.3 *User Generated Content* (UGC) 28
2.1.3.1 Definisi User Generated Content (UGC) 28
2.1.3.2 Jenis – Jenis User Generated Content (UGC) 29
2.1.3.3 Indikator User Generated Content (UGC) 29
2.1.3.4 Bentuk User Generated Content (UGC) 33
2.1.3.5 Faktor User Generated Content (UGC) 34
2.1.4 *Social Proof* 35
2.1.4.1 Definisi Social Proof 35
2.1.4.2 Jenis-jenis Social Proof 36
2.1.4.3 Indikator Social Proof 36
2.1.5 Loyalitas Pelanggan 38
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 38
2.1.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan 39
2.1.5.3 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan 39
2.1.5.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan 40
2.1.6 Penelitian Terdahulu 41
2.2 Kerangka Pemikiran 43
2.2.1 Pengaruh *User Generated Content* UGC terhadap Loyalitas Pelanggan 43
2.2.2 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan 44
2.2.3 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Social Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan 46
2.3 Hipotesis Penelitian 49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 50
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan 50
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 51
3.2.1 Variabel 51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (Sumber Data Primer) 54
3.3.1 Populasi 54
3.3.2 Sampel 55
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 56
3.4.1 Sumber Data 56

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 57
3.5 Teknik Analisis Data 59
3.5.1 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Loyalitas Pelanggan 59
3.5.2 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan 62
3.5.3 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Social Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan 66
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian..... 69
3.6.1 Tempat Penelitian..... 69
3.6.2 Waktu Penelitian 70
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN 71
4.1 Hasil Penelitian 71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 71
4.1.1.1 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh 71
4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi 72
4.1.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh..... 74
4.1.1.4 Job Deskripsi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh . 75
4.1.2 Karakteristik Responden 77
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti..... 79
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang User Generated Content (UGC) Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok..... 79
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang Social Proof pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok..... 90
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok..... 102
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis 115
4.1.4.1 Pengaruh User Generated Content (UGC) (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok 115
4.1.4.2 Pengaruh Social Proof Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna platform Tiktok 118
4.1.4.3 Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Social Proof Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna platform Tiktok 121
4.2 Pembahasan 128
4.2.1 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok 128
4.2.2 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok 130
4.2.3 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Social Proof* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Wardah Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 Pengguna Platform Tiktok 131
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 134
5.1 Simpulan 134
5.2 Saran 135
DAFTAR PUSTAKA 138
LAMPIRAN - LAMPIRAN 142
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 169