DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 17

1.2.1 Identifikasi Masalah 17

1.2.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Tujuan Penelitian 19

1.4 Manfaat Penelitian 19

1.4.1 Manfaat Teoritis 19

1.4.2 Manfaat Praktis 19

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **19**

2.1 Kajian Pustaka 19

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 19

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 19

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 20

2.1.1.3 Tujuan Manajemen 20

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen 22

2.1.2 Manajemen Pemasaran 23

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 23

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 24

2.1.2.3 Fungsi Pemasaran 25

2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran 26
2.1.3 *Digital Marketing* 28
2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing* 28
2.1.3.2 Jenis-jenis *Digital Marketing* 28
2.1.4 *User Generated Content* 29
2.1.4.1 Pengertian User Generated Content 29
2.1.4.2 Indikator User Generated Content 30
2.1.4.3 Ciri-ciri User Generated Content 30
2.1.4.4 Fungsi User Generated Content 31
2.1.5 *Fear of Missing Out* 32
2.1.5.1 Pengertian Fear of Missing Out 32
2.1.5.2 Indikator Fear of Missing Out 33
2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fear of Missing Out 33
2.1.5.4 Karakteristik Fear of Missing Out 34
2.1.6 Keputusan Pembelian 35
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian 35
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian 36
2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 36
2.1.6.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 37
2.1.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan 39
2.2 Kerangka Pemikiran 41
2.2.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian 42
2.2.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian 43
2.2.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian 45
2.3 Hipotesis Penelitian 48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 49
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 50
3.2.1 Definisi Variabel 50

3.2.2 Operasionalisasi Variabel 52
3.3 Populasi dan Sampel 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 dan Analisis Data 59
3.5.1 Analisis Deskriptif 59
3.5.2 Analisis Verifikatif 62
3.5.2.1 Pengaruh *User Generated Content* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 62
3.5.2.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 65
3.5.2.3 Pengaruh *User Generated Content* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 68
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 72
3.6.1 Tempat Penelitian 72
3.6.2 Waktu Penelitian 72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Hasil Penelitian 73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 73
4.1.1.1 Profil Yufaderma 73
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 75
4.1.1.3 Struktur Organisasi Yufaderma 76
4.1.1.4 Deskripsi Jabatan 76
4.1.2 Karakteristik Responden 79
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 79
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia 80
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan 81

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 81
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti 82
4.1.3.1 Deskripsi Variabel *User Generated Content* (X1) pada Konsumen Yufaderma Ciamis 83
4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* (X2) pada Konsumen Yufaderma Ciamis 97
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Yufaderma Ciamis 110
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis 123
4.1.4.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis .. 123
4.1.4.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis .. 133
4.1.4.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Yufaderma Ciamis 142
4.2 Pembahasan 155
4.2.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis 155
4.2.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis 158
4.2.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis..... 161
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 164
5.1 Simpulan..... 164
5.2 Saran..... 165
DAFTAR PUSTAKA..... 167
LAMPIRAN..... 171
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 196