

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi masyarakat semakin sadar akan kemajuan teknologi, termasuk di bidang telekomunikasi. Komunikasi yang dahulu terbatas oleh jarak dan ruang, kini semakin bebas untuk dilakukan dengan bantuan teknologi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran banyak bisnis, termasuk usaha kuliner. Sosial media berperan penting bagi pelaku bisnis untuk berkompetisi untuk memasarkan produk dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi pemasaran menggunakan promosi melalui media sosial dapat mengoptimalkan penjualan yang ekstensif dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang relatif tinggi. Proses pemasaran dilakukan secara *online* dan tidak perlu tatap muka secara langsung sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi. Ada berbagai macam tujuan penggunaan Instagram mulai dari sebagai wadah menunjukkan eksistensi diri, mencari informasi hingga menjalin komunikasi dengan kerabat.

Menurut (Jovi et al., 2025) usaha di bidang kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang memiliki potensi keuntungan besar sekaligus menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Dengan tingginya minat masyarakat, sektor kuliner terus mengalami perkembangan pesat. Untuk itu, para pelaku bisnis perlu menyiapkan strategi bisnis yang inovatif dan kreatif. Di sisi lain, kemajuan teknologi turut mendorong pertumbuhan media

sosial, yang diiringi oleh kemunculan banyak selebritas internet dan *influencer* baru. Fenomena ini muncul sebagai dampak dari semakin mudahnya akses ke platform media sosial.

Menurut (Jovi et al., 2025) Pemasaran digital sangat populer saat ini pada bisnis, karena adanya peningkatan yang tinggi dalam penggunaan internet. Hampir 40% anak muda tetap aktif di media sosial sepanjang hari, meskipun mereka sibuk dengan berbagai aktivitas, seperti bekerja atau berinteraksi sosial. Mereka menggunakan media sosial untuk mencari dan membagikan informasi. Kondisi ini mendorong para pemasar untuk fokus memanfaatkan media sosial saat menyusun strategi pemasaran digital. Media sosial dianggap sebagai saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau pasar yang didominasi oleh generasi muda.

Fenomena ini muncul akibat dari perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan teknologi, dimana media sosial bukan lagi sekedar alat komunikasi pribadi, melainkan sebagai platform utama untuk eksplorasi produk dan pengambilan keputusan. Dampaknya terlihat pada dunia bisnis, khususnya usaha seperti restoran, yang harus beradaptasi dengan ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap konten autentik, interaktif, dan personal. Misalnya, promosi instagram yang menarik dapat menciptakan virallitas, sementara dampak *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing. Urgensi masalah ini sangat mendesak karena kegagalan dalam mengoptimalkan kedua aspek ini dampaknya tidak hanya mengurangi pendapatan, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks sosial, fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi

memengaruhi kehidupan sehari-hari manusia, mendorong perusahaan untuk lebih manusiawi dalam pendekatan mereka, seperti dengan memahami preferensi individu melalui data digital. Tanpa intervensi yang tepat, bisnis seperti restoran ramen di daerah kabupaten maupun perkotaan dapat tertinggal dan memperburuk kesenjangan ekonomi dan inovasi di masyarakat.

Besaran masalah dapat diukur melalui data yang menunjukkan skala fenomena secara deduktif. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data **(NapoleonCat.com, 2025)** Jumlah pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 91,77 juta pengguna aktif, dan kembali meningkat pada tahun 2025 tercatat sebanyak 99,77 juta pengguna pada bulan Oktober 2025 yang mencakup 35% dari seluruh populasinya. Pencapaian jumlah pengguna tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna instagram terbesar di dunia dan menempati peringkat keempat secara global. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa instagram tetap menjadi platform digital yang relevan dan kompetitif dalam ekosistem media sosial di Indonesia. Sehingga memperkuat relevansi instagram sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif diberbagai sektor industri.

Secara demografis, mayoritas pengguna instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif. **(NapoleonCat.com, 2025)** menunjukkan bahwa 28,5% pengguna pada rentang usia 18 hingga 24 tahun dan 43,9% pengguna berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, orang-orang pada rentang usia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar yakni 43,9 juta pengguna. Selain itu, pengguna berdasarkan jenis kelamin relatif lebih besar berjenis kelamin

perempuan, yaitu 53,9% dan 46,1% laki-laki, yang dimana perempuan unggul dengan selisih 12,2 juta pengguna.

Kondisi diatas tidak terlepas dari tingginya penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia. (**DataReportal, 2024**) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta pengguna atau sekitar 81,5% dari total populasi. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial mencapai 188 juta pengguna atau 69,2% dari total populasi. Beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, dan You Tube. Posisi Instagram yang konsisten berada pada tiga besar platform terpopuler menandakan bahwa media sosial berbasis visual ini memiliki tingkat pengguna harian yang tinggi terutama di wilayah perkotaan.

Berbagai laporan dari (**BPS, 2024**), (**APPJII, 2024**), serta (**DataReportal, 2024**) mengenai penetrasi internet per wilayah menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet terkonsentrasi di Pulau Jawa, khususnya di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa provinsi dengan populasi besar dan tingkat urbanisasi tinggi memiliki jumlah pengguna instagram yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan provinsi lainnya di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, instagram menjadi platform media sosial dengan potensi strategis dalam konteks pemasaran dan komunikasi digital di Indonesia. Selain memiliki basis populasi pengguna yang besar, peningkatan jumlah pengguna dari tahun ke tahun memvalidasi keberlangsungan tingkat popularitas platform tersebut. Dominasi pengguna dari kelompok usia produktif (18-34 tahun) mempertegas relevansinya dalam penelitian yang berfokus pada promosi digital,

pengaruh media sosial serta *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, jangkauan iklan pada Instagram yang mencapai 99,77 juta pengguna memperkuat dasar ilmiah bahwa Instagram memiliki daya tarik dan efektivitas strategi promosi bagi berbagai jenis organisasi, perusahaan, UMKM usaha kuliner, hingga lembaga publik. Namun, meskipun pengguna Instagram sebagai media promosi semakin tinggi tidak sedikit konsumen yang hanya memberikan respons berupa *like*, komentar atau sekedar melihat konten promosi tanpa melakukan tindakan pembelian yang nyata (Kotler & Armstrong, 2016).

Tidak sedikit pelaku bisnis kuliner memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, karena Instagram juga menjadi tempat promosi sosial media yang di gemari, karena praktis dan mudah di akses. Sisi positif penggunaan sosial media Instagram saat ini adalah kemudahan transaksi di bidang pemasaran dan bisnis yang jauh lebih efektif dan menghemat waktu. Hal ini tidak luput dari perhatian bisnis usaha kuliner yang bernama Banzai Ramen untuk memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media pemasaran. Adanya Instagram membuat pelaku bisnis Banzai Ramen dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Saat ini, Instagram juga menjadi salah satu faktor pendukung konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Di sisi lain, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa 69% konsumen Indonesia mencari informasi produk melalui sosial media sebelum membeli, namun tingkat konversi pembelian masih tergolong fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui sosial media Instagram masih belum optimal dalam mengubah ketertarikan konsumen menjadi

keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas promosi yang dilakukan perusahaan dan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan demikian, promosi melalui instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan faktor penting yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, adanya perbedaan hasil temuan dalam berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan diantara ketiga variabel tersebut belum konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi melalui sosial media instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bukti empiris menunjukkan bahwa promosi melalui instagram memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh **(Septiarini & Ezra Karamang, 2023)** menemukan bahwa pemasaran konten instagram berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand engagement*, menunjukkan bahwa efektivitas promosi tergantung pada sejauh mana konsumen terlibat dalam konten yang disajikan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten dan interaksi pada sosial media menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **(Shriedeh, 2024)** menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut, tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *customer happiness* atau keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor lain seperti kualitas layanan dan presentasi informasi produk. Dengan kata lain, *electronic word of*

*mouth* (e-WOM) seringkali memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* (e-WOM) muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi digital yang semakin canggih tidak lagi membatasi kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui sosial media maupun internet. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan *smartphone* untuk mengakses internet.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana kedua variabel yaitu promosi melalui *instagram* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejauh ini, penelitian dominan menguji kedua variabel tersebut secara terpisah, padahal dalam praktik pemasaran keduanya merupakan strategi terpadu yang saling mendukung dalam menciptakan nilai jual dan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai promosi melalui *instagram* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibelinya, karena tujuan dari keputusan pembelian sendiri yaitu untuk mengetahui tahapan yang dilakukan konsumen

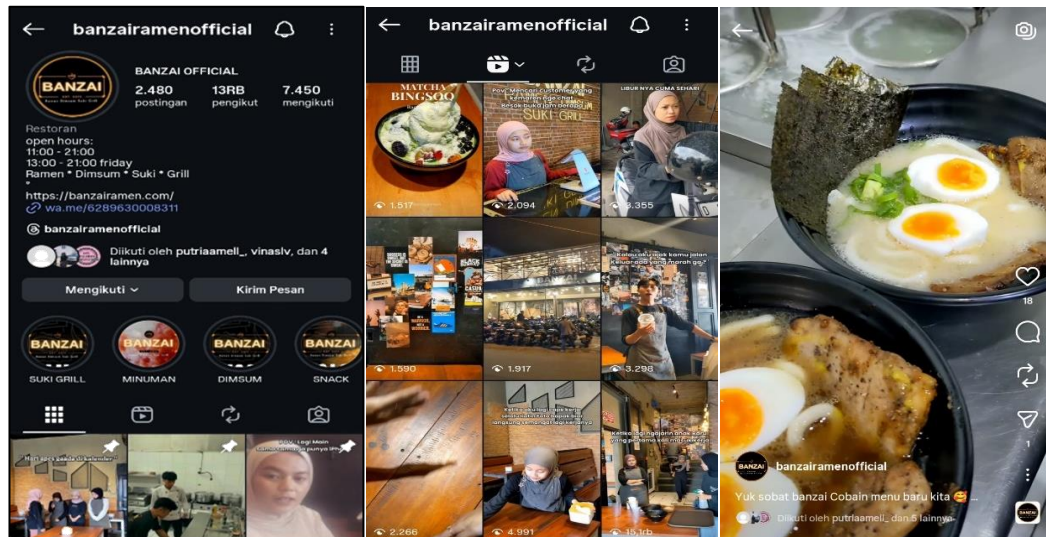
sebelum membeli produk. Sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan. **Kotler dan Keller (2009:184)** dalam **(Diyatma & Rahayu, 2017)** juga mengatakan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) kini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kredibilitas, relevansi, serta jumlah ulasan yang tersedia dapat memperkuat bahkan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu unggahan konten promosi produk.

Instagram adalah sosial media dimana penggunanya dapat membagikan foto maupun reels ke dalam akun mereka serta dapat menyimpan, membagikan, dan like sebuah postingan. Instagram juga memiliki fitur Instagram *Business*, dimana pemilik usaha bisa menggunakan fitur-fitur instagram *business* serta dapat mengembangkan usahanya dan membangun hubungan dengan konsumen.

Banzai Ramen merupakan salah satu usaha kuliner modern di Cicalengka yang memanfaatkan instagram untuk menyampaikan informasi promosi digital, dan membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam melakukan promosi di instagram, Banzai Ramen menggunakan foto dengan kualitas yang tinggi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga menjadi daya tarik *followers*. Selain foto, terdapat video-video yang berisi konten yang menghibur, quotes dan konten berbentuk video dari produk yang di pasarkan. Banzai Ramen juga memanfaatkan fitur *story* dan *highlight* di instagram sebagai promosi dan sebagai jejak konten yang telah di unggah di fitur *story*. Hal tersebut memungkinkan terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui komentar, *likes*, *share*, maupun respons pengguna

terhadap konten yang diunggah. Saat ini Banzai Ramen memiliki jumlah postingan sebanyak 2.480 dan pengikut sebanyak 13.000 pengikut sekaligus dijadikan jumlah populasi pada penelitian ini.



**Gambar 1.1**  
**Akun Instagram Banzai Ramen**

*Sumber : Instagram Banzai Ramen (2025)*

Berdasarkan pengamatan terhadap akun instagram yang ditampilkan pada gambar 1.1 serta beberapa postingan yang di analisis, terlihat bahwa akun tersebut telah secara aktif memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini tercermin dari konsistensi unggahan konten, penggunaan visual promosi, serta penyampaian informasi terkait produk atau layanan. Namun demikian, meskipun aktivitas unggahan relatif rutin dan konsisten, fenomena yang muncul menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara intensitas promosi dengan tingkat interaksi pengguna. Beberapa postingan menunjukkan jumlah *likes* dan komentar yang relatif rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan audiens secara optimal.

Dari sisi *electronic word of mouth* (e-WOM), terlihat bahwa aktivitas e-WOM yang muncul masih bersifat pasif. Pengguna lebih banyak menjadi penerima informasi dibandingkan sebagai pemberi opini atau rekomendasi. Minimnya komentar yang berisi pengalaman, ulasan, atau diskusi antar pengguna menunjukkan bahwa motivasi e-WOM, seperti kepedulian terhadap konsumen lain atau keinginan berbagi pengalaman belum berkembang secara kuar pada akun tersebut.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan data penjualan Banzai Ramen periode bulan Maret sampai bulan Agustus 2025 :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Banzai Ramen**

<b>Tahun 2025 (Persetengah Tahun)</b>				
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Pencapaian %</b>
<b>1</b>	Maret	Rp.100.000.000	Rp.88.472.600	88%
<b>2</b>	April	Rp.100.000.000	Rp.82.915.340	83%
<b>3</b>	Mei	Rp.100.000.000	Rp.74.268.520	74%
<b>4</b>	Juni	Rp.100.000.000	Rp.68.735.900	69%
<b>5</b>	Juli	Rp.100.000.000	Rp.72.418.360	72%
<b>6</b>	Agustus	Rp.100.000.000	Rp.77.953.120	78%

*Sumber: Banzai Ramen yang diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa presentase pencapaian penjualan pada Banzai Ramen berbeda pada setiap bulan-nya. Terlihat bahwa penjualan menunjukkan tren fluktuatif dengan rata-rata pencapaian hanya mencapai sekitar 77,33% dari target perusahaan, meskipun aktivitas promosi melalui instagram terus dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas unggahan promosi tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan jumlah pembelian. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kondisi tersebut adalah belum optimalnya peran *electronic word of mouth* (e-WOM) pada akun instagram tersebut. Minimnya komentar yang berisi ulasan pengalaman, rekomendasi maupun diskusi antar

pengguna menyebabkan calon konsumen tidak memperoleh cukup bukti sosial (*social proof*) sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi promosi dari instagram, tetapi juga oleh pengalaman dan opini konsumen lain. Ketika aktivitas e-WOM rendah, konsumen cenderung ragu untuk melanjutkan proses pembelian, meskipun telah terpapar unggahan promosi. Hal ini dapat menjelaskan mengapa penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan meskipun promosi melalui instagram telah dilakukan secara aktif.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan hasil pra survey terhadap 30 responden (pengikut), mengenai keputusan pembelian :

**Tabel 1.2**  
**Survey Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli karena merasa membutuhkan makanan yang sesuai dengan selera pada saat itu.	89,1%	9,9%
2.	Sebelum membeli, saya mencari informasi mengenai menu dan harganya.	76,7%	23,3%
3.	Saya mempertimbangkan Banzai Ramen dan membandingkan dengan tempat lain sebelum membeli.	98,5%	2,5%
4.	Saya memutuskan untuk membeli karena pilihan menu yang ditawarkan paling sesuai dengan kebutuhan.	90%	10%
5.	Setelah membeli, saya merasa puas dengan pengalaman yang saya dapatkan.	70%	20%

Sumber : Hasil Pra Survey Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil peninjauan melalui pra survey persepsi pengikut menunjukkan bahwa fenomena rendahnya interaksi pada akun instagram dan terbatasnya aktivitas e-WOM menunjukkan bahwa konsumen belum memperoleh referensi yang kuat dalam menilai dan membandingkan pilihan sebelum membeli. Kondisi ini selaras dengan hasil pra survey yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden 98,5% melakukan perbandingan antara Banzai Ramen dengan tempat

lain sebelum melakukan pembelian. Tingginya aktivitas membandingkan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat bergantung pada tahap evaluasi alternatif, namun belum didukung oleh informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang memadai.

Fenomena-fenomena diatas semakin relevan ketika dikaitkan dengan hasil pra survey promosi melalui instagram yang menjadi penyebab permasalahan, sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Survey Promosi Sosial Media Instagram**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Konten promosi yang disajikan menarik dan inovatif	96,3%	3,7%
2.	Menjalin komunikasi dan interaksi melalui komentar/DM pada akun instagram Banzai Ramen	65,7%	34,3%
3.	Akun instagram Banzai Ramen melakukan kerja sama dengan pihak lain dan melibatkan kerja sama dengan anda (pengikut)	33,3%	66,7%
4.	Apakah Banzai Ramen menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan anda (pengikut)	90%	10%

*Sumber : Hasil Pra Survey Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil peninjauan melalui pra survey persepsi pengikut pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram yang telah dilakukan terdapat penyebab permasalahan yaitu aspek *Collaboration*, pada aspek tersebut promosi melalui instagram yang telah dilakukan, kurang menunjukkan bentuk kerja sama dengan pihak lain dan konsumen (pengikut), 66,7% responden menyatakan *tidak*, sehingga efektivitas promosi yang dilakukan melalui instagram masih belum berjalan dengan baik dan berdampak pada keputusan pembelian.

Penyebab permasalahan juga muncul pada *Electronic Word Of Mouth*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Survey *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya sering menemukan ulasan atau komentar pengguna di unggahan promosi di instagram Banzai.	3,7%	96,3%
2.	Opini positif atau negatif dari pengguna di instagram Banzai memengaruhi pandangan saya terhadap produk.	100%	0%
3.	Sosial media instagram Banzai membahas isi informasi produk, seperti kualitas, harga dan pengalaman pengguna.	81,9%	19,1%

*Sumber : Hasil Pra Survey Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil peninjauan melalui pra survey yang dilakukan terhadap persepsi pengikut yang ditunjukkan pada tabel 1.3 terkait *Electronic Word Of Mouth* pada akun instagram Banzai Ramen diperoleh temuan sebagai berikut, pada indikator Intensitas (*Intensity*), hanya 3,7% responden yang menyatakan *ya* bahwa mereka sering menemukan ulasan atau komentar pengguna tentang kegiatan promosi di akun instagram Banzai Ramen, sedangkan 96,3% responden menyatakan *tidak*. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas e-WOM pada instagram Banzai masih tergolong sangat rendah. Rendahnya intensitas ulasan dan komentar pengguna mengindikasikan bahwa interaksi antar pengguna terkait promosi di instagram belum terbentuk secara optimal, sehingga potensi e-WOM sebagai sarana penyebaran informasi dan pengaruh sosial belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini penting bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena diatas menunjukkan adanya kesenjangan antara kegiatan promosi di instagram dan *Electronic Word Of Mouth* dengan rendahnya tingkat keputusan pembelian. Artinya Promosi digital yang baik belum tentu laku di pasar jika tidak didukung dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berkembang pada instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka peneliti bermaksud memutuskan untuk meneliti judul **“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Banzai Ramen Cicalengka”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada Banzai Ramen Cicalengka?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi sosial media instagram dan *electronic word of mouth* serta kondisi Keputusan Pembelian pada Banzai Ramen Cicalengka?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen Cicalengka?
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen Cicalengka?
5. Seberapa besar pengaruh promosi sosial media melalui instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen Cicalengka?
6. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui sosial media instagram dan e-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen, dan upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada Banzai Ramen Cicalengka.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi sosial media instagram dan *electronic word of mouth* serta kondisi keputusan pembelian pada Banzai Ramen Cicalengka.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen Cicalengka.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen Cicalengka.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui sosial media instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Banzai Ramen Cicalengka.
6. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan kegunaan praktis untuk perbaikan bagi perusahaan yang bersangkutan. Kegunaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, sekaligus menjadi sarana

implementasi teori-teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unpas, khususnya dalam mengkaji keterkaitan antara promosi melalui sosial media instagram dan e-WOM dengan pencapaian keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cicalengka.

## **2. Kegunaan Praktis**

### **1. Bagi Penulis**

Hasil studi ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas peneliti di bidang penelitian ilmiah, terutama dalam menganalisis hubungan antara penerapan promosi melalui sosial media instagram dan e-WOM dengan pencapaian keputusan pembelian konsumen.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil studi ini diantisipasi dapat memberikan perspektif baru yang bermanfaat, khususnya dalam menganalisis hubungan antara penerapan promosi melalui sosial media instagram dan e-WOM dengan pencapaian keputusan pembelian konsumen.

### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi berbagai pihak yang ingin memahami lebih dalam aspek pemasaran, khususnya mengenai tantangan dalam penerapan promosi melalui sosial media instagram dan e-WOM dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di outlet Banzai Ramen, tepatnya berada di Jl. Raya Cicalengka Timur No.387, Desa Cicalengka Wetan, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40395.

### 1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan. Adapun rincian jadwal kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1.5**  
**Jadwal Penelitian**

No	KETERANGAN	TAHUN 2025-2026																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																									
1.	Penjajakan	■																							
2.	Studi Kepustakaan	■	■																						
3.	Pengajuan Judul		■																						
4.	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■																
5.	Seminar Usulan Penelitian									■															
6.	Revisi Seminar Usulan Penelitian										■	■													
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
1.	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi									■	■	■													
	b. Wawancara									■	■	■													
	c. Angket									■	■	■	■												
2.	Pengolahan Data											■	■	■	■										
3.	Analisis Data													■	■	■	■	■							
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																									
1.	Pembuatan Laporan															■	■	■	■	■					
2.	Perbaikan Laporan															■	■	■	■	■					
3.	Sidang Skripsi																				■				
4.	Revisi Sidang Skripsi																					■	■	■	■
<i>Sumber Data : diolah oleh peneliti 2025</i>																									