

ABSTRAK

Banzai Ramen Cicalengka merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan konsep utama penyajian hidangan khas Jepang, khususnya ramen yang dikombinasikan dengan menu pendukung seperti bento, dimsum, nasi, suki dan grill. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat permasalahan mengenai Keputusan Pembelian yang disebabkan karena Promosi Sosial Media Instagram dan (e-WOM) yang masih kurang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Banzai Ramen Cicalengka. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Penentuan populasi dalam penelitian ini dilihat dari jumlah pengikut sosial media instagram Banzai Ramen Cicalengka yaitu 13.000 pengikut yang dihitung menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis skor tiap variabel, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi, uji hipotesis parsial dan simultan, uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Banzai Ramen Cicalengka dalam kategori kuat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hambatan yang dihadapi Banzai Ramen Cicalengka meliputi kualitas sdm, jumlah ulasan, reputasi, persaingan, pengalaman dan kolaborasi, adapun upaya yang harus dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan hambatan-hambatan tersebut.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebaiknya Banzai Ramen Cicalengka dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui sosial media instagram dan perkuat intensitas e-WOM melalui instagramnya.

Kata Kunci : Promosi Sosial Media Instagram, *Electrnoic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Banzai Ramen Cicalengka is a culinary business specializing in food and beverages, focusing on serving Japanese cuisine, specifically ramen, combined with supporting dishes such as bento, dim sum, rice, suki, and grilled food. The research revealed issues related to purchasing decisions due to ineffective Instagram social media promotions and e-WOM.

This study aims to determine the influence of Instagram social media promotions and e-WOM on purchasing decisions at Banzai Ramen Cicalengka. The research method used in this study is asosiative with a quantitative approach. The data used in this study are primary and secondary. The population was determined based on the number of followers on Banzai Ramen Cicalengka's Instagram social media platform, which is 13,000 followers. This was calculated using the Slovin formula to determine a sample of 100 respondents. The data analysis techniques used in this study used score analysis techniques for each variable, multiple linear regression analysis, Spearman rank correlation coefficient, determination coefficient, partial and simultaneous hypothesis tests, validity tests and reliability tests.

The research findings revealed a strong influence of Instagram social media promotion and (e-WOM) on purchasing decisions at Banzai Ramen Cicalengka, with a coefficient of determination of 65,8%, while the remaining 34,2% was influenced by other variables outside the study. Barriers faced by Banzai Ramen Cicalengka include human resources, number of reviews, reputation, competition, experience, and collaboration. Efforts to address these barriers are needed.

The researcher recommends that Banzai Ramen Cicalengka optimize the effectiveness of digital marketing communications through Instagram and strengthen the intensity of e-WOM through its Instagram platform.

Keywords: Instagram social media promotion, electronic word of mouth, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Banzai Ramen Cicalengka mangrupikeun usaha kuliner khusus dina tuangeun sareng inuman, fokus kana ngalayanan masakan Jepang, khususna ramen, digabungkeun sareng masakan pendukung sapertos bento, dim sum, sangu, suki, sareng tuangeun bakar. Panaliti ngungkabkeun masalah anu aya hubunganana sareng kaputusan pameseran kusabab promosi média sosial Instagram sareng e-WOM anu teu efektif.

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho pangaruh promosi média sosial Instagram jeung e-WOM kana kaputusan meuli di Banzai Ramen Cicalengka. Metode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta asosiatif kalayan pamarekan kuantitatif. Data anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta data primer jeung sekunder. Populasi ditangtukeun dumasar kana jumlah pengikut dina platform média sosial Instagram Banzai Ramen Cicalengka, nyaéta 13.000 pengikut. Ieu diitung ngagunakeun rumus Slovin pikeun nangtukeun sampel 100 responden. Téhnik analisis data anu digunakeun dina ieu panalungtikan ngagunakeun téhnik analisis skor unggal variabel, analisis régrési liniér berganda, koefisien korelasi rengking Spearman, koefisien determinasi, uji hipotésis parsial jeung simultan, uji validitas jeung uji réliabilitas.

Papanggihan panalungtikan nembongkeun pangaruh kuat promosi média sosial Instagram jeung (e-WOM) kana kaputusan meuli di Banzai Ramen Cicalengka, kalawan koefisien determinasi 65,8%, sedengkeun sésana 34,2% dipangaruhan ku variabel séjén di luar ulikan. Halangan anu disanghareupan ku Banzai Ramen Cicalengka ngawengku kualitas SDM, jumlah ulasan, reputasi, kompetisi, pangalaman, jeung kolaborasi. Usaha pikeun ngungkulan halangan-halangan ieu diperyogikeun.

Panalungtik nyarankeun ka Banzai Ramen Cicalengka ngaoptimalkeun efektivitas komunikasi pamasaran digital ngaliwatan Instagram sarta nguatkeun inténsitas e-WOM ngaliwatan platform Instagram na.

Konci: Promosi média sosial Instagram, kecap lisan éléktronik, sareng kaputusan pameseran.