

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Media sosial adalah aplikasi berjejaring dengan basis internet yang memungkinkan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran yang efektif untuk dapat terhubung dengan koneksi yang luas. Saat ini ada beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, salah satunya Instagram. (Prasetio, 2022)

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menawarkan kualitas yang baik, yang diluncurkan pada Tahun 2010, perannya sebagai situs jejaring sosial penyedia konten gambar dan video yang dapat di share (Silaban et al., 2022).



Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber: *Instagram, 2023*

Instagram memiliki sistem interaksi yang tinggi, ini merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunaanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu *likes* dan berkomentar pada unggahan orang lain. Terkenalnya Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar penggunaanya untuk melakukan pendekatan inovatif pada ranah praktik bisnis seperti melakukan aktivitas pemasaran secara daring dengan membagikan konten yang bersifat profit (Riani & Gayatri, 2023).

Topik kuliner merupakan salah satu penyumbang komunitas besar di media sosial, khususnya Instagram, salah satu indikatornya, dilansir cnnindonesia.com (Pencil, 2021) Indonesia menempati posisi ke-8 dengan lebih dari 3,8 juta tagar terkait kuliner di Instagram.

Kota Cirebon merupakan salah satu Kota perdagangan jasa di wilayah Pantai Utara Provinsi Jawa Barat dengan luas 37.36 km² (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, 2022), terdiri dari lima (5) Kecamatan. Kota Cirebon sudah menjadi pusat perdagangan jasa sejak masa kerajaan dan masuk dalam rute Jalur Rempah Nusantara (ANRI, 2021. *Naskah Sumber Arsip Rempah Nusantara Abad 17-18*. Jakarta: Tim Penyusun ANRI). Hal tersebut bertahan hingga saat ini. Sementara itu untuk jumlah penduduk, menurut Sensus Penduduk tahun 2020, jumlah penduduk Kota Cirebon mencapai 333,3 ribu jiwa. Jumlah tersebut sudah meningkat di tahun 2023, di mana pada pertengahan tahun 2023 jumlah penduduk sudah mencapai 348.912 jiwa dengan kepadatan 9.194 jiwa/km².

Di Kota Cirebon, terdapat beberapa *influencer* yang beroperasi menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Berikut tabelnya:

Tabel 1.1 Daftar 5 Besar Akun *Influencer* Kuliner Instagram Di Kota Cirebon Diurutkan Berdasarkan Jumlah Followers

Peringkat	Akun Instagram	Followers
1	@kulinercirebon	226 Ribu
2	@aboutcirebonfood	82,8 Ribu
3	@seeisall	36.5 Ribu
4	@irfanqursyan	19.6 Ribu
5	@rezeaniar	11.9 Ribu

Sumber: Data Yang Telah Diolah (2023)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan banyaknya jumlah audiens sebagai *followers* dari 5 besar Instagram *influencers* yang ada di Kota Cirebon. Jika ditotalkan 5 *influencer* kuliner tersebut memiliki total pengikut mencapai 376,8 ribu. Jumlah tersebut melebihi jumlah penduduk yang ada di Kota Cirebon. Yang mana dapat diartikan bahwa mayoritas penduduk Kota Cirebon terutama yang memiliki Instagram merupakan pengikut dari salah satu akun tersebut.

Lima besar akun *influencer* kuliner Instagram di Kota Cirebon tersebut sudah banyak mengulas berbagai produk kuliner dari mulai segmen menengah kebawah seperti pedagang kaki lima sampai dengan segmen menengah keatas seperti restoran di Hotel berbintang. Ulasan dari 5 besar akun *influencer* kuliner Instagram di Kota Cirebon menjadi referensi masyarakat Kota Cirebon karena lebih sering mengulas produk dari sisi pengalaman pengguna, sehingga penonton merasa terwakili oleh adanya ulasan tersebut.

I.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Selain itu, McKay (2018) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan lembaga dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra, dan masyarakat luas. Dengan demikian berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan pengemasan komunikasi terpadu dengan metode yang sistematis melalui lembaga dan individu manusia dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Assauri (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Keller (2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti lain, komunikasi pemasaran menjadi sarana pemasaran dalam memenuhi keadaan persaingan yang selalu berubah dengan interaksi terhadap konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi, kini strategi pemasaran juga mulai berubah. Jika zaman dahulu strategi mengandalkan media-media konvensional seperti banner, pamflet dan lain sebagainya. Kini strategi pemasaran banyak memanfaatkan media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk media pemasaran pemilik bisnis adalah Instagram. Banyak orang yang berlomba-lomba untuk membuat berbagai konten yang menarik di Instagram sebagai promosi produk atau jasa yang dipasarkan (Agnia & R. Oktini, 2023).

Orang-orang yang membuat konten dengan tujuan untuk menarik perhatian pengikutnya di Instagram maupun menarik minat orang lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan biasa dikenal dengan *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Menurut pendapat Turner, *influencer* dapat dikategorikan sebagai *micro celebrity* yang

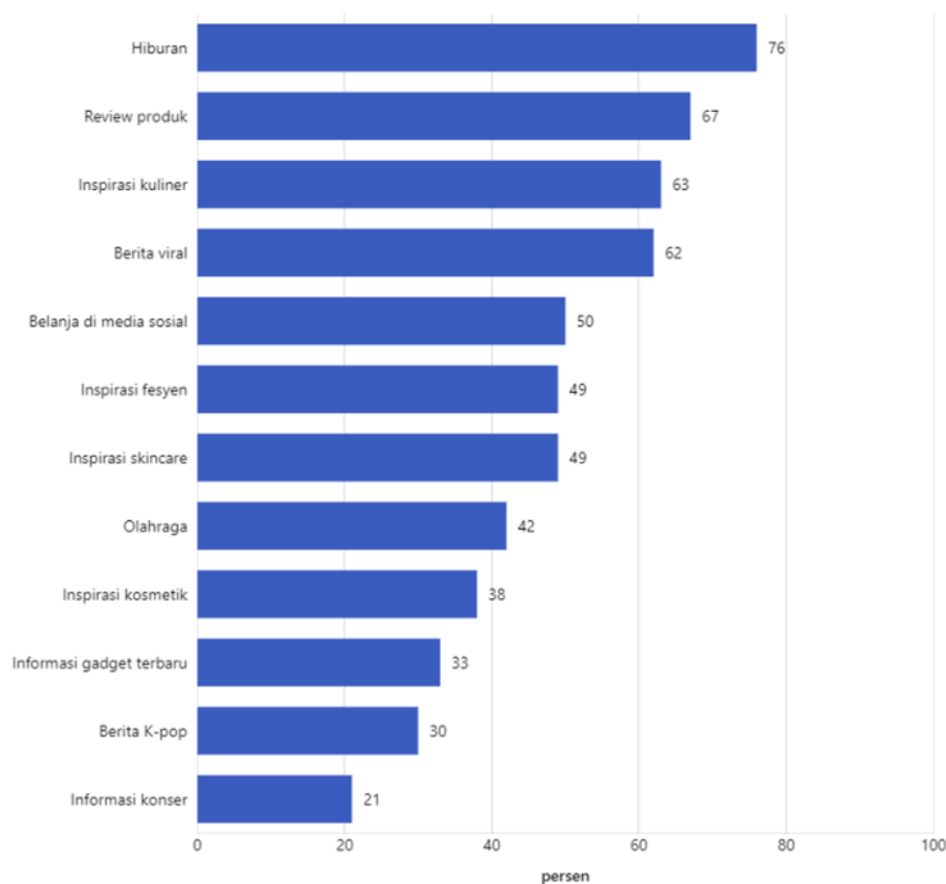
berarti sebuah gaya baru dalam perilaku *online* dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008:5 dalam Rahmawan, dkk. 2017 190-191).

Garjito (2020) menjelaskan bahwa *influencer* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis kategori. Kategori tersebut berdasar pada jumlah pengikut, jenis konten yang disajikan, serta tingkat pengaruhnya. *Influencer* yang didasari oleh jumlah pengikutnya disebut sebagai *Mega-Influencers*, *Macro-Influencers*, *Micro-5 Influencers*, dan *Nano-Influencers*. Adanya *influencer* pada akhirnya merubah perilaku konsumen dalam memilih dan juga mengambil keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa. Di mana saat ini konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka sukai. Hal tersebut karena adanya persepsi bahwa *influencer* yang mereka ikuti memberikan informasi yang benar. Adanya *influnecer* juga membuat konsumen bisa mengerti dan menadapatkan gambaran mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan.

Hal tersebut bisa dilihat dari data yang ada dalam artikel blog.hootsuite.com (Newberry, 2021) di mana 81 persen pengguna Instagram mencari produk dan jasa melalui media sosial, 130 juta pengguna Instagram melakukan *tap* pada Instagram shop, 50 persen para pengguna Instagram melakukan pembelian setelah melihat produk atau jasa di Instagram. 500 juta pengguna Instagram menggunakan fitur stories setiap harinya dan masih banyak yang lainnya. Dengan data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk mempengaruhi minat dan juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa (Farida et al., 2021).

Salah satu sektor yang sangat berdampak dengan adanya media Instagram sebagai tempat untuk promosi adalah sektor makanan dan juga minuman. Hal tersebut bisa dilihat dari survei (Populix, 2023) yang melibatkan 1.772 responden yang tersebar di berbagai provinsi Indonesia, didominasi oleh penduduk Jakarta dan sekitarnya. Survei tersebut dilakukan pada rentang usia responden dari 17 hingga 35 tahun. Akan tetapi responden didominasi oleh usia 17-25 tahun (40%) dan rentang usia 26-35 tahun (39%). Dalam survei tersebut memaparkan jenis konten media sosial yang sering diakses oleh responden pada Bulan Maret Tahun 2023, hasilnya menempatkan jenis konten “Inspirasi Kuliner” pada 3 posisi teratas, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini:

Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses Responden (Maret 2023)



Gambar 1.2 Statistik Survey Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada Bulan Maret 2023

Sumber: *Populix, 2023*

Gambar 1.2 diatas menjelaskan mengenai jenis konten media sosial yang sering diakses oleh responden pada bulan Maret 2023. Di mana pada posisi teratas ada jenis konten hiburan dengan 76 persen, diikuti dengan jenis konten *review* produk dengan 67 persen baru jenis konten inspirasi kuliner dengan 63 persen. Sementara itu konten informasi konser menjadi konten yang paling tidak populer di media sosial. Berdasarkan hasil survei tersebut bisa dilihat bahwa masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli suatu makanan maka mencari informasinya lebih dulu di media sosial seperti Instagram.

Tingginya pencarian informasi mengenai kuliner ternyata juga sejalan dengan semakin meningkatkan jumlah pengeluaran masyarakat di sektor makanan dan minuman (Stevani & Junaidi, 2021). Salah satu kota yang mengalami hal tersebut adalah Kota Cirebon. Kota Cirebon merupakan salah satu Kota yang ada di Provinsi Jawa Barat yang dikategorikan sebagai Kota perdagangan dan jasa. Kota Cirebon

merupakan salah satu Kota yang ada di Provinsi Jawa Barat yang dikategorikan sebagai Kota perdagangan dan jasa. Sektor perdagangan dan jasa merupakan sektor andalan bagi perekonomian Kota Cirebon. Majunya kedua sektor ini dikarenakan letak geografis Kota Cirebon yang strategis, sehingga menjadi pusat perdagangan bagi Wilayah III Cirebon yang meliputi Kabupaten Kuningan, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Indramayu, dan juga merupakan kota lintasan yang menghubungkan Jawa Barat dan Jawa Tengah.

Tabel 2. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Pengeluaran Kota Cirebon, 2018-2022 (Miliar Rupiah)

KOMPONEN PENGELUARAN	2018	2019	2020	2021*	2022**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (1.a. s/d 1.g.)	8.734,20	9.368,78	9.290,04	9.585,63	10.061,99
1.a. Makanan, Minuman, dan Rokok	2.613,48	2.860,91	2.867,75	2.866,12	2.989,53
1.b. Pakaian dan Alas Kaki	318,69	341,64	322,55	325,58	346,28
1.c. Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah Tangga	1.385,51	1.435,26	1.446,15	1.489,30	1.564,45
1.d. Kesehatan dan Pendidikan	528,27	567,03	596,06	638,84	679,13
1.e. Transportasi, Komunikasi, Rekreasi & Budaya	3.150,64	3.385,60	3.321,38	3.551,33	3.725,52
1.f. Hotel dan Restoran	394,74	413,04	377,35	388,27	421,19
1.g. Lainnya	342,86	365,30	358,80	326,19	335,88
2. Pengeluaran Konsumsi LNPR	325,98	339,75	328,84	332,52	343,36
3. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	1.657,15	1.707,14	1.707,48	1.690,99	1.669,75
4. Pembentukan Modal Tetap Bruto	4.545,31	4.737,01	4.456,28	4.533,55	4.482,10
4.a. Bangunan	4.356,71	4.556,50	4.296,59	4.348,66	4.273,48
4.b. Non Bangunan	188,60	180,52	159,69	184,89	208,62
5. Perubahan Inventori	657,90	660,17	370,11	-325,18	-352,17
6. Net Ekspor Impor Antar Daerah	-103,36	-0,37	495,46	1.338,25	1.825,23
PDRB (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6)	15.817,18	16.812,49	16.648,21	17.155,75	18.030,25

* Angka Sementara

** Angka Sangat Sementara

Gambar 1.3 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Pengeluaran Kota Cirebon Tahun 2018 – 2022

Sumber: BPS, 2022

Kota Cirebon memiliki infrastruktur dan fasilitas yang menunjang statusnya sebagai Kota perdagangan dan jasa dari berbagai sektor mulai dari sektor pariwisata, budaya dan tentunya sektor kuliner. Berdasarkan gambar 1.3, menurut (Badan Pusat

Statistik (BPS) Kota Cirebon, 2022) Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan Menurut Pengeluaran Kota Cirebon dari tahun 2018 hingga 2020 pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga khususnya makanan, minuman dan rokok mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2018 hanya 2.613,48 miliar rupiah, kemudian di tahun 2022 sudah naik menjadi 2.989,53 miliar rupiah. Artinya dari tahun 2018 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman mencapai 12 persen.

Tingginya pengeluaran yang dilakukan masyarakat Kota Cirebon menandakan bahwa minat masyarakat terhadap produk-produk kuliner juga tinggi. Jika berbicara mengenai minat untuk membeli produk makanan dan minuman, ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah *influencer* (Sandi Prasetyo et al., 2023). *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Hal ini karena *influencer* dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan. *Influencer* juga dapat memberikan informasi, testimoni, dan rekomendasi yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pengaruh *influencer* terhadap minat membeli konsumen. Yang pertama tentu kredibilitas *influencer*. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, yaitu memiliki pengetahuan, keahlian, dan reputasi yang baik di bidang tertentu, akan lebih dipercaya oleh konsumen daripada *influencer* yang tidak memiliki kredibilitas (Arti Restanti, n.d.).

Selanjutnya ada kesesuaian *influencer* dengan merek. *Influencer* yang memiliki kesesuaian dengan merek, yaitu memiliki gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi yang sesuai dengan merek yang dipromosikan, akan lebih mampu menarik perhatian dan simpati konsumen daripada *influencer* yang tidak memiliki kesesuaian. Terakhir ada keterlibatan *influencer* dengan konsumen. *Influencer* yang memiliki keterlibatan tinggi dengan konsumen, yaitu memiliki interaksi yang aktif, responsif, dan personal dengan pengikut mereka, akan lebih mampu membangun hubungan dan loyalitas konsumen daripada *influencer* yang tidak memiliki keterlibatan (Selestio et al., 2016).

Penelitian terkait dengan *influencer* telah banyak dilakukan. Evans et al. (2017) mengemukakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh *influencer* mewakili area berkembang yang menawarkan akses cepat dan bertarget ke *audiens* yang terlibat yang lebih murah dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) juga mengemukakan bahwa *digital influencer* dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek, dan dapat mengembangkan komunikasi

merek yang lebih efektif. *Digital influencer* juga dapat memengaruhi persepsi, evaluasi, dan niat membeli terkait merek yang direkomendasikan kepada para pengikutnya.

Adapun Lim et al. (2017) serta Lou dan Yuan (2019) menyimpulkan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* bernilai informatif yang secara positif memengaruhi kepercayaan dan niat beli para pengikut mereka. Dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa variabel seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan terhadap *influencer*. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *expertise* dan *attractiveness influencer* membantu *meningkatkan brand awareness* para *Influencer*. Merujuk pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan, salah satu pembaharuan dari penelitian ini adalah objek yang digunakan. Di mana pada penelitian ini objek yang digunakan adalah sektor makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok manusia.

Merujuk pada beberapa data dan hasil penelitian terdahulu terkait dengan *influencer*, dapat diketahui bahwa *influencer* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijabarkan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Kuliner Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Cirebon”**.

I.3 Perumusan Masalah

Pemasaran merupakan salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya (Seletio et al., 2016). Dalam pemasaran, endorsement memainkan peran penting dalam mencapai reputasi baik dan tujuan bisnis perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* di media sosial telah menetapkan diri mereka sebagai pendukung potensial dengan menghasilkan berbagai kata kunci dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, dan dianggap sebagai tren pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif (Lim et al., 2017).

Adapun sosial media yang paling sering digunakan saat ini salah satunya adalah Instagram (Hootsuite dan We Are Social, 2021). Konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk mendapatkan perkembangan terhadap suatu *brand* dan produk yang mereka sukai (Belanche et al., 2020). Meningkatnya popularitas Instagram telah mempengaruhi efektivitas *influencer* dalam memasarkan berbagai jenis produk, khususnya kuliner.

Melihat perkembangan *influencer* Instagram kuliner yang semakin pesat ditambah hasil dari penelitian terdahulu terkait para *influencer* yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan, penting bagi perusahaan yang ingin memastikan bahwa penggunaan *influencer* dalam promosi produk di media sosial efektif untuk meningkatkan daya saing melalui pengaruh di media sosial dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, hingga saat ini masih belum ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan seberapa besar minat beli produk kuliner oleh konsumen di Indonesia, khususnya yang dipengaruhi oleh *influencer* Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *influencer* Instagram dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk kuliner di Kota Cirebon dengan dimensi *Credibility*, *Attractiveness*, *Product congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness*.

Pertanyaan Penelitian:

- 1) Seberapa besar penilaian responden terhadap *Influencer* dengan dimensi, *Credibility*, *Attractiveness*, *Product Congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness* pada *influencer* Instagram Kuliner?
- 2) Seberapa besar minat beli konsumen di Kota Cirebon terhadap produk kuliner melalui *Influencer* Instagram Kuliner?
- 3) Seberapa besar pengaruh *influencer* Instagram Kuliner dimensi *Credibility*, *Attractiveness*, *Product congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk kuliner di Kota Cirebon?
- 4) Seberapa besar pengaruh *Involvement*, *Age* dan *Gender* terhadap pengaruh *influencer* Instagram Kuliner dengan dimensi *Credibility*, *Attractiveness*, *Product congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness* pada *Purchase Intention* produk kuliner di Kota Cirebon?

I.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Influencer* dengan dimensi *Credibility*, *Attractiveness*, *Product Congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness* pada *influencer* Instagram Kuliner.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen di Kota Cirebon terhadap produk kuliner melalui *Influencer* Instagram Kuliner.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* Instagram Kuliner dimensi *Credibility*, *Attractiveness*, *Product Congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness* pada *Purchase Intention* produk kuliner di Kota Cirebon.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Involvement*, *Age* dan *Gender* terhadap pengaruh *influencer* Instagram Kuliner dengan Dimensi *Credibility*, *Attractiveness*, *Product Congruence*, *Informative Value* dan *Trustworthiness* pada *Purchase Intention* produk kuliner di Kota Cirebon.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang berguna untuk dunia akademik dan juga penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Pemasaran terutama perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pondasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan membantu perusahaan atau *brand* untuk mengetahui pengaruh *influencer* kuliner di Instagram, yang diharapkan dapat menunjang kepentingan bisnis dan peningkatan penjualan produk yang ditargetkan.

Bagi Penulis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta yang ada di lapangan dengan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

Bagi *Influencer*:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk *influencer* dalam membuat konten-konten yang bisa mempengaruhi minat followernya untuk membeli produk makanan dan juga minuman.

Bagi *Brand* Makanan dan Minuman:

Penelitian ini diharapkan menjadi pandangan baru bagi para pemilik *brand* makanan dan minuman, khususnya yang ada di Kota Cirebon bahwa minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama melalui strategi pemasaran yang digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Situasi Sosial Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.