

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bambam.kuy adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang menjual minuman kekinian seperti boba dan *thai tea* di Kabupaten Majalengka. Bambam.kuy merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2018. Pada tahun 2018, Bambam.kuy awalnya hanya menjual minuman *thai tea* di gerobak dengan brandnya sendiri yaitu Bambam.kuy. Namun, seiring berjalannya waktu, permintaan terus meningkat, kemudian pada tahun 2019, terjadi perubahan yaitu yang pada awalnya hanya berjualan di gerobak, namun berkembang hingga mempunyai outlet sendiri. Dengan menjual minuman *thai tea* dan boba yang sedang trending pada saat itu, Bambam.kuy semakin berkembang sangat pesat terlihat saat ini Bambam.kuy banyak sekali perubahan dari mulai penambahan menu, pembukaan outlet, penambahan cabang baru, dan bahkan promobkan interior - interior outlet yang terkesan mewah.

Azis Amaludin adalah founder bambam.kuy beliau berusia 24 Tahun dengan lulusan SMKN 1 Majalengka Tahun 2017, setelah lulus sekolah beliau mengikuti pendidikan bahasa jepang selama satu tahun di . Selama pendidikan selama satu tahun lamanya beliau belum juga berangkat ke jepang. Ketika mendekati bulan Ramadhan beliau berkeinginan berjualan es di pinggir jalan, dan pada tanggal 18 juni 2018 akhirnya memutuskan untuk berjualan es dengan modal yang minim dan peralatan dagang yang apa adanya, dengan menggunakan meja kecil beliau berjualan di pinggir jalan, awal berjualan beliau hanya buka pada sore hari sampai malam saja. Ketika berjualan pada saat bulan Ramadhan pendapatannya sangat bagus dan setelah bulan Ramadhan beliau memutuskan untuk melanjutkan berjualan. Menginjak akhir tahun Desember 2019, yang awalnya memakai gerobak, dengan izin Allah Subhanahu wa ta'ala, outlet pertama Bambam.kuy dibuka.

Seiring dengan berjalannya waktu, hingga pada tahun 2022, Bambam.kuy sudah memiliki 7 outlet yang tersebar di seluruh Kabupaten Majalengka. Dan pada saat ini Bambam.kuy memperluas bisnisnya pada bidang kuliner, yaitu dengan nama *brand* Dapur Bambam yang menjual makanan seperti baso aci, seblak, croffle, spaghetti, dan *chicken wings*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Berkembang menjadi merek minuman unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan kapanpun, dimanapun, dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Misi :

1. Membangun brand Bambam.kuy sebagai brand minuman premium, berkualitas, dan harga terjangkau adalah misi pertama.
2. Menawarkan rasa dan kualitas tertinggi.
3. Memberikan pelayanan optimal bagi pelanggan.
4. Mempromosikan produk melalui media online dan melalui kerjasama dengan media kuliner yang memiliki pengaruh besar di Kota Majalengka dan sekitarnya.
5. Menjamin kebahagiaan pelanggan dan konsumen

1.1.3 Logo dan Makna Logo



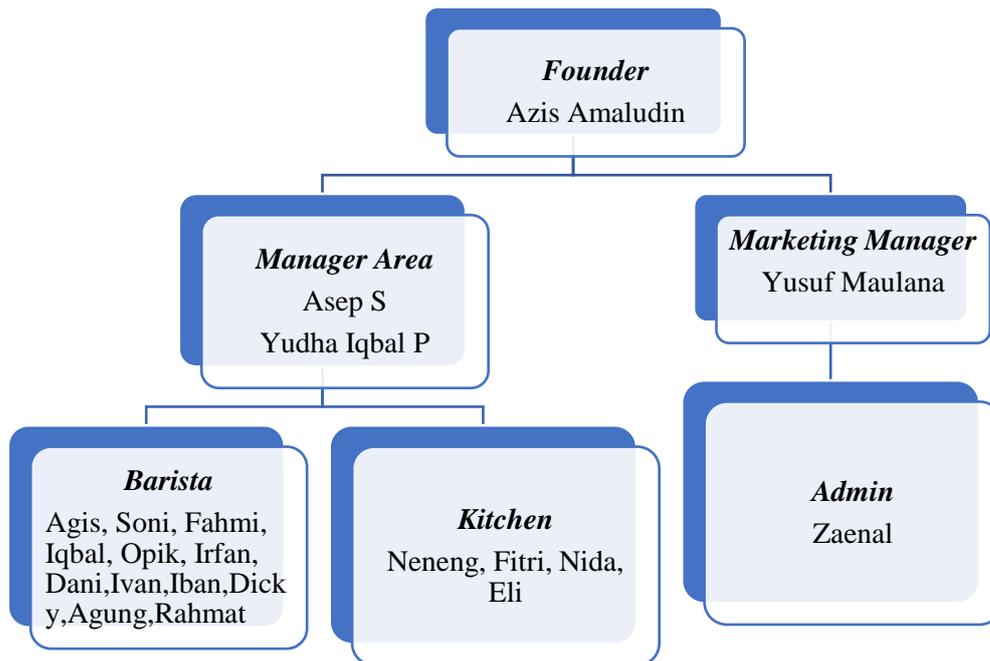
Gambar 1 .1 Logo Bambam.kuy

Sumber : Arsip Perusahaan,2023

Gambar dari logo Bambam.kuy yaitu sepasang tangan yang sedang mengikat. Tangan tersebut dianalogikan sebagai tangan pembeli dan penjual yang sedang mengikat janji. Artinya, logo tersebut bermakna bahwa penjual berjanji kepada pelanggan untuk memberikan rasa dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan agar pelanggan loyal terhadap produk Bambam.kuy Sebagai penjual harus bisa berjanji dan menepati janjinya kepada pelanggan untuk memberikan rasa dan pelayanan yang optimal agar pelanggan loyal dan tidak berpindah ke *brand* lain.

Logo dari Bambam.kuy menggunakan font *Playlist Script* yang membentang keatas yang bermaknakan sebuah harapan dari tempat terendah untuk menuju tempat teratas, dan tahun di bawah nama bambam.kuy bermakna awal berdirinya Bambam.kuy. Sedangkan warna kuning pada keseluruhan logo bermakna memberikan energi dan kecerahan. Hal tersebut berkaitan dengan sinar matahari yang artinya ketika matahari cerah ada harapan yang ditunggu dan warna kuning juga melambangkan sebuah kebahagiaan.

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bambam.kuy

Sumber : Arsip Perusahaan, 2023

Struktur organisasi terdiri dari *founder*, *manager area*, *marketing manager*, *kitchen*, *admin*, dan *barista* yang semuanya memiliki *job desk* nya masing-masing. Struktur organisasi Bambam.kuy hanya beberapa struktur karena Bambam.kuy hanya satu kepemilikan, Struktur tersebut di buat untuk jalur koordinasi atau komunikasi antara karyawan dengan manager, agar jalur kordinasi yang di lakukan di lapangan berjalan dengan baik.

1.1.5 Produk Perusahaan



Gambar 1. 3 Menu Bambam.kuy

Sumber : Data Perusahaan,2023

Menu bambam.kuy yang terdiri dari beberapa varian,yaitu ada *Thai Tea Series* dan *Ice Latte Series*. Ini lah menu awal bambam.kuy sebelum ada menu-menu yang lainnya,harganya juga terjangkau mulain dari *thai tea series* cup R non boba dengan harga delapan ribu sampai *ice latte series* cup L boba lima belas ribu. Bisa juga menambahkan topping dengan biaya tambahan, topping cheese 3 ribu, extra boba 3 ribu.



Gambar 1. 4 Menu Bambam.kuy

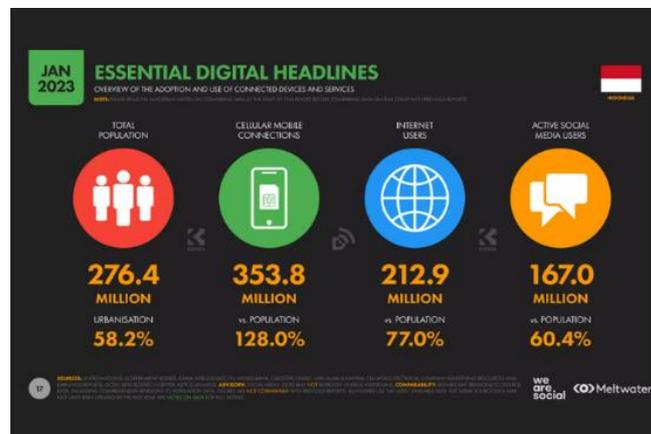
Sumber : Data Perusahaan, 2023

Menu bambam.kuy setelah *thai tea series* dan *ice latte series*,yaitu ada *sereal series*, *choco series*, *sweet saries*, *squash series*, *sakura milky series*, *fresh lemon saries*. Dengan harga mulain dari 10 ribu denga cup R non boba sampain harga 18 ribu dengan cup L. Ada banyak varian yang terdapat padamenu ini. Jika konsumen ingin meminum yang segar-segar ada dari

varian series squash dan fresh lemon series. Namun, jika konsumen ingin meminum minuman yang *creamy* ada dari sakura milky, ada juga yang *best seller* yaitu dari *sweet series*, karena dia memakai cheese di bagian atasnya.

1.2 Latar Belakang Masalah.

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah mengalami perubahan dan kemajuan yang signifikan dengan kecepatan yang sangat cepat. Tren promosi produk akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya pertumbuhan internet. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik usaha yang sedang berusaha memasarkan barangnya karena akan lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media tradisional. Berbagai kemungkinan baru bagi bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan lebih sukses dan efektif telah diciptakan oleh kemajuan teknologi pemasaran. Temuan Survei Penetrasi Internet Indonesia dipublikasikan secara terbuka pada tahun 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei yang dilakukan bersama SRA Consulting mengungkapkan, dari total populasi 275.773.901 orang, terdapat 215.626.156 pengguna internet. Terjadi peningkatan sebesar 1,17 persen dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.5 Pengguna Internet Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Meltwater dan *We Are Social*. Ada 212,9 juta konsumen internet di Indonesia per Januari 2023, menurut data statistik. Pada tahun sebelumnya, konsumen internet di Indonesia mencapai 202 juta pengguna. Namun, pada Januari 2023 jumlah konsumen internet di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 10 juta

lebih. Data yang sama menunjukkan bahwa pada Januari 2023, terdapat 276,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, meningkat 1,8 juta dari tahun 2022. Dengan kata lain, 77% masyarakat Indonesia menggunakan internet. 212,9 juta orang. Sisanya, atau lebih dari 23% penduduk, masih belum memiliki akses internet (63,51 juta).

Pertumbuhan internet tersebut sangat mempengaruhi pertumbuhan media sosial. Berbagai kegiatan online, seperti interaksi sosial dan komunikasi, telah terpusat di Internet. Ini memungkinkan munculnya berbagai *platform* media sosial, dan memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Pengguna media sosial kini dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagai aktivitas *online* yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan, hal tersebut berkat akses internet yang lebih mudah diakses dan terjangkau.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber : We Are Social

Menurut laporan *We Are Social*, ada 167 juta pengguna media sosial yang terlibat di Indonesia pada Januari 2023. Banyak pengguna media sosial aktif, yang akan membuka peluang bagi industri pemasaran. Pertumbuhan media sosial secara signifikan akan mengubah cara bisnis mengiklankan barang dan jasa mereka. Media sosial akan semakin populer sebagai *platform* untuk pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk menghubungi audiens yang lebih luas.

Dengan semakin berkembangnya internet dan pengguna media sosial yang semakin meningkat, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam memasarkan barangnya, dengan cara memanfaatkan media sosial agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM,

atau usaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia melaporkan bahwa pada Oktober 2022, UMKM menyumbang 96,9% dari seluruh lapangan kerja nasional dan 60,5% PDB. UMKM di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun, dan sektor ini mempunyai potensi besar untuk menggerakkan perekonomian Indonesia dan mempercepat pembangunan bangsa.

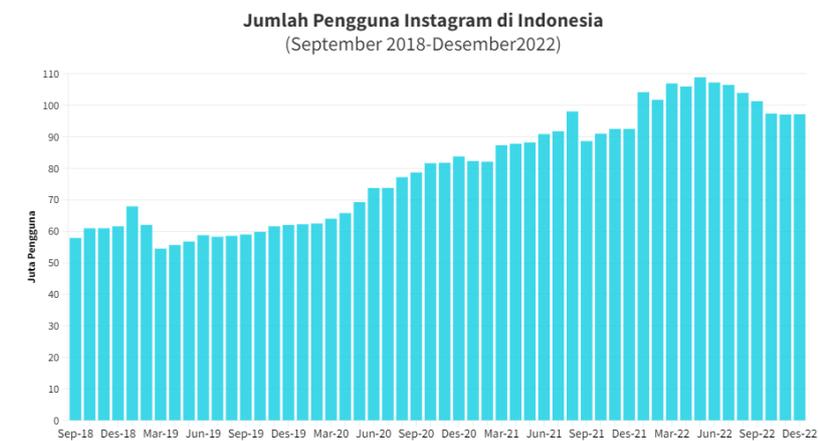
Salah satu UMKM yang terus mengalami kemajuan adalah UMKM yang bergerak di bidang industri bisnis minuman kekinian. Industri minuman kekinian berkembang dan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan anak muda. Industri minuman kekinian sangat beragam dan menawarkan berbagai macam minuman, antara lain kopi, teh, jus, smoothies, milkshake, dan lain-lain. Industri *bubble tea* atau boba merupakan salah satu perusahaan minuman kekinian yang cukup terkenal. Menurut situs Kompas.com, Indonesia akan terus memimpin Asia Tenggara dalam hal penjualan bubble tea atau boba pada 2021. Pada 2021, Indonesia memiliki omzet penjualan boba senilai US\$1,6 miliar atau Rp. 23 triliun.

Di Indonesia, industri minuman *bubble* atau boba berkembang pesat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari temuan penelitian Tinambunan et al. (2020: 83), diketahui bahwa 26 dari 39 responden yang diteliti lebih menyukai minuman boba, sedangkan sisanya 13 lebih menyukai minuman kopi. Dari data tersebut juga terlihat bahwa boba sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena 66,7% responden menyatakan bahwa boba adalah minuman pilihan mereka.

Tinambunan, et al. (2020: 80), menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis UMKM boba di Indonesia yaitu karena minuman Boba sangat populer, memiliki cita rasa yang unik dan kekinian sehingga menarik minat konsumen, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang lebih mengutamakan pengalaman dan gaya hidup. Namun, dengan pertumbuhan yang pesat ini, persaingan antara UMKM Boba di Indonesia semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha UMKM Boba harus berinovasi dan memperhatikan kualitas produk serta dapat melakukan *digitalisasi* pada bisnis mereka dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat bersaing di pasar yang semakin *kompetitif* ini. Alhasil, untuk bisa sukses di pasar yang sangat *kompetitif* ini, para pengusaha UMKM Boba harus berinovasi, memperhatikan kualitas produk, dan mampu melakukan *digitalisasi* pada usahanya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana

promosi.. *Digitalisasi* dapat mempengaruhi perkembangan UMKM Boba di Indonesia. Media sosial dan kemajuan teknologi akan mempermudah proses penjualan dan memperluas akses pasar bagi perusahaan UMKM. Proses penerapan teknologi digital untuk meningkatkan *output* dan *efisiensi* dalam bisnis UMKM dikenal sebagai "*digitalisasi* UMKM". Proses *digitalisasi* UMKM menjadi sangat penting karena dapat membantu mereka menjadi lebih *kompetitif* dan mengakses pasar yang lebih luas. Instagram adalah salah satu saluran media sosial yang dapat digunakan UMKM untuk memasarkan barang mereka secara digital.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan *digitalisasi*. UMKM dapat memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan digitalisasi dalam memasarkan produknya. UMKM dapat menggunakan gambar dan video produk yang menarik untuk memasarkan produknya di Instagram. UMKM dapat mempromosikan produknya secara lebih inovatif dan menarik dengan menggunakan berbagai fitur yang terdapat pada Instagram . Dengan menggunakan teknik ini, UMKM dapat secara efektif menggunakan Instagram sebagai tempat digital untuk memasarkan barang dan jasa mereka serta meningkatkan penjualan. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter, Instagram bebas digunakan dan memiliki biaya iklan yang relatif rendah. Ini membuatnya sempurna untuk perusahaan kecil atau perusahaan baru dengan anggaran pemasaran sederhana.



Gambar 1.7 Pengguna Instagram Indonesia

Sumber : Napoleon Cat

Sebagai salah satu platform media sosial terkenal di Indonesia, basis pengguna Instagram nasional hampir mencapai ratusan juta pengguna. Instagram merupakan media yang banyak disukai oleh para *influencer* karena melalui *instagram influencer* dan pengikutnya dapat

berinteraksi melalui kolom like atau komentar. Keterlibatan antara *influencer* dan pengikut mereka dimungkinkan melalui media sosial Instagram. Castells (2013) dikutip dalam Ligariaty dan Irwansyah (2021), menyebutnya sebagai “*mass-self communication*”. Menurut data dari Napoleon Cat, ada 97,17 juta pengikut Instagram di Indonesia pada akhir tahun 2022. Angka ini naik tipis 0,10% dari 97,07 juta pengguna yang tercatat di bulan sebelumnya. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tumbuh sebesar 5,01% jika dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu. Di Indonesia, terdapat 92,53 juta pengikut Instagram per Desember 2022. Karena banyak yang menggunakan Instagram, UMKM dapat memanfaatkannya untuk mengiklankan produknya dan memperluas jangkauan pasarnya.

Dalam mempromosikan produk melalui Instagram, UMKM dapat menggunakan strategi *Influencer Marketing* untuk mempromosikan produknya. *Influencer marketing* adalah jenis periklanan yang memanfaatkan *influencer* media sosial dan grup referensi untuk memengaruhi perilaku dan sikap pelanggan serta minat mereka untuk membeli produk.. Kotler & Keller (2016), dikutip dalam Achmad (2022), menyatakan bahwa *influencer* adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Seringkali, mereka melakukannya dengan memberikan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi barang atau jasa alternatif. Misalnya, ketika seorang *influencer* memposting makanan dan minuman, beberapa pengikutnya secara alami akan mencoba makanan dan minuman tersebut. Dengan cara ini, para *influencer* itu sendiri pada dasarnya berfungsi sebagai magnet yang mempromosikan makanan dan minuman yang mereka coba. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) yang dikutip dalam Simbolon (2022), *influencer marketing* merupakan strategi yang berpengaruh dalam menggaet calon pelanggan karena seorang *influencer* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*, yang berpotensi menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Para *influencer* ini sangat dicari oleh berbagai industri untuk memasarkan produknya dengan menghasilkan gambar dan video yang menampilkan para pengguna *influencer* tersebut. Dengan melakukan ini, pengikut *influencer* akan tertarik dengan konten dan tertarik untuk membeli produk dari industri yang dipasarkan.

Influencer marketing menurut Agustin, et.al. (2022) akan merangsang minat konsumen untuk membeli barang. Kotler dan Keller (2016), dikutip dalam Asmara (2022), mendefinisikan minat beli sebagai jenis perilaku konsumen yang cenderung memilih atau membeli suatu produk berdasarkan penggunaan sebelumnya, konsumsi, atau bahkan keinginan terhadap produk tersebut. Motivasi atau keinginan pelanggan untuk membeli barang merupakan sifat pelanggan yang menyukai dan tertarik dengan barang tersebut. Niat beli

merupakan komponen psikologis yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang secara signifikan. Minat untuk membeli dapat diartikan sebagai perilaku puas terhadap objek atau kelompok barang tertentu, yang dapat memotivasi upaya individu untuk segera mendapatkan barang tersebut. Selain itu, keinginan untuk membeli berbagai barang yang diiklankan dalam waktu singkat dapat dianggap sebagai minat pembeli. Salah satu strategi yang dapat merangsang minat beli konsumen yaitu strategi *influencer marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, et.al. (2021), *review influencer* berpengaruh terhadap minat beli UMKM. Artinya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *influencer* dengan cara memberikan ulasan terhadap suatu produk dapat memengaruhi niat beli konsumen, sehingga memungkinkan untuk menggunakan ulasan tersebut sebagai alat pemasaran yang sangat efektif.

Bambam.kuy adalah sebuah UMKM yang menjual minuman boba sejak tahun 2018. UMKM ini merupakan UMKM yang berasal dari Kabupaten Majalengka. Pada saat ini, Bambam.kuy sudah memiliki tujuh outlet yang tersebar di Kabupaten Majalengka. Bambam.kuy merupakan salah satu UMKM yang melakukan digitalisasi dengan cara memanfaatkan perkembangan internet dan perkembangan media sosial untuk mempromosikan produknya. Platform media sosial yang digunakan oleh Bambam.kuy dalam mempromosikan produknya adalah media sosial Instagram. Bambam.kuy aktif melakukan promosi melalui Instagram dengan akun Instagram yang bernama @bambam.kuy. Bambam.kuy juga kerap kali melakukan strategi *influencer marketing* pada akun media sosial Instagramnya.



Gambar 1.8 Akun Instagram Bambam.kuy

Sumber : Instagram Bambam.kuy

Akun instagram @bambam.kuy memiliki Jumlah *followers* 4.798 (diakses pada tanggal 12 Maret 2023). *Followers* akun Instagram @bambam.kuy mayoritas pengikutnya berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahawa konsumen Bambam.kuy sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Foto-foto akun ini bersifat artistik dan tidak dipilih sembarangan. Dilihat dari jumlah like dan komentar yang diberikan pengikut di kolom komentar, @bambam.kuy dan pengikut memiliki hubungan yang erat. @bambam.kuy menanggapi komentar secara tepat waktu, yang bertindak sebagai jembatan atau media kontak langsung dengan pengikutnya dan membantu mereka mendapatkan popularitas yang lebih besar.



Gambar 1.9 Kegiatan Influencer Marketing Bambamkuy

Sumber : Instagram Bambam.kuy 2023

Dilihat dari gambar di atas, pada bulan April 2022, Bambam.kuy telah melakukan strategi *influencer marketing* untuk mempromosikan produknya melalui Instagram, Bambam.kuy telah mempraktikkan *influencer marketing* dengan melaksanakan *endorsement* oleh influencer asal Kabupaten Majalengka. *Endorsment* ini dilakukan oleh para *influencer* asal Kabupaten Majalengka yang sebagian besar memiliki lebih dari 10. 000 pengikut di akun Instagramnya. Strategi tersebut dilakukan karena seorang Influencer diharapkan dapat berpotensi untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Bambam.kuy. Strategi *Influencer Marketing* yang dilakukan pada bulan April tersebut berjalan dengan lancar, hal tersebut terbukti dengan total penjualan produk yang meningkat dari sebelum strategi tersebut dilakukan.

BAMBAM.KUY LAPORAN PENJUALAN BULANAN PERIODE APIL - MEI 2022		
Bulan	Produk Terjual	Total Penjualan
Maret	22.163	Rp.261.903.000
April	27.552	Rp.327.586.000
Mei	34.307	Rp.406.939.000

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Bambam.kuy

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Dilihat dari table di atas, pada bulan Maret 2022 yaitu sebelum dilakukannya strategi *influencer marketing* oleh Bambam.kuy, total produk yang terjual yaitu sebanyak 22.163 pcs. Kemudian, dilakukan strategi *influencer marketing* oleh selebgram yang berasal dari Kabupaten Majalegka. Setelah dilakukannya strategi tersebut, penjualan produk Bambam.kuy meningkat sebanyak 5.389 pcs. Dari yang awalnya hanya terjual sebanyak 22.163 pcs, kemudian meningkat menjadi sebanyak 27.552 pcs produk yang terjual. Terhitung dari bulan Maret 2022 sampai bulan Mei 2022 penjualan produk terus mengalami peningkatan.



Gambar 1.10 Kegiatan Influencer Marketing Bambam.kuy

Sumber : Instagram Bambam.kuy,2023

Dilihat dari gambar di atas, pada bulan Agustus 2022, Bambam.kuy Kembali lagi melakukan strategi *influencer marketing* oleh selebgram yang berasal dari Kabupaten Majalengka untuk menarik minat beli konsumen. Namun,pada strategi kali ini,mengalami

penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan Bambam.kuy sebagai berikut :

BAMBAM.KUY LAPORAN PENJUALAN BULANAN PERIODE AGUSTUS 2022 - FEBRUARI 2023		
Bulan	Produk Terjual	Total Penjualan
Juli	25.156	Rp.290.185.000
Agustus	21.528	Rp.252.977.000
September	18.638	Rp.217.699.000
Oktober	17.504	Rp.214.755.203
November	15.107	Rp.188.785.000
Desember	18.627	Rp.226.364.600
Januari	15.295	Rp.188.327.000
Februari	11.105	Rp.136.038.000

Tabel 1.2 Laporan Penjualan Bambam.kuy

Sumber : Data Perusahaan,2023

Berdasarkan *table* di atas, terjadi penurunan penjualan produk Bambam.kuy. Pada bulan Juli, sebelum dilakukannya strategi *influencer marketing* oleh Bambam.kuy penjualan produk mencapai 25.156 pcs. Namun, setelah dilakukannya Kembali strategi *influencer marketing* oleh Bambam.kuy pada bulan Agustus, penjualan produk Bambam.kuy menurun sebanyak 3.628 pcs. Dari yang awalnya terjual 25.156 pcs kemudian mengalami penurunan yaitu hanya sebanyak 21.528 pcs produk yang terjual. Terhitung dari bulan Juli 2022 sampai bulan Februari 2023 penjualan produk terus mengalami penurunan.

Strategi *Influencer Marketing* di media social Instagram @bambam.kuy dilakukan sebagai pendukung dalam memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Bambam.kuy. Berdasarkan Fenomena tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara teori dan praktek di lapangan, hal tersebut terbukti dengan terjadinya penurunan penjualan produk Bambam.kuy setelah dilakukannya strategi *influencer marketing*, sehingga mendorong penulis untuk meneliti hal tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *influencer marketing* pada media sosial instagram terhadap minat beli produk Bambam.kuy.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah, apakah *influencer marketing* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Bambam.kuy?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat pembelian produk Bambam.kuy, berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari temuan penelitian ini diharapkan mencakup hal-hal berikut:

1. Aspek Akademis (Keilmuan)

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk Bambam.kuy.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Dapat menjadi masukan bagi UMKM Bambam.kuy agar lebih baik dan lebih berkembang lagi kedepannya.

1.6 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap sempit dan lebih mudah untuk didiskusikan, sering kali kita perlu membatasi suatu masalah untuk mencegah menyimpang atau memperluas masalah utama. Berikut adalah beberapa permasalahan yang menjadi keterbatasan penelitian ini:

1. Hanya membahas mengenai pengaruh *Influencer Marketing* pada media social Instagram @bambam.kuy terhadap minat beli produk Bambam.kuy.
2. Objek Penelitian yaitu UMKM Bambam.kuy

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Lima bab yang membentuk penelitian ini. diikuti dengan susunan yang sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Informasi latar belakang dan gambaran umum objek penelitian disajikan dalam bab ini. Selain itu, bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian disajikan pada bab ini, teori-teori tersebut digunakan untuk membantu dalam menganalisis variabel-variabel yang diteliti. Teori utama yang dipilih dan teori-teori terkait yang relevan dengan penelitian ini dijadikan landasan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang berbagai bentuk penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pemeriksaan validitas dan reliabilitas, serta prosedur analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data yang mungkin dapat menyelesaikan atau memperjelas permasalahan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dibahas dalam bab ini sesuai dengan cara rumusan masalah dan tujuan penelitian. Temuan penelitian dijelaskan secara ringkas dan metodis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penulis dan rekomendasi untuk penelitian yang dilakukan disajikan dalam bab ini. Rekomendasi memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah diajukan, sedangkan kesimpulan memberikan solusi terhadap rumusan masalah yang diberikan.