

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang sangat strategis di Indonesia. Pada tahun 2018, sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,9% (Pramaesti 2018, <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018/full&view=ok>, 25 Februari 2019). Selain itu, Industri makanan dan minuman juga menjadi sub sektor prioritas pada tahun 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018, yakni 5,67 persen (Pramaesti 2018, <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018/full&view=ok>, 25 Februari 2019).

Makanan dan minuman dewasa ini bukan hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga telah bergerak menjadi bagian gaya hidup di kalangan masyarakat. Industri makanan dan minuman semakin berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan masyarakat yang semakin kreatif dan inovatif. Sepanjang kuartal III tahun 2018 industri makanan dan minuman terakselerasi sebanyak 8,0% *year-on-year*, cukup baik dibandingkan dengan industri lainnya yang kurang dari 5,0%, selain itu industri makanan dan minuman diperkirakan akan naik menjadi 8,5% *year-on-year* pada tahun 2019 (Olivia 2018, <https://nasional.kontan.co.id/news/indef-industri-makanan-dan-minuman-jadi-kunci-pertumbuhan-ekonomi-2019>, 31 Maret 2019).

Salah satu inovasi di bidang makanan adalah munculnya kreasi baru yang dinamakan pisang nugget. Selama ini, nugget yang diketahui berbahan dasar ayam. Tapi dengan adanya inovasi dan kreativitas, kini pisang goreng nugget muncul di tengah-tengah usaha makanan di Indonesia. Camilan ini pun menjadi tren di kalangan anak muda. Pada dasarnya, nugget pisang memiliki kemiripan tekstur dengan pisang pasir yang sudah dikenal sebelumnya. Hanya saja, pisang goreng nugget dibuat dengan ukuran yang lebih kecil dan diberi topping yang unik. Saat ini, sudah terdapat banyak penjual pisang nugget, diantaranya yang terkenal adalah The Banaboo, Bananugget dan Raja Pisang Nugget dan masih banyak lagi brand-brand yang menawarkan kuliner yang sama (Ara 2017, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171006133515-262-246585/rekomendasi-pisang-goreng-nugget-hit-di-jakarta>, 25 Februari 2019).

Maraknya bisnis di industri kuliner pisang nugget membuat persaingan pun menjadi semakin ketat. Persaingan yang terjadi menuntut para pelaku usaha untuk melakukan inovasi terhadap konsep yang mereka tawarkan. Selain itu, para pelaku usaha juga perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Liliweri 2011). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Dewasa ini, masyarakat telah memasuki era digital, dengan perkembangan teknologi internet yang sangat pesat. Di era ini, internet telah menjadi salah satu sumber informasi terbesar bagi masyarakat. Keberadaan internet membuat informasi tidak terbatas hanya pada teks dan gambar yang dikontrol oleh media-media besar, tetapi juga memungkinkan para pengguna internet untuk saling bertukar informasi dengan satu sama lain. Hasil survey dari APJII pada bulan Maret 2018 menunjukkan bahwa, lebih dari 143 juta orang Indonesia telah terhubung jaringan internet (Buletin APJII 2018, <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>, 25 Februari 2019). Perkembangan teknologi di bidang internet juga membawa dampak pada dunia pemasaran. Penggunaan internet merupakan bentuk baru dari komunikasi pemasaran yang menawarkan tantangan dan kesempatan terhadap *brand* (Laksamana 2018).

Adanya perkembangan teknologi pemasaran melalui media sosial, juga banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang industri kuliner. Saat ini, terbukti sudah ada banyak pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi produk mereka secara online melalui media sosial. Dengan adanya pemasaran dengan media sosial, pebisnis kecil dapat lebih mudah dikenali tanpa harus menginvestasikan banyak dana untuk melakukan pemasaran konvensional (Zarella 2009). Menurut tekno.kompas.com, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 23 menit untuk menggunakan media sosial setiap harinya (Bohang 2017, <https://tekno.kompas.com/read/2017/10/17/14050067/facebook-akuisisi-tbh-medsos-yang-ramai-di-kalangan-remaja>, 25 Februari 2019).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media sosial memang merupakan salah satu media pemasaran yang sangat efektif.

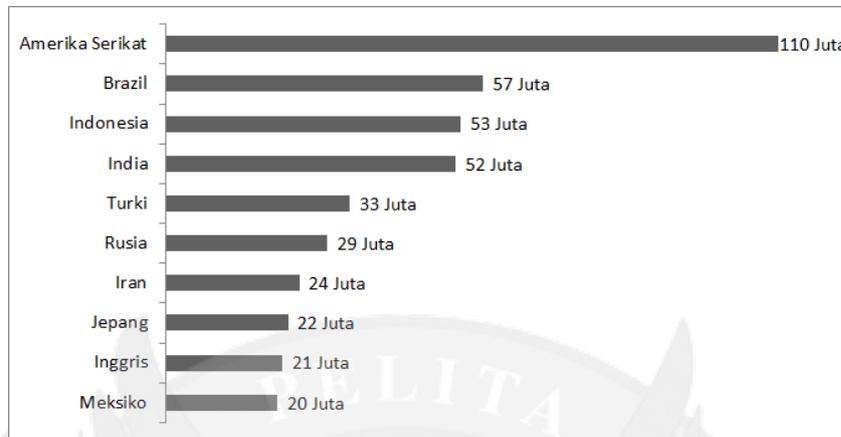
Sejalan dengan itu, data dari PWC 2018 juga menunjukkan bahwa adanya peningkatan aktivitas marketing melalui media sosial. PWC memperkirakan, bahwa dalam kurun waktu 2013-2018 peningkatan aktivitas periklanan di media sosial naik sekitar 21,3%, sedangkan aktivitas periklanan di media tradisional, seperti televisi hanya naik sekitar 13,2% (Krisnadita 2017, <https://blog.beon.co.id/marketing-startegi-sosial-media-vs-televisi/>, 15 Maret 2019). Selain itu, juga terdapat data yang menunjukkan bahwa adanya penurunan yang signifikan di belanja iklan konvensional. Pertumbuhan belanja iklan konvensional di Indonesia pada 2018 diproyeksi hanya mencapai 5,0%, turun dari pencapaian tahun lalu pada level 8,0% atau setara dengan Rp. 145 triliun (Patriella 2018, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180807/12/825450/belanja-iklan-2018-semakin-menurun-ini-penyebabnya>, 15 Maret 2019). Lebih lanjut, Patriella memaparkan bahwa fenomena ini terjadi tidak lepas dari adanya perubahan trend belanja iklan dari media konvensional ke media digital. Menurut Dyama Kazim Setyadi selaku Corporate Communication Manager Growinc Group Indonesia, perubahan trend terjadi akibat mulai banyaknya pelaku UKM yang memulai aktifitas beriklan dan memilih media digital karena dapat dilakukan dengan biaya minim.

Digital marketing sesungguhnya cukup kompleks, besar, dan dinamis. Dengan maraknya penggunaan media sosial dan perkembangan teknologi di ranah digital, strategi pemasaran digital pun ikut mengalami perubahan. Sepanjang tahun 2017, 90,0% konten yang dibagikan di media sosial berupa video dan

diprediksi jumlah ini akan terus meningkat pada tahun 2018 dan tahun-tahun berikutnya (Satrianti 2018, <https://id.techinasia.com/8-tren-digital-marketing-tahun-2018>, 15 Maret 2019). Lebih lanjut, dijelaskan sekitar 64,0% konsumen bahkan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat video promosinya di media sosial. Selain pemanfaatan konten video, produk juga dapat bekerjasama dengan *influencer*. Satrianti (2018) juga memaparkan bahwa, berbeda dengan iklan, *influencer* mampu mempromosikan produk secara autentik dan lebih personal, sehingga memberikan kesan bahwa sebuah produk itu bagus, dan bisa membangun kepercayaan dengan *follower*.

Saat ini, terdapat banyak sekali media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah media sosial berbagi foto yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan resmi diluncurkan pada Oktober 2010. Sejak diakuisisi Facebook pada April 2012, Instagram semakin naik daun hingga mencapai 800 juta pengguna aktif tiap bulannya pada Januari 2018 (Bohang 2017, <https://tekno.kompas.com/read/2017/10/17/14050067/facebook-akuisisi-tbh-medsos-yang-ramai-di-kalangan-remaja>, 25 Februari 2019). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *WeAreSocial* dan *Hootsuite* pada tahun 2018, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia (Katadata.co.id 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, 25 Februari 2019). Indonesia sendiri, saat ini menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna aktif lebih dari 50 juta jiwa. Berikut adalah data 10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di

dunia yang di dapatkan melalui databoks.katadata.co.id berdasarkan hasil riset tahun 2018.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar Tahun 2018
Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 25/02/2019.

Selain untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dikatakan bahwa keberadaan instagram dapat membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk atau servis yang mereka tawarkan, khususnya di Indonesia karena dapat menjangkau banyak orang. Akun Instagram di Indonesia paling umum digunakan untuk memasarkan bisnis yang bergerak dibidang *fashion*, kuliner dan wisata (Pitoko 2018, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/25/141021126/bisnis-kuliner-mode-dan-travel-paling-banyak-beriklan-di-instagram-stories>, 25 Februari 2019). Hal yang membedakan Instagram dari media sosial lain adalah, Instagram menerapkan strategi visual dan menjadikan gambar sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk karena gambar dianggap dapat mengungkapkan seribu kata (Silva, Loureiro & Vaz de Melo 2013). Selain itu, dikutip dari laman id.techinasia.com (2018), Instagram berhasil mengubah tren berbagi pesan secara *ephemeral* (pesan yang akan hilang dalam waktu tertentu) melalui fitur

stories yang mereka miliki. Hal ini, dapat menjadi sebuah alat yang cukup efektif untuk bisnis.

Sebuah penelitian menyebutkan, salah satu cara untuk membuat merek melekat di benak *follower* atau konsumen adalah dengan membuat *stories* sehingga akan selalu eksis pada linimasa *followers* (Satrianti 2018, <https://id.techinasia.com/8-tren-digital-marketing-tahun-2018>, 15 Maret 2019). Selain itu, Instagram juga saat ini memiliki fitur *insights* yang menjadikannya *digital marketing tools* yang baik. Fitur *insights* menyediakan data statistik dari tiap akun. Melalui fitur ini, *brand* dapat mencari tahu lebih dalam tentang *follower* mereka, seperti kapan waktu yang tepat untuk memposting konten, berapa jumlah *impression* yang didapatkan dan bahkan info demografi dari *follower* (Elitemarketer 2018, <https://elitemarketer.id/social-media/menggunakan-instagram-insight-untuk-analytic-instagram-marketing-anda-2>, 15 Maret 2019). Dengan adanya informasi ini, tentu saja akan sangat membantu sebuah *brand* untuk menghasilkan *engagement* yang lebih baik.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki banyak keuntungan, antara lain: tidak terbatas oleh waktu, tempat dan biaya yang mahal (Kim & Ko 2012). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Media pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sangat ideal untuk meningkatkan nilai di mata konsumen, karena mereka dapat saling bertukar informasi yang relevan mengenai produk tersebut (Kim & Ko 2010). Komunikasi dua arah melalui media sosial dinilai lebih jujur untuk konsumen, karena dapat dengan mudah mengkomunikasikan mengenai apa yang ditawarkan

dari *brand* dibandingkan dengan berusaha mengontrol *image* dari *brand* tersebut (Laksamana 2018).

Media sosial juga membantu sebuah *brand* untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya aktivitas pemasaran melalui media sosial, sebuah *brand* tidak hanya terfokus kepada penjualan, tetapi juga untuk membangun *brand loyalty* (Hennig-Thurau et al., 2010). Terlebih lagi, di era digital seperti saat ini, *brand loyalty* tidak hanya diukur dari *repurchase pattern* tetapi juga diukur dari *positive impression* yang dihasilkan dari *brand* tanpa terikat dengan pembelian produk (Severi & Ling 2013). Apalagi, saat ini konsumen sudah lebih terbuka dan berinteraksi dengan banyak *brand* dan mengkonstruksi nilai-nilai mereka sendiri (Smith 2014). Lebih lanjut, Smith (2014) menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi di dalam media sosial membuat konsumen lebih terikat secara emosional, lebih berkomitmen dan loyal dengan *brand* tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen memberikan informasi ke rekan mereka terkait servis atau produk yang mereka lihat (Stileman 2009). Hal ini akan memberikan keuntungan kepada pelaku usaha, karena akan meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan juga meningkatkan *brand loyalty* (Gunelius 2011).

Adanya kemungkinan konsumen untuk memberikan informasi kepada rekan mereka membentuk fenomena *e-wom* atau *electronic word of mouth*. Secara tradisional, *word of mouth* adalah bentuk komunikasi antara satu orang dengan orang lain yang biasanya terjadi diantara orang-orang yang saling mempercayai, seperti anggota keluarga dan teman-teman. Saat ini, adanya media sosial juga membentuk aktivitas *word of mouth* yang terjadi secara online. Dewasa ini,

konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka menggunakan sebuah produk di media sosial yang mereka gunakan (Zhung 2017). Lebih lanjut, Zhung (2017) memaparkan bahwa dengan adanya media sosial, terjadi pergeseran *word of mouth* yang dahulu hanya terjadi antar teman dan keluarga menjadi *e-wom* antar *online communities* yang tidak hanya terbatas pada orang yang dikenal. Hal ini, tentu saja sangat menguntungkan untuk sebuah produk, karena dapat membantu meningkatkan *awareness* dan menarik pelanggan lain untuk ikut mencoba produk tersebut.

Komunikasi dua arah yang tercipta melalui pemasaran di media sosial juga mendorong sikap positif dan meningkatkan minat pembelian dari para konsumen (Hutter et al., 2013). Selain itu, *exposure* pada media sosial Instagram juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Satria, Suharyono & Alfisyahr 2017). *Exposure* dari konten Instagram akan terjadi apabila konten yang dibagikan dilihat oleh pengguna Instagram lain. Banyaknya *brand* yang telah melakukan pemasaran melalui Instagram, membuat banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen. Saat ini, konsumen sudah semakin pintar dan kritis dalam memutuskan pembelian suatu produk akan dihadapkan dalam berbagai macam pilihan. Oleh karena itu, dapat dikatakan *social media marketing* berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian terkait pemasaran melalui media sosial khususnya melalui Instagram sangat menarik untuk dilakukan karena akan memperlihatkan seberapa besar pengaruh yang diberikan aktivitas pemasaran melalui media sosial, *electronic word of mouth* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini juga akan

memperlihatkan bagaimana pengaruh *brand loyalty* sebagai variabel mediasi di antara *social media marketing* dan *eWOM* terhadap *purchase decision*. Hal ini, dapat menjadi pertimbangan bagi para pemasar untuk memaksimalkan indikator yang paling efektif dari masing-masing variabel untuk keperluan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana aktivitas pemasaran melalui Instagram, *brand loyalty* dan aktifitas *e-wom* mempengaruhi *purchase decision* terhadap produk pisang nugget. Penelitian serupa sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Zhung (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *brand loyalty* dan *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Zhung (2017) juga mengukur bagaimana efek mediasi yang diberikan oleh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zhung (2017), terlihat bahwa *social media marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*. Variabel *brand loyalty* sebagai variabel mediasi juga menghubungkan pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana penggunaan unit penelitian yang tidak menggunakan media sosial, melainkan situs *e-commerce* secara general di Malaysia. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya melihat pengaruh yang diberikan pada aspek *attitudinal*, yaitu *purchase intention*, tanpa melihat bagaimana pengaruh yang diberikan *social media marketing*, *brand loyalty* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena adanya keterbatasan pada penelitian terdahulu, akan sangat menarik untuk melakukan penelitian serupa dengan mengambil unit penelitian yang berbeda, yaitu fokus kepada *social media marketing*, *brand loyalty* dan *e-*

wom yang diterapkan pada pemasaran produk pisang nugget di Instagram untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap *purchase decision*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kegiatan pemasaran produk pisang nugget melalui Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- 2) Apakah aktivitas *electronic word of mouth* pada produk pisang nugget melalui Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- 3) Apakah kegiatan pemasaran produk pisang nugget melalui Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- 4) Apakah aktivitas *electronic word of mouth* pada produk pisang nugget melalui Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- 5) Apakah *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pisang nugget yang dipasarkan melalui Instagram?
- 6) Apakah *brand loyalty* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada produk pisang nugget di Instagram?
- 7) Apakah *brand loyalty* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk pisang nugget di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh yang diberikan dari kegiatan pemasaran pada produk pisang nugget melalui Instagram terhadap *brand loyalty*.
- 2) Mengetahui pengaruh yang diberikan dari aktivitas *electronic word of mouth* pada produk pisang nugget melalui Instagram terhadap *brand loyalty*.
- 3) Mengetahui pengaruh yang diberikan dari kegiatan pemasaran pada produk pisang nugget melalui Instagram terhadap *purchase decision*.
- 4) Mengetahui pengaruh yang diberikan dari aktivitas *electronic word of mouth* pada produk pisang nugget melalui Instagram terhadap *purchase decision*.
- 5) Mengetahui pengaruh yang diberikan dari *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada produk pisang nugget yang dipasarkan melalui Instagram.
- 6) Mengetahui pengaruh yang diberikan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada produk pisang nugget di Instagram
- 7) Mengetahui pengaruh yang diberikan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk pisang nugget di Instagram

1.4 Pembatasan Masalah penelitian

Untuk melakukan analisa yang baik di dalam penelitian, akan dilakukan pembatasan sebagai berikut:

- 1) Unit penelitian akan terbatas pada usaha pisang nugget yang melakukan pemasaran secara online melalui Instagram di kota Jabodetabek.
- 2) Variabel yang diteliti pada penelitian ini terbatas pada *social media marketing*, *brand loyalty*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.
- 3) Responden penelitian dibatasi pada usia 18 – 29 tahun. Selain itu, responden harus secara aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun usaha pisang nugget yang melakukan aktivitas pemasaran melalui Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perkembangan ilmu pemasaran, khususnya di Instagram. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi terhadap para pelaku usaha di industri pisang nugget dalam menentukan strategi pemasaran melalui Instagram yang tepat.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi mengenai pengembangan kajian pemasaran, khususnya pentingnya aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram.

- 2) Memperluas wawasan dan pemahaman yang berkaitan dengan *brand loyalty*, *electronic word of mouth* dan *purchase decision* terhadap produk pisang nugget yang melakukan aktifitas pemasaran melalui Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap pengembangan aktivitas pemasaran dan promosi menggunakan Instagram menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *purchase decision* konsumen Indonesia terhadap produk pisang nugget.
- 2) Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial berupa rekomendasi, khususnya untuk para pelaku usaha industri kuliner pisang nugget yang melakukan aktivitas pemasaran melalui Instagram untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah yang diangkat sebagai topik penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat teoretis dan praktis dari penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua dijelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar dari penelitian yang berkaitan dengan aktivitas media pemasaran melalui media sosial, *brand loyalty* dan *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap *purchase decision*, serta membahas hasil penelitian sejenis untuk membangun hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel dari penelitian. Bab ini juga berisi mengenai variabel penelitian, penentuan data, sumber data, metode pengumpulan data, penarikan sampel dan teknik analisis data menggunakan metode SEM.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis mengenai pengaruh *social media marketing*, eWOM dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* terhadap produk pisang nugget di Instagram. Analisis yang dilakukan akan menggunakan metode SEM dengan bantuan *software PLS 3.2.8*

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian serta implikasi manajerial yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram bagi pelaku usaha pisang nugget.