

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

MieTime Glagah adalah UMKM kuliner mie pedas yang berbasis di Lamongan, didirikan oleh pasangan suami istri, Muhammad Kharis Bahtiar dan Ziadatur Rohmah. MieTime Simo mengkhususkan diri dalam makanan dan minuman, dengan menu andalan mie pedas yang menggunakan resep khas. Mie ini dibuat dengan rempah-rempah pilihan dan menyediakan pilihan tingkat kepedasan yang bisa diatur sesuai dengan preferensi rasa masing-masing pelanggan. MieTime Glagah menasar berbagai segmen pasar, mulai dari pecinta kuliner pedas, kalangan muda yang gemar mencoba hal baru, hingga keluarga yang mencari pengalaman makan yang berbeda. Dengan tingkat kepedasan yang bervariasi, MieTime Simo mampu menarik berbagai kalangan yang memiliki toleransi pedas yang berbeda-beda.

MieTime Glagah memosisikan dirinya sebagai spesialis mie pedas dengan cita rasa yang otentik dan unik. Diferensiasi utama terletak pada penggunaan rempah-rempah pilihan yang memberikan rasa pedas yang khas serta opsi untuk menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai preferensi pelanggan. Keunikan ini menjadi daya tarik utama dan pembeda dari kompetitor. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Media sosial menjadi platform utama untuk menjangkau pelanggan muda, dengan konten yang menampilkan tantangan pedas, ulasan pelanggan, dan penawaran khusus.

MieTime Glagah berkomitmen untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi pelanggannya. Cabang ke empat MieTime, yang berlokasi di Glagah, Lamongan, dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan yang signifikan, MieTime kini telah berhasil membuka beberapa cabang baru di wilayah

Lamongan. Keberhasilan cabang pertama di Simo, yang beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 WIB hingga 23.00 WIB, menjadi pijakan kuat untuk ekspansi bisnis lebih lanjut.

Strategi pertumbuhan MieTime meliputi pembukaan cabang di lokasi-lokasi strategis serta pengenalan menu-menu inovatif yang dirancang sesuai dengan tren kuliner terkini, sehingga mampu memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

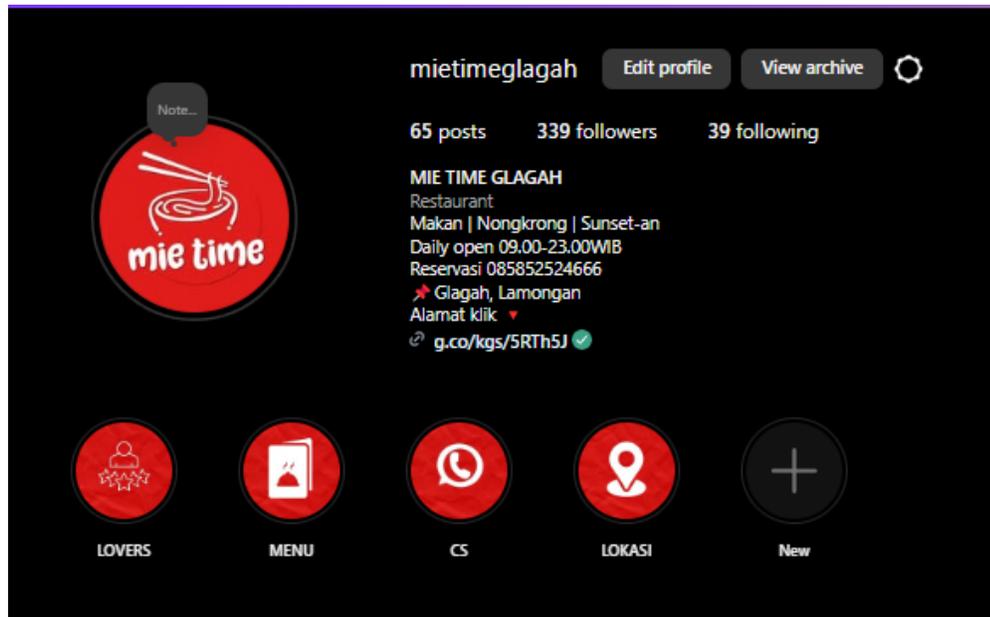


**Gambar 1.1 Logo MieTime Glagah**

*Sumber: Instagram MieTime Glagah*

Gambar 1.1 Logo di atas merupakan representasi visual dari identitas bisnis Mietime Glagah, yang mengusung desain minimalis dengan elemen mangkuk mie dan sumpit sebagai simbol utama. Elemen tersebut secara langsung merepresentasikan fokus bisnis sebagai penyedia makanan berbasis mie. Penggunaan warna merah cerah pada latar belakang tidak hanya memberikan kesan energik dan menarik perhatian, tetapi juga melambangkan semangat serta dedikasi dalam menyajikan makanan yang lezat dan berkualitas tinggi. Font tulisan "mie time" dirancang dengan gaya santai dan ramah, memberikan kesan yang hangat dan modern sehingga mudah diterima oleh berbagai segmen konsumen. Kombinasi elemen visual ini menciptakan identitas yang kuat dan konsisten, menjadikan logo ini sebagai pusat perhatian dalam setiap aktivitas branding. Selain digunakan di media sosial, logo ini juga memainkan peran penting dalam berbagai strategi pemasaran visual lainnya, seperti kemasan produk, materi

promosi, dan desain interior gerai, untuk memperkuat citra merek Mietime Glagah di mata konsumen.



**Gambar 1.2 Instagram MieTime Glagah**

*Sumber : instagram Mietime Glagah*

Gambar 1.2 Instagram MieTime Glagah merupakan salah satu *platform digital* utama yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran berbasis media sosial oleh UMKM tersebut. Dengan lebih dari 300 pengikut, akun ini aktif membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk makanan, suasana tempat makan, serta interaksi dengan pelanggan. Akun ini juga dilengkapi dengan fitur *highlight stories* yang mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi penting, seperti menu, ulasan pelanggan, lokasi, dan kontak layanan. Postingan Instagram yang menonjolkan estetika penyajian makanan dan suasana tempat makan yang nyaman menciptakan daya tarik visual yang dapat meningkatkan minat konsumen. Selain itu, konten yang melibatkan pengalaman pelanggan, seperti ulasan dan rekomendasi, membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara emosional.

Dalam konteks *Social Media Marketing*, Instagram MieTime Glagah memainkan peran untuk meningkatkan *Trust*, dan *Brand Image*. Melalui konten yang menarik, akun ini mampu memperluas jangkauan informasi mengenai produk mereka, menciptakan interaksi positif dengan konsumen, dan mendorong pelanggan untuk secara tidak langsung mempromosikan merek kepada jaringan mereka melalui komentar, *likes*, dan *share*. Sebagai objek penelitian, akun ini menjadi contoh konkret bagaimana sebuah UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut akan menggali efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan pengaruh interaksi di media sosial terhadap perilaku konsumen.



**Gambar 1.3 Menu MieTime Glagah**

*Sumber: Instagram MieTime Glagah*

MieTime menyediakan tiga varian mie, yaitu MieTime yang sebagai menu utamanya, ada juga Mie Ramen, dan MieKids. Tambahan telur mata sapi dan topping lainnya menjadi favorit pelanggan, Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.3 diatas. Harga yang terjangkau dimulai dari Rp 10.000 untuk satu porsi mie. Selain itu, MieTime juga menyediakan berbagai makanan berat seperti nasi ayam serundeng, nasi gila, nasi ayam geprek, dan sebagainya. Berbagai camilan seperti dimsum, kentang goreng, sosis

bakar, dan sebagainya juga tersedia. Untuk menu minuman, MieTime menyediakan berbagai varian seperti jus, susu series, yogurt, tea series, dan sebagainya.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

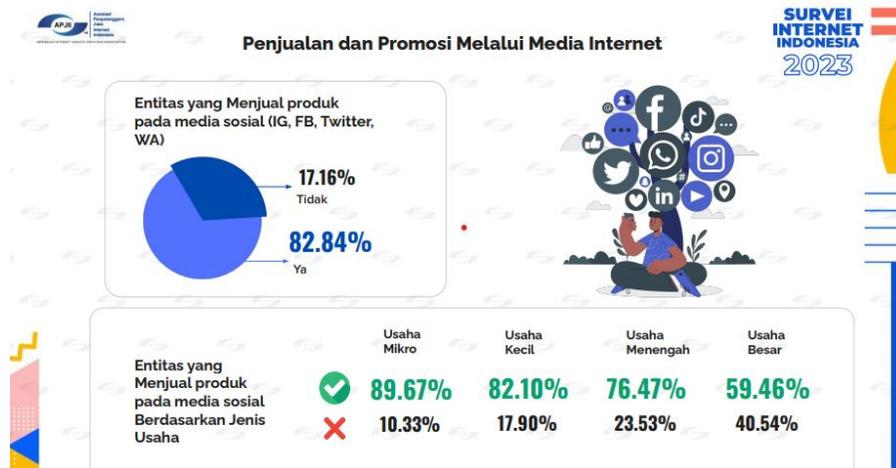
Perkembangan teknologi dewasa ini terjadi dengan kecepatan yang sangat tinggi dan membawa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu dampak paling nyata terlihat dari peningkatan penggunaan internet yang terus mengalami pertumbuhan, terutama sejak masa pandemi. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Total pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 221,5 juta orang sejak tahun 2023, menunjukkan bahwa akses dan pemanfaatan jaringan internet semakin meluas di masyarakat.

**Tabel 1.1 Perkembangan penggunaan internet di Indonesia**

| Tahun | Pengguna Internet | Penetrasi pengguna |
|-------|-------------------|--------------------|
| 2023  | 215,6             | 78,19%             |
| 2024  | 221,5             | 79,50%             |

*Sumber : Data yang telah diolah (2024)*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, tercatat bahwa pada tahun 2023 total pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta orang, Dengan persentase penetrasi mencapai 78,19% dari total populasi sebanyak 278 juta jiwa. Pada tahun 2024, jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi 221,5 juta pengguna dari total populasi 282,4 juta jiwa, sehingga tingkat penetrasinya pun naik menjadi 79,50% (APJII, 2024). Dalam peningkatan internet dari tahun ke tahun menjadikan peluang besar bagi pelaku usaha di indonesia, dalam mengembangkan usahanya melalui internet khususnya menggunakan media sosial, sebagai sarana pemasaran digital.

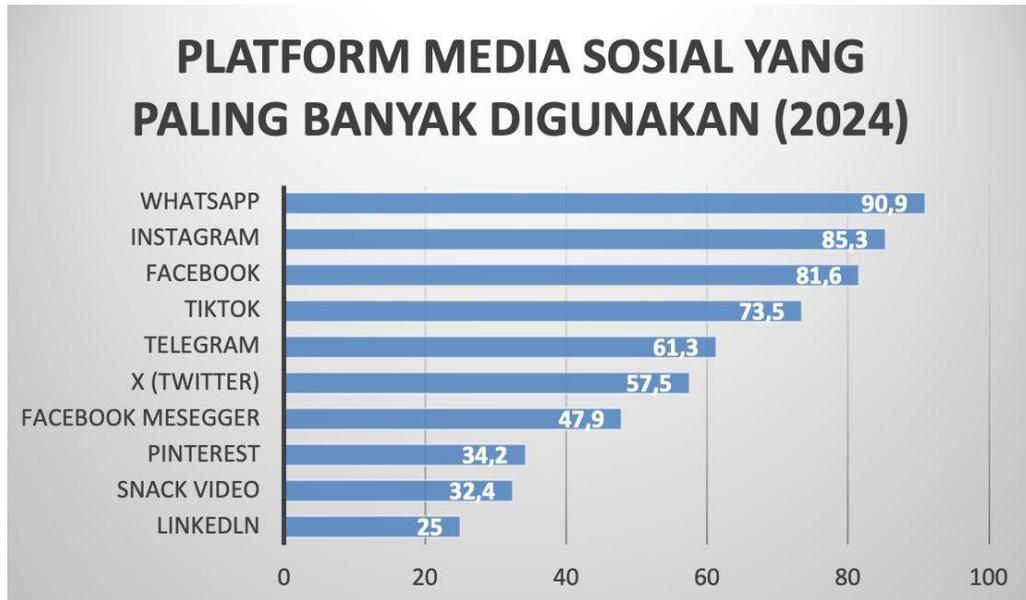


**Gambar 1.4 Data entitas penjualan produk pada media sosial**

*Sumber : APJII (2024)*

Berdasarkan gambar di atas merupakan hasil survei yang menunjukkan data penjualan dan promosi melalui media internet pada tahun 2023. Berdasarkan survei tersebut, sebanyak 82,84% entitas menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp untuk menjual produk, sedangkan hanya 17,16% yang tidak memanfaatkan platform tersebut. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mendukung pemasaran mereka. Dalam konteks jenis usaha, usaha mikro menunjukkan adopsi paling tinggi terhadap penggunaan media sosial untuk penjualan produk, yaitu sebesar 89,67%, diikuti oleh usaha mikro (82,10%), usaha menengah (76,47%), dan usaha makro (59,46%). (APJII). Dalam relevansi pada UMKM Mietime Glagah menjadi salah satu yang memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Mengingat tingginya efektivitas media sosial dalam membantu usaha kecil dan mikro menjangkau konsumen, Mietime Glagah fokus memperluas jangkauan pemasaran digitalnya. Platform seperti Instagram, yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM, dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk, memberikan promosi, membangun citra yang baik (*Brand Image*) dan membangun kepercayaan (*Trust*) terhadap konsumen. Strategi ini juga telah dimanfaatkan oleh UMKM MieTime

Glagah, dengan penggunaan pada platform Instagram menjadikan UMKM ini dikenal di khalayak umum.



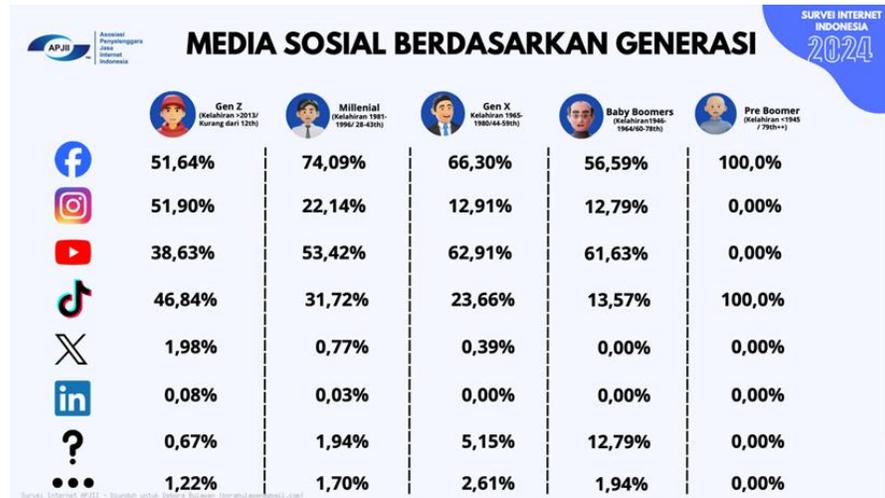
**Gambar 1.5 Platform Media Sosial Yang Paling Populer Digunakan**

*Sumber : Data yang diolah oleh We Are Social (2024)*

Berdasarkan data pada gambar 1.5 di atas dijelaskan bahwa Instagram adalah salah satu situs media sosial paling populer di Indonesia. Menurut data yang dari *wearesocial* di atas, menjelaskan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak kedua digunakan di Indonesia, sebesar 85.3% terpopuler per Januari 2024. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki kapasitas yang sangat baik untuk menjangkau audiens yang lebih besar di Indonesia.

Tingginya angka penggunaan Instagram juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mengakses informasi melalui konten visual. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan fitur belanja (*Instagram Shopping*) mendukung terciptanya pengalaman interaktif yang mampu membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan Instagram bukan hanya relevan, tetapi juga penting untuk meningkatkan *brand awareness*, membentuk citra positif, dan

mendorong niat beli konsumen, khususnya dalam sektor kuliner seperti MieTime Glagah.



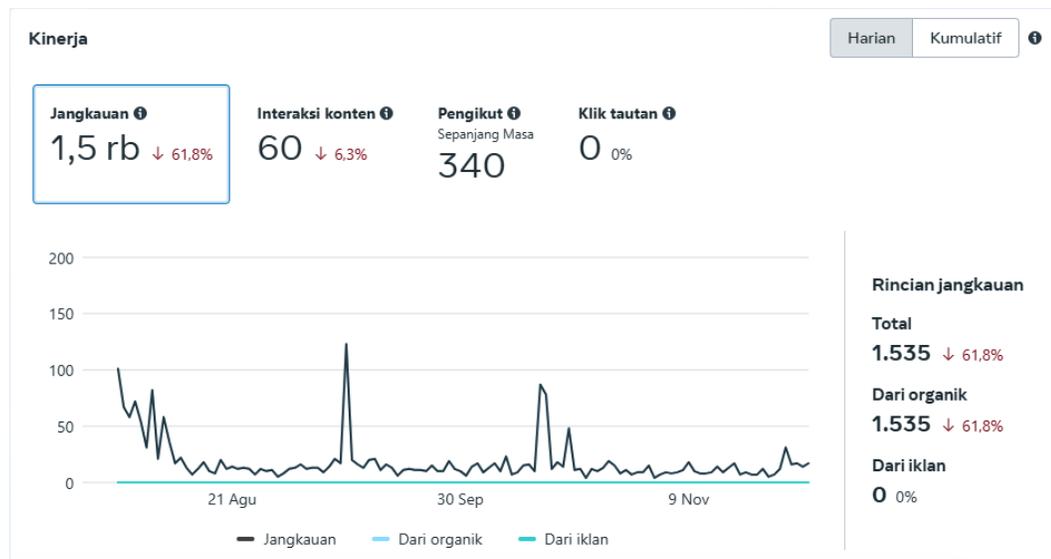
Gambar 1.6 Media sosial berdasarkan demografi

Sumber : APJII (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat Instagram memiliki tingkat pengguna terbanyak ke-2 di Indonesia. Hal ini relevansi dengan target pasar UMKM MieTime Glagah. Pemilihan Instagram sebagai platform utama pemasaran UMKM MieTime Glagah didasarkan pada karakteristik target audiens dan relevansi platform terhadap demografi pengguna. Berdasarkan data APJII (2024), Instagram memiliki tingkat penggunaan yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z (51,90%) dan Millennial (22,14%). Hal ini sangat relevan dengan strategi pemasaran UMKM MieTime Glagah yang menargetkan audiens muda sebagai konsumen utama.

Instagram dipilih sebagai platform utama pemasaran UMKM MieTime Glagah karena relevansi mereka dengan demografi target audiens. Pengguna instagram lebih dominan di kalangan generasi z dan milenial, yang memiliki daya beli lebih stabil. Studi menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk brand engagement dan menarik perhatian pengguna yang lebih muda (Belanche et al., 2019). Selain itu Instagram menawarkan fitur analitik yang matang untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Menurut laporan Meta (2024), fitur-fitur seperti

*Custom Audiences dan Lookalike Audiences* memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan efektivitas iklan dengan menyasar audiens yang lebih spesifik (Meta, 2024). Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM MieTime Glagah untuk membangun *Brand Image* di segmen pasar yang relevan.



**Gambar 1.7 Insight Instagram MieTime Glagah**

*Sumber : Instagram MieTime Glagah*

*Social Media Marketing* Merupakan bagian dari strategi utama dalam mendorong peningkatan penjualan, terutama bagi bisnis kuliner seperti MieTime Glagah. Dengan total jangkauan sebanyak 1.535, yang seluruhnya berasal dari kanal organik, data menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital masih perlu ditingkatkan, mengingat penurunan kinerja sebesar 61,8% pada beberapa metrik utama. Selain itu, interaksi konten hanya mencapai 60, dengan persentase klik tautan sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada aktivitas di media sosial, tingkat konversi ke keputusan pembelian masih sangat rendah.

Dalam konteks ini, faktor kepercayaan (*Trust*) dan citra merek (*Brand Image*) menjadi elemen penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Trust* yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk merasa yakin dengan kualitas produk yang diberikan, sementara *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Mukti & Isa, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi loyalitas dan niat membeli mereka (Desembrianita et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan strategi *Social Media Marketing* dengan penguatan *Trust* dan *Brand Image* guna mengoptimalkan kinerja pemasaran digital serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di MieTime Glagah.

Melansir UMKM serupa dalam bidang makanan seperti @miekoe\_lamongan, UMKM ini menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan Mietime Simo. Dengan jumlah *followers* sebanyak 1.098 dan *views reels* mencapai 3.000, @miekoe\_lamongan berhasil menarik perhatian audiens lebih baik melalui konten yang relevan dan strategi pemasaran yang efektif. Tingginya *insight* yang dimiliki menunjukkan bahwa UMKM ini mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*. Dengan melihat pelaku usaha serupa, disimpulkan bahwa MieTime Glagah masih memiliki potensi untuk meningkatkan insight melalui strategi promosi yang lebih terarah, penggunaan konten kreatif, serta pengoptimalan fitur pada platform Instagram dapat meningkatkan *Trust* dan *Brand Image* pada MieTime Glagah.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) nomor 8 menitikberatkan pada pencapaian kemandirian ekonomi melalui penguatan sektor-sektor strategis dalam perekonomian domestik. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta pekerjaan yang sesuai untuk semua. Merupakan cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mendukung UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian domestik. Relevansi dengan MieTime, sebagai UMKM yang bergerak di sektor kuliner, memiliki peran penting dalam mencapai SDG Nomor 8. MieTime tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan pedas yang unik dan berkualitas, tetapi juga mendukung tujuan SDG Nomor 8 dengan cara yang nyata dan berdampak positif (Irhamyiah, 2020)



**Gambar 1.8 Data Penjualan MieTime Glagah 3 Tahun Terakhir**

*Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2024)*

Menurut data penjualan Mietime Glagah selama tiga tahun terakhir (2022-2024), terlihat adanya tren penurunan yang signifikan. Pada awal tahun 2022, penjualan stabil di angka sekitar 120 juta, tetapi mulai menunjukkan fluktuasi dengan penurunan moderat hingga akhir tahun. Memasuki tahun 2023, terdapat kenaikan sementara pada pertengahan tahun, namun tren ini tidak bertahan lama, diikuti penurunan yang konsisten hingga akhir tahun. Pada tahun 2024, penurunan semakin jelas, dengan angka penjualan terus menurun hingga di bawah 60 juta pada November 2024.

Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan daya saing produk di pasar. Faktor seperti perubahan preferensi konsumen, strategi pemasaran yang kurang efektif, atau daya tarik produk yang menurun dapat menjadi penyebab utama (Kotler & Keller, 2016). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa perubahan preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh tren pasar dan ekspektasi terhadap inovasi produk, yang jika tidak direspons dengan cepat dapat menurunkan daya saing bisnis (Solomon, 2018). Hal ini relevan dengan

kebutuhan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi penyebab spesifik penurunan dan mencari solusi yang efektif bagi pertumbuhan bisnis Mietime Simo, terutama melalui inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran.

UMKM MieTime Glagah menghadapi tantangan signifikan dalam menstabilkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Penurunan penjualan, rendahnya interaksi dengan konsumen, dan keterbatasan citra merek (*Brand Image*) menjadi hambatan utama dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap merek ini. Media sosial, sebagai platform yang menawarkan *chance* besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menciptakan interaktivitas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif, konten promosi yang kurang menarik, serta persaingan ketat di sektor kuliner lokal (Kapoor et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya *Social Media Marketing* dalam membangun *Brand Image* dan *Trust* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. (Langaro et al., 2018). mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada interaktivitas, keunikan konten, dan keterlibatan konsumen bisa memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Dwivedi et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek melalui interaksi di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* (Dwivedi et al., 2021).

Dari berbagai studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Trust*, dan *Brand Image* berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Mietime Glagah untuk memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut dan menawarkan rekomendasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan citra merek. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Trust*, *Brand Image*, dan *Purchase***

***Intention di MieTime Glagah"*** menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Urgensi penelitian ini terletak pada fenomena pengimplementasian social media saat ini telah meningkat pesat, dan juga pada sektor kuliner telah berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan dan juga kesadaran merek. Sehingga penelitian ini dengan beberapa permasalahan terkait kurangnya pengoptimalan *Social Media Marketing* dan juga terdapat permasalahan penurunan penjualan, dengan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* dapat berpengaruh terhadap *purchase intation* konsumen pada MieTime Simo dan juga dapat memperluas jangkauan pasar.

Melalui penelitian ini diharapkan menemukan Solusi untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk dikembangkan oleh UMKM MieTime Simo. Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan panduan berbasis data bagi UMKM lainnya yang menghadapi masalah serupa. Dikarenakan itu, penelitian ini sangat penting untuk segera dilakukan demi mendukung keberlanjutan dan daya saing MieTime Simo, serta sebagai upaya mendorong transformasi digital dalam sektor UMKM di Indonesia.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan yang ada di latar belakang penelitian serta pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah yang terdapat di penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* instagram memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*
2. Apakah *Social Media Marketing* instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Apakah *Social Media Marketing* instagram berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada MieTime Glagah?.
4. Apakah *brand Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intetion* pada MieTime Glagah?.

5. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intetion* pada MieTime Glagah?.
6. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis data pada platform Instagram untuk MieTime Glagah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap *Trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap *purchase intetion* pada MieTime Glagah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand Trust* terhadap *purchase intetion* pada MieTime Glagah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intetion* pada MieTime Glagah.
6. Memberikan rekomendasi berbasis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada Instagram MieTime Glagah.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dengan literatur pemasaran digital, khususnya terkait integrasi *Social Media Marketing*, *brand Trust* dan *Brand Image* pada bisnis UMKM di sektor kuliner dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada MieTime Glagah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing*, *brand*

*Trust* dan *Brand Image* serta hubungannya terhadap *purchase intation* pada produk UMKM di sektor kuliner.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki kontribusi dalam aspek praktis yang signifikan bagi UMKM, Khususnya di sektor kuliner, dengan menawarkan panduan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Temuan penelitian ini dapat membantu UMKM di sektor kuliner untuk memanfaatkan *Social Media Marketing* secara optimal melalui penggunaan konten interaktif, promosi menarik, dan peningkatan keterlibatan konsumen untuk memperluas jangkuan pasar. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan tentang *Trust* dan *Brand Image* agar memberikan dampak positif untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

### **1.6 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini memerlukan pembatasan agar analisis masalah dapat dilakukan dengan lebih terfokus dan terarah. Berikut ini adalah beberapa batasan yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan media sosial lain seperti, Tiktok, X, dan lainnya dan hanya fokus pada media sosial instagram
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan UMKM kuliner lainya seperti Mie Gacoan, Wizzmie dan tidak mempertimbangkan UMKM dari sektor lain. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM MieTime Glagah.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada generasi Y dan Z.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Memuat sistematika serta uraian singkat dari laporan penelitian yang terdiri atas Bab I hingga Bab V.

## **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.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan uraian umum yang ringkas dan padat, serta secara tepat mencerminkan keseluruhan isi penelitian. Adapun isi dari bab ini mencakup: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan penelitian secara sistematis, selaras dengan rumusan masalah dan tujuan studi. Terdiri atas dua bagian, yaitu hasil penelitian dan pembahasannya, yang dimulai dari analisis data, diinterpretasikan, lalu disimpulkan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya secara terstruktur, berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang diawali dari analisis data, diikuti interpretasi, dan ditutup dengan simpulan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan menjawab rumusan masalah dan menjadi landasan dalam pemberian saran yang relevan dengan manfaat penelitian.