

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Paritiwisata sektor pembangunan yang secara khusus disebutkan oleh pemerintah, karena industri pariwisata merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi daerah dan negara Indonesia, yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara (Aliansyah & Hermawan, 2021), Salah satu industri pariwisata yang memberikan kontribusi pada perekonomian negara adalah industri kuliner.

Wisata kuliner mencakup salah satu jenis wisata yang dipengaruhi oleh keinginan untuk mengunjungi segala bentuk wisata yang berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, maksud dan tujuan wisata, serta kegiatan wisata untuk bersantap seperti di restoran, cafe, mengikuti festival makanan, dan mengonsumsi makanan pada saat berpergian Hall dalam (Sunarya et al., 2018). Di era globalisasi ini, subsektor kuliner menempati urutan pertama di Jawa Barat untuk kegiatan ekonomi kreatif, dan kedua secara keseluruhan dengan persentase 13,94%; subsektor kuliner merupakan pasar yang berbeda bagi para pelaku ekonomi, khususnya di Bandung, Jawa Barat (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020) dalam (Khan & Solihin, 2023).

Sebagai Kota terbesar di Indonesia, Bandung punya kekayaan sumber daya alam, warisan budaya, kekayaan Sejarah dan wisata kuliner. Karena keunikan budaya dan kekayaan alamnya, serta kulinernya yang sudah khas jika diperbandingkan dengan daerah lain. Kota Bandung dianggap sebagai destinasi wisata di bidang kuliner, pertumbuhan produk industri pariwisata yang sangat pesat. Industri makanan dan minuman mencakup restoran, kafe, dan bar, yang merupakan bagian fisik dari sektor pariwisata dan berperan sebagai fasilitas pendukung dalam layanan jasa pariwisata (Revi et al. 2019). Ada banyak jenis cafe,

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

rumah makan dan restoran di Kota Bandung Bandung yang inovatif dengan menu-menu yang unik dan kreatif sehingga menarik para wisatawan dari berbagai macam daerah untuk mengunjungi Kota Bandung.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Berkunjung di Kota Bandung Periode 2019 - 2024

Tahun	Domestik	Mancanegara	Jumlah
2019	8175221	252842	8428063
2020	3229090	3021	3232111
2021	4973649	33961	5007610
2022	6546960	37285	6584245
2023	7713937	38570	7752507
2024	8554688	43629	8598317

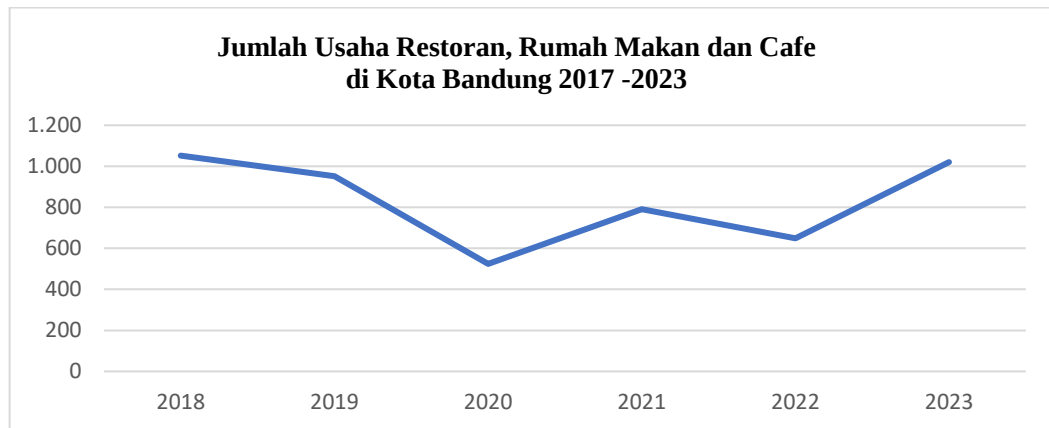
Sumber: Open Data Kota Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwasanya Kota Bandung merupakan salah satu destinasi utama pariwisata di Indonesia, yang menarik baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, dalam rentang waktu 2019–2024, terjadi dinamika signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, terutama sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Data menunjukkan penurunan drastis pada 2020, diikuti dengan pemulihan bertahap hingga 2024. Tetapi, terdapat perbedaan yang menonjol antara pemulihan wisatawan domestik dan mancanegara. Wisatawan domestik meningkat dari 3,2 juta (2020) ke 8,5 juta (2024) kenaikan sebesar 165%. Wisatawan mancanegara hanya meningkat dari 3.021 (2020) ke 43.629 (2024) kenaikan sebesar 1343%, tetapi masih sangat rendah. Seiring dengan peningkatan destinasi wisata, infrastruktur, dan promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah dan pelaku industri, maka daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung pun semakin meningkat.

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe di Kota Bandung 2017-2023

Sumber: Diskom Info Kota Bandung (2024)

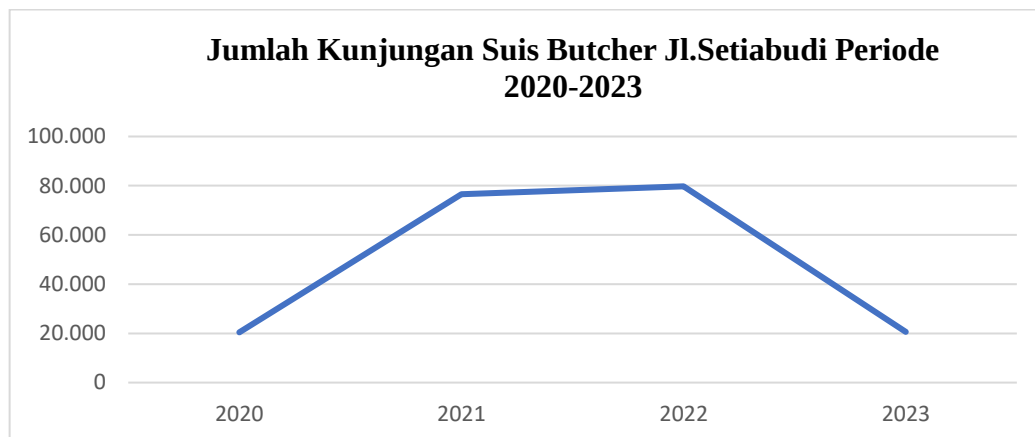
Berdasarkan grafik yang diatas, mengenai Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe di Kota Bandung tahun 2017–2023, terlihat bahwa jumlah usaha di sektor kuliner sempat mengalami penurunan tajam pada tahun 2020, lalu kembali meningkat secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya, terutama pada tahun 2023. Semakin banyak restoran, rumah makan, dan kafe berarti semakin beragam pula pilihan kuliner yang tersedia bagi warga Bandung dan wisatawan. Ini menjadikan Bandung semakin menarik sebagai destinasi wisata kuliner.

Suis Butcher Steak House salah satu restoran steak yang legendaris yang berdiri tahun 1984 dan sudah terkenal di Kota Bandung. Restoran steak ini terkenal dengan kualitas daging yang tinggi dan cara penyajiannya yang unik. Restoran ini menawarkan pengalaman dengan elemen yang interaktif memungkinkan pengunjung bisa memilih potongan daging yang diinginkan seperti tenderloin dan sirloin. Restoran ini terinspirasi dari masakan steak tradisional beberapa negara, dengan mengutamakan kualitas daging dan penyajian yang menarik. Selain menawarkan beragam jenis steak, Suis Butcher juga menyajikan menu lain yang lezat dan bervariasi.

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 2 Data Penjualan Suis Butcher Steak House 2020-2023

Sumber: Manager Suis Butcher Steak House, (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah kunjungan konsumen pada periode 2020-2023 di Suis Butcher Steak House ada penurunan serta peningkatan. Penjualan tertinggi diperoleh saat 2022 berjumlah 79.751 konsumen, dan penjualan paling rendah di peroleh saat 2020 berjumlah 20.419 konsumen dan 2023 berjumlah 20.593 konsumen. Angka penjualan mengalami penurunan drastis saat 2020 karena dampak dari pandemi Covid-19. Tahun dengan konsumen tertinggi pada tahun 2022 persentase (40,73%), diikuti oleh 2021 persentase (38,31%). Dan Jumlah kunjungan konsumen sangat rendah pada 2020 persentase (10,43%) dan 2023 sebesar (10,52%). Kunjungan konsumen pada 2023 hampir sama dengan 2020, meskipun tidak ada pandemi, yang bisa menunjukkan bahwa penurunan dari daya tarik atau munculnya kompetitor baru yang sejenis. Penjualan Suis Butcher Steak House mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Dari data dan persentase kunjungan, terlihat bahwa restoran ini pernah sangat populer (2021–2022), namun mengalami penurunan besar di 2023. Ini dapat disebabkan oleh faktor internal dari daya saing sangat memengaruhi keberlangsungan restoran. Langkah strategis untuk Suis Butcher yaitu dengan membuat inovasi produk, seperti memperbaiki menu,

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan kepuasan konsumen, dan pemasaran di social media yang lebih untuk lebih menarik perhatian konsumen.

Bisnis restoran makin berkembang akhir-akhir ini karena menawarkan berbagai macam jenis makanan dan variasi baru, dan semua orang menginginkan makanan dan layanan yang berkualitas tinggi dari restoran mana pun. Karena alasan tersebut, pertumbuhan industri restoran, khususnya restoran steak, telah menyebabkan peningkatan dalam bisnis kuliner. Salah satu jenis restoran menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan adalah restoran steak. Salah satu yang diunggulkan dalam persaingan dari bisnis restoran adalah nama atau merek restoran itu sendiri. Restoran yang terkenal akan mendapatkan hati di Masyarakat sendiri.

Seiring bertambahnya jumlah restoran steak, persaingan bisnis ini menjadi makin nyata. *Platform* digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Melalui *platform* tersebut, restoran mampu menyampaikan pesan pemasaran, mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Permana et al. 2024). Singkatnya, *branding* atau desain restoran sangatlah penting. Nama atau frasa yang kuat, unik, dan mudah dimengerti akan lebih mudah dikenali dan menarik konsumen dari banyaknya informasi yang telah tersedia di media sosial. Di samping itu, visual yang menarik, dukungan dari *influencer* makanan, dan interaksi aktif dengan konsumen sangat penting dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran media sosial.

Pada era dunia bisnis, pemasaran media sosial memegang peranan penting dalam membantu bisnis dan merek menjangkau target audiens mereka. Melalui *platform* ini, bisnis dapat menerima umpan balik dari konsumen mengiklankan jenis produk atau jasa mereka, dan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Di samping itu, pemasaran media sosial memberikan bisnis kemampuan untuk

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengumpulkan dan menganalisis data mengenai perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar (Permana et al. 2024).

Brand atau merek yang kuat akan memotivasi perusahaan dan produknya di atas pesaingnya dan menjadikannya fokus utama. Berdasarkan hal tersebut, merek akan menjadi identitas, karakter, dan misi perusahaan. Mengandalkan merek yang mereka punya, dengan pesatnya persaingan pada saat ini memungkinkan melakukan promosi besar-besaran. Meningkatnya tingkat promosi melalui media sosial akan membantu meningkatkan pengenalan merek suatu produk tertentu Dabrowski dalam Ramadayanti (2019). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen harus mengenal berbagai merek yang telah tersedia di pasar. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen untuk memahami bagaimana konsep dari *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri mengacu pada kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu Humdiana dalam (Ramadayanti (2019).

Suis Butcher Steak House sudah memiliki 3 outlet yaitu di Jl. Setiabudi, Jl. Riau dan di Braga. Suis Butcher Jl. Setiabudi berdiri tahun 1984, namun menjadi restoran steak Suis Butcher didirikan pada tahun 1993, Suis Butcher Steak House cabang Jl. Riau berdiri pada tahun 2007, dan cabang Braga pada tahun 2022 tetapi cabang braga sudah tidak beroperasi atau tutup pada tahun (2025). Pada penelitian ini yang menjadi lokus utama penelitian yaitu Suis Butcher Steak House semua cabang di Kota Bandung. Dari hasil pra penelitian dengan pihak *Marketing* Suis Butcher, restoran Suis Butcher Steak House memanfaatkan media *social* Instagram, Facebook dan Tiktok, akan tetapi Suis Butcher lebih aktif di Instagram untuk melakukan pemasaran produk sebagai media promosi tetapi belum dilakukan secara maksimal. Permasalahan pada sosial media Instagram yaitu kesulitan menata *daily content*, mutu konten yang kurang mendapat perhatian dan minimnya optimalisasi konten yang diunggah, alhasil menyebabkan produk atau jasa yang dipromosikan

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kurang menarik perhatian konsumen, dan kebanyakan konsumen yang datang di Suis Butcher Steak House yaitu para orang tua. Jadi, promosi mereka lebih melalui media fisik. Dan pihak *marketing* sulit untuk meningkatkan *followers* Instagram dibandingkan dengan restoran steak yang sejenis.

Tabel 1. 2 Perbedaan Tiga Instagram Restoran Steak di Kota Bandung

No.	Nama Akun	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1.	Justussteakhouse	2005	108 ribu	1.235
2.	glosis_steak house	1984	25,4 ribu	2.770
3.	suisbutcher	1993	6.344	559

Sumber: Diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukan restoran steak sejenis suis butcher yang menjadi pesaing di Kota Bandung yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk. Jika, diperbandingkan, Suis Butcher Steak House memiliki jumlah pengikut paling sedikit, yaitu sejumlah 6.344 pengikut dengan 559 unggahan, diperbandingkan dengan Justus Steak House dan Glosis_Steakhouse. Data ini diperkuat oleh tabel menunjukkan jumlah pengikut serta perbandingan unggahan foto dan video di akun Instagram Suis Butcher." Perihal ini dibuktikan dengan link intagram masing – masing total pengikut serta perbandingan dari foto dan video yang diunggah pada akun IG Suis Butcer Steak House dengan pesaing sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Link Tiga Instagram Steak di Kota Bandung

No	Nama Akun	Link Instagram
1.	Justussteakhouse	https://www.instagram.com/suisbutcher?igsh=b2N0eHNtbjlsYmh4
2.	glosis_steak house	https://www.instagram.com/glosis_steakhouse?igsh=ZGhha2JiN3JkZ2I1

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.	suisbutcher	https://www.instagram.com/pasadenasteakbdg?igsh=MWZpZHV2ZTI3NzZiZQ==
----	-------------	---

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan tiga *chain* restoran steak *legend* di Kota Bandung yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam mempromosikannya. Gambar tampilan diatas menunjukkan yaitu jumlah pengikut dan gambar postingan yang dimiliki oleh Justus Steak House, Glosis Steak House dan Suis Butcher Steak House di Instagram. Pada Justus Steak House mencapai 108 ribu pengikut, kemudian Glosis Steak House dengan 25,4 ribu pengikut dan Suis Butcher Steak House berjumlah 6.344 ribu pengikut di 2024. Dapat dapat disimpulkan bahwasanya jumlah *followers* pada akun media sosial Suis Butcher Steak House masih belum unggul dari dua restoran *legend* sejenis. Akun Instagram Suis Butcher Steak House berdiri tahun 2015, akan tetapi rendahnya jumlah *followers* pada media sosial Instagram menjadikan gambaran yaitu strategi *marketing* yang diterapkan Suis Butcher Steak House belum maksimal sebagaimana dua kompetitornya. Meskipun Suis Butcher Steak House merupakan salah satu restoran steak legendaris yang telah berdiri selama lebih dari 32 tahun di Kota Bandung, kehadirannya di media sosial, khususnya Instagram, masih tertinggal dibandingkan dengan dua kompetitor utamanya, yaitu Justus Steak House dan Glosis Steak House. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut (*followers*) yang jauh lebih rendah, serta kualitas dan daya tarik konten visual yang belum optimal. Sementara Justus Steak House dan Glosis Steak House berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif melalui konten yang menarik, pemanfaatan video berkualitas tinggi, penggunaan desain visual yang atraktif, serta kolaborasi dengan *influencer*, Suis Butcher Steak House belum menunjukkan upaya yang sebanding dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Padahal, di era digital saat ini, eksistensi dan popularitas sebuah *brand* dalam industri kuliner

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan aktivitas di media sosial. Kurangnya inovasi dan strategi konten pada akun Instagram Suis Butcher Steak House mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Penelitian di Suis Butcher Steak House dilakukan untuk merekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan daya saing Suis Butcher Steak House di *platform* media sosial khususnya Instagram.

Dari hasil pra-penelitian dilakukan terhadap Karyawan *Marketing* Suis butcher Steak House yaitu kak Mitsi, beliau mengemukakan yaitu terdapat kendala ketika sedang mempublikasikan promosi produk yaitu sulit mendapatkan *awareness* yang besar, terutama dalam konten organik di Instagram Suis Butcher Steak House. Berikut hasil pra-penelitian data *awareness* Instagram Suis Butcher Steak House selama Januari 2023 sampai Januari 2024 rinciannya yaitu:

Tabel 1. 4 Data Awareness Instagram Suis Butcher Steak House

Bulan, Tahun	Reach	Impression	Keterangan
Januari 2023	8.958	9.454	Konten organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)
Februari 2023	27.315	27.315	Kolaborasi dengan milk & crumbs edisi valentine Menjalankan ads
Maret 2023	32.118	32.118	Konten berisikan hadir kembali menu-menu legend Suis Butcher Awal bulan puasa
April 2023	3.551	3.551	Konten Organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)
Mei 2023	15.783	15.783	Promo burger + photo box Menjalankan ads
Juni 2023	7.140	7.140	Konten Organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Juli 2023	17.171	17.173	Konten event kolaborasi
Agustus 2023	9.730	9.730	Konten Organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)
September 2023	22.865	22.865	Menjalankan ads
Oktober 2023	11.485	11.485	Konten organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)
November 2023	6.512	6.512	Konten organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)
Desember 2023	14.508	14.508	Konten organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)
Bulan, Tahun	Reach	Impression	Keterangan
Januari 2024	8.207	8.544	Konten organik (Konten Produk Suis tanpa Kolaborasi)

Sumber: *Marketing Suis Butcher Steak House*, (2024)

Reach dan *impressions* merupakan dua metrik yang penting dan sering digunakan untuk mengukur *brand awareness* dalam kampanye pemasaran. Penurunan *reach* dan *impressions* di Instagram Suis Butcher Steak House menunjukkan yaitu turunnya *brand awareness*, yang bisa berdampak negatif terhadap jumlah konsumen karena kurangnya visibilitas. Di Industri kuliner, *brand awareness* sangat penting untuk meningkatkan jumlah konsumen di era persaingan bisnis kuliner yang makin ketat.

Mengembangkan *brand awareness* melalui strategi *marketing* media sosial sangat krusial. Merek yang dikenal luas oleh konsumen cenderung lebih sering ditemukan dan berpotensi meningkatkan persentase penjualan. Merek yang sudah terkenal oleh konsumen akan lebih banyak ditemukan dan menaikkan jumlah pembelian. Tujuan dari pemasaran ini adalah menjadikan suatu produk tertentu sebagai pilihan utama dari konsumen, Sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk tertentu, mereka secara otomatis akan melakukan pembelian.

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemasaran dalam menggunakan media sosial harus bersifat imajinatif dan kreatif dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* (Upadana & Pramudana,2020).

Preferensi konsumen terhadap alternatif yang tersedia dikenal sebagai preferensi pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengacu pada titik ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk, membelinya, dan kemudian mengonsumsinya. Selama proses negosiasi, konsumen memilih produk berdasarkan apa yang mereka suka atau tidak suka. Ini salah satu pedoman penting karena hanya produk dengan prioritas tertinggi yang memiliki peluang terbaik untuk dipilih oleh konsumen (Upadana & Pramudana,2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan yaitu pemasaran media sosial berdampak positif pada pilihan konsumen, tidak ada pengaruh pengenalan merek pada pilihan konsumen, dan dampak positif pemasaran media sosial pada pilihan konsumen meningkatkan pengenalan merek (Abdulrahman, 2023). Sebaliknya, penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek bertindak sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, yang selanjutnya memperkuat hubungan positif dan signifikan antara keduanya (Angelyn & Kodrat, 2021).

Suis Butcher Steak House dari *brand* sudah terkenal di Kota Bandung, berdasarkan fenomena yang terjadi pada pemasaran media sosial terhadap *Purchase decision* terutama pada *social media marketing* Instagram meskipun literatur pandangan penelitian yang beragam dan adanya kesenjangan dalam temuan-temuan tersebut terciptanya motivasi untuk melakukan penelitian lanjutan untuk menyelidiki secara lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dengan Mediasi Brand Awareness Terhadap Purchase decision di Suis Butcher Steak House”** ditengah pesatnya pemasaran media sosial pada bisnis kuliner, khususnya pada restoran steak di Kota Bandung.

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang melatarbelakangi dan sudah dijabarkan tersebut, masalah pada penelitian ini dirumuskan yakni:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Suis Butcher Steak House?
2. Bagaimana pengaruh *sosial media marketing* terhadap *purchase decision* Suis Butcher di Steak House?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di Suis Butcher Steak House?
4. Bagaimana peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Suis Butcher Steak House?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal yang melatarbelakangi dan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini tujuannya yakni:

1. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Suis Butcher Steak House
2. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase decision* Suis Butcher Steak House
3. Mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di Suis Butcher Steak House
4. Mengidentifikasi peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Suis Butcher Steak House

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari studi berikut diinginkan bisa memberi manfaat yang dikategorikan ke dalam dua aspek diantaranya:

1. Aspek Teoritis

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian ini bisa mengisi kesenjangan pada penelitian dengan keterbaruan terkait manajemen pemasaran pada industri wisata kuliner, khususnya terkait *social media marketing*, *brand awareness* dan *Purchase decision*. Penelitian ini juga sangat diinginkan dapat bermanfaat sebagai acuan dari pada penelitian di bidang yang sama.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini bisa memberi rekomendasi pada pemilik Suis Butcher Steak House pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sosial media marketing bisa meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi *Purchase decision*, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih menarik dari sebelumnya.