

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi peranan krusial untuk menopang perekonomian, baik secara global maupun di Indonesia. Tak hanya membuka lapangan kerja yang luas, pariwisata juga memicu pembangunan infrastruktur, menjaga kelestarian budaya, serta mempererat hubungan antar bangsa (Buditiawan & Harmono, 2020). Secara mendunia, pariwisata memberikan sekitar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menopang lebih dari 300 juta pekerjaan, menegaskan posisinya sebagai sektor dengan dampak ekonomi paling besar (UNWTO, 2023). Saat ini, terlihat kecenderungan meningkatnya minat pada destinasi yang mengutamakan keindahan alam dan kekayaan budaya, serta pengembangan ekowisata yang diharapkan dapat menjawab kebutuhan wisatawan akan pengalaman yang otentik dan ramah lingkungan. Selain itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal menjadi strategi penting untuk mewujudkan pariwisata yang lebih merata. Di Indonesia sendiri, pariwisata ditetapkan sebagai salah satu fondasi utama dalam agenda pembangunan nasional, dengan fokus utama pada pengembangan destinasi prioritas seperti Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang (Kemenparekraf, 2023).

Makanan dan minuman khas seringkali dipandang sebagai aspek penting yang menarik perhatian wisatawan karena menggambarkan kebudayaan dan ciri khas suatu daerah. Sajian khas daerah tidak hanya sekadar pengisi perut, tetapi juga menawarkan pengalaman budaya yang memperkaya perjalanan para wisatawan. Beberapa studi mengungkapkan bahwa wisatawan lebih tertarik mengunjungi tempat-tempat yang menyediakan pengalaman kuliner asli sebagai daya pikat utama (Kim & Ellis, 2023). Keunikan cita rasa daerah menjadi jembatan yang menghubungkan wisatawan dengan sejarah, adat istiadat, dan masyarakat setempat. Cita rasa lokal memainkan peranan krusial dalam membentuk pandangan wisatawan mengenai mutu pengalaman dan keberlanjutan daerah tersebut. Hal ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui sektor makanan dan minuman yang menjadi bagian dari bisnis pariwisata (Rodriguez & Gutierrez *et al.*,

2020). Kehadiran wisata kuliner juga memiliki pengaruh dalam kemajuan industri pariwisata. Wisata kuliner mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan dimanfaatkan, jika dikelola secara baik dan terorganisir dapat menjadi daya tarik khusus yang dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung (Rosari, 2024).

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber: Data Industri Research, 2023

Sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Tercatat pada tahun 2021, ada pertumbuhan sebesar 2,54% dalam industri ini, dengan total nilai mencapai Rp775,1 triliun. Angka ini memberikan kontribusi yang besar pada PDB industri makanan dan minuman secara nasional, yang menyentuh angka Rp1,12 kuadriliun di tahun yang sama (BPS, 2021). Perkembangan positif ini menegaskan betapa pentingnya sektor makanan dan minuman bagi perekonomian Indonesia, didukung pula oleh peningkatan ekspor dan investasi. Sektor ini menjadi salah satu penggerak utama dalam mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi, bahkan mampu memberikan sumbangan hingga 6,55% terhadap PDB nasional (BPS, 2021).

Bandung adalah salah satu tempat wisata yang cukup populer di Indonesia yang sangat diminati oleh para wisatawan. Bandung menyediakan berbagai opsi tempat wisata yang menarik dan menjadi salah satu kota favorit untuk wisatawan lokal (Yesika & Timotius 2023). Sistem saran tempat wisata di Bandung yang dirancang dengan algoritma *collaborative filtering* menunjukkan bahwa kota ini memiliki kemampuan besar dalam memperluas industri pariwisata dan meningkatkan

pengalaman para pengunjung. Braga adalah salah satu lokasi yang terkenal di Kota Bandung sebagai pusat kegiatan budaya dan kuliner. Berada di pusat Kota Bandung, Braga menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang ingin merasakan atmosfer warisan budaya dengan arsitektur kolonial serta berbagai kafe dan restoran yang menarik. Daerah ini juga sering digunakan sebagai lokasi untuk acara seni dan festival budaya, sehingga menarik perhatian banyak pengunjung dari berbagai daerah. Berdasarkan informasi dari Pemerintah Kota Bandung, pada saat liburan Lebaran 2025, tercatat ada 370.718 pengunjung yang datang ke Kota Bandung, dengan daerah Braga menjadi salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Melalui pertumbuhan kota Bandung yang sangat cepat serta beragamnya jenis konsumen, sektor makanan dan minuman menjadi sangat penting bagi perkembangan ekonomi daerah. Kekayaan budaya kuliner Bandung dan selera konsumen yang bermacam-macam menciptakan kesempatan yang luas bagi pelaku usaha untuk berkreasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan ini didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, sektor pariwisata yang makin maju, serta antusiasme masyarakat Indonesia terhadap berbagai jenis makanan (Purnomo & Sulastri, 2023). Dalam industri makanan dan minuman yang sangat dinamis, inovasi menjadi kunci utama. Salah satunya adalah dengan rutin memperbarui menu agar tetap relevan dan menarik. Pembaruan ini selain dapat meningkatkan daya tarik bisnis, tetapi juga dapat membantu untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan (Sari, 2023; Rudianto, 2024).

Selain inovasi produk, promosi juga merupakan bagian penting dalam strategi pengembangan usaha. Promosi bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan hubungan dalam waktu yang lama dengan konsumen melalui berbagai pendekatan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2022). Strategi pemasaran yang efektif harus dirancang secara menyeluruh, terintegrasi, dan tetap menjunjung etika bisnis tanpa merugikan pihak lain. Pemasaran memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar menjual produk, yakni mencakup pemahaman

terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan nilai tambah, serta perencanaan yang tepat agar bisnis dapat bersaing secara berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2022).

Sejalan dengan kemajuan teknologi, metode pemasaran konvensional mulai beralih ke digital *marketing*. Digital *marketing* menawarkan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mencapai audiens yang lebih besar, terukur, dan interaktif. Digital *marketing* bagian dari proses untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan *platform* digital seperti situs web, email, aplikasi *mobile*, dan media sosial untuk mencapai pelanggan dan menawarkan manfaat melalui kanal digital. Media sosial merupakan hal yang penting dalam mempromosikan usaha kuliner, termasuk di Kota Bandung.

Menggunakan *platform* seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan memanfaatkan konten buatan pengguna, seperti testimoni, foto makanan, dan ulasan yang dapat menarik minat pelanggan baru (Rosari, 2024). Secara umum, konten merupakan sarana komunikasi yang krusial di beragam media, seperti tulisan, gambar, video, dan suara atau audio, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan audiens dalam dunia pemasaran digital (Najmu Tsaqib, 2024).

TikTok merupakan *platform* yang memberikan ruang bagi pengguna untuk membuat konten video singkat yang kreatif dan menghibur. Karakteristik konten yang bersifat ringkas, unik, serta mengikuti tren menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan berpotensi besar untuk viral. Penggunaanya didominasi oleh generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, yang aktif berpartisipasi serta cenderung responsif terhadap tren baru (Saputra *et al.*, 2024). Sementara itu, Instagram lebih menitikberatkan pada aspek visual sehingga menjadi media yang sesuai untuk menampilkan produk agar terlihat lebih menarik. Melalui fitur-fitur seperti *Instagram Story* dan *Reels*, pelaku bisnis dapat menyampaikan aktivitas maupun promosi secara langsung kepada pengikutnya. Konten yang disajikan secara menarik dapat meningkatkan interaksi, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat komunitas yang terbentuk di sekitar merek.

Salah satu elemen yang semakin memperkuat strategi promosi digital saat ini adalah kehadiran *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah jenis promosi yang menggunakan individu yang memiliki dampak di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada pengikut mereka (Varlina *et al.*, 2023). Strategi ini merupakan pendekatan baru dalam dunia bisnis, di mana pemasar dapat memanfaatkan media sosial dan popularitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Di tengah arus digitalisasi yang semakin masif, banyak pelaku usaha yang mengalami stagnasi atau bahkan menurunnya penjualan karena tidak berhasil beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum membeli produk. Dibuktikan dengan data strategi media sosial melalui hashtag *#KulinerBandung* membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien determinasi sebesar 70,5% (Rosanti & Aziz, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa memahami bagaimana strategi konten media sosial dan *influencer marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif bukan hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang tidak bisa diabaikan.

Salah satu tujuan utama dari rencana media sosial *marketing* adalah menciptakan *brand awareness*, yang mencakup seberapa jauh konsumen mengetahui, mengingat, dan memahami suatu merek. *Brand awareness* adalah langkah pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. *Brand Awareness* memainkan peranan penting dalam menciptakan pengenalan merek, menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, membedakan barang dari pesaing, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas. Pengenalan merek adalah faktor kunci dalam nilai merek yang berdampak pada pilihan pembelian (Firmansyah, 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama dalam menyampaikan konten visual menarik yang mampu meningkatkan *engagement* konsumen secara alami. Salah satu contoh bisnis kuliner yang menggunakan strategi media sosial *marketing* secara aktif adalah Restoran Fork Bandung.

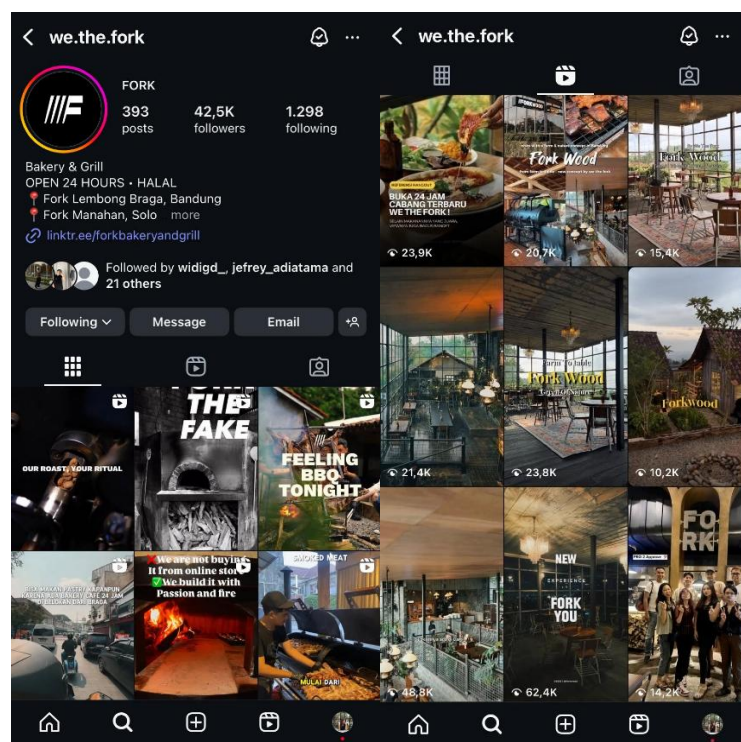
Restoran Fork Bandung, sebuah restoran yang terletak di Jl. Lembong No. 8, Braga, Bandung, dulunya bernama *Luber Ground* dan dikelola oleh Faruk Fahrany pada tahun 2020. Dulu, *Luber Ground* hanya menjual donat dan burger saja. Namun, kekurangan variasi menu, kurangnya inovasi, dan strategi pemasaran digital yang belum optimal menyebabkan penurunan minat dari pelanggan yang akhirnya berimbas pada penjualan dan omzet yang terus merosot. Ketertarikan masyarakat menurun karena minimnya daya tarik pada *brand* yang diciptakan, baik dari segi visual maupun komunikasi digital.

Kondisi ini disebabkan oleh minimnya perencanaan awal dan strategi pemasaran digital *Luber Ground* untuk bersaing dengan bisnis kuliner lain yang lebih segar dan beragam. Menyikapi masalah ini, di tengah tahun 2023, *Luber Ground* mengambil langkah untuk mengubah konsep bisnis mereka. Restoran ini tidak sekadar berganti nama menjadi Fork, tetapi juga memperluas pilihan menu ke masakan barat seperti beragam *steak*, *pizza*, burger, *hotdog*, serta berbagai *pastry* dan *bakery*, dengan fokus utama pada menu *steak* karena mengusung tema *bakery and grill*. Untuk mendukung transformasi ini, strategi pemasaran media sosial yang jitu mulai dijalankan demi meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, menarik kembali pelanggan setia, serta menjangkau pelanggan baru. Langkah ini diharapkan mampu memulihkan pendapatan dan menopang pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Strategi media sosial *marketing* yang diterapkan oleh Restoran Fork Bandung difokuskan pada pembuatan konten visual yang menarik serta bekerja sama dengan *food vlogger* dan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini sangat penting untuk memperkenalkan kembali restoran kepada pasar, membentuk ulang pandangan masyarakat tentang kualitas dan nilai yang ditawarkan, serta menciptakan ikatan emosional antara *brand* dan konsumen. Penggunaan *influencer* melalui *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Key Opinion Customer* (KOC) juga membantu memperluas jangkauan promosi melalui ulasan positif di media sosial. Di samping itu, Fork aktif berpartisipasi dalam acara kuliner untuk memperkuat citra merek secara langsung sekaligus meningkatkan eksposur di *platform* digital.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen Restoran Fork Bandung, Restoran Fork Bandung mengalami lonjakan omzet yang cukup besar setelah menerapkan konsep baru serta strategi *marketing* lewat media sosial. Keberhasilan ini tak lepas dari penerapan strategi pemasaran media sosial yang lebih terencana membantu restoran ini menciptakan pandangan positif dan dikenal lebih luas di berbagai segmen, bukan hanya di kalangan anak muda, tetapi juga di kalangan keluarga dan pekerja kantoran. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun *brand awareness* yang solid dan konsisten di ingatan konsumen. Media sosial utama yang digunakan oleh Restoran Fork Bandung yaitu Instagram yang berisikan konten informatif mengenai Restoran Fork Bandung, serta konten yang berkolaborasi bersama *influencer* atau *food vlogger*:

Gambar 1. 2 Instagram Restoran Fork Bandung



Sumber: Instagram Restoran Fork Bandung, 2025

Pendekatan baru dalam pemasaran media sosial melibatkan penyempurnaan produk, penetapan harga yang bersaing, dan peningkatan mutu hidangan. Membuka stan di berbagai acara menjadi daya pikat tersendiri untuk menarik pembeli. Acara-

Nahwa Istawa, 2025

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA RESTORAN FORK BANDUNG

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

acara ini tak hanya menarik perhatian pengunjung, namun juga menciptakan kesan positif, mengukuhkan anggapan bahwa hidangan di Restoran Fork Bandung bermutu dan terjangkau. Kerja sama dengan *food vlogger* dan *influencer* melalui *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Key Opinion Customer* (KOC) sangat memengaruhi keterlihatan merek dan *brand awareness*. Mereka turut memperluas jangkauan promosi melalui ulasan positif tentang hidangan Restoran Fork Bandung di media sosial, khususnya Instagram. Tindakan ini secara jitu meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan calon pembeli untuk mencicipi menu yang ditawarkan Restoran Fork Bandung. *Brand awareness* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena tanpa adanya pengenalan *brand* yang kuat, konsumen tidak akan mampu mengenali atau mempertimbangkan suatu *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi media sosial *marketing* yang efektif yang didukung oleh konten yang relevan dan kolaborasi dengan *influencer* berperan penting dalam membantu Restoran Fork Bandung membangun *brand awareness* yang kuat, menarik, dan sesuai dengan kompetisi di industri kuliner di kawasan Braga, Bandung.

Untuk memperkuat latar belakang, dilakukan pra-penelitian kepada 42 konsumen Restoran Fork Bandung terkait pengaruh konten media sosial dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Restoran Fork Bandung.

Tabel 1. 1 Pra – Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Opsi	n	%
1.	Apakah Anda mengetahui Restoran Fork Bandung melalui konten di media sosial (Instagram/Tiktok)?	a) Ya	35	83.4%
		b) Tidak	7	16.6%
2.	Apakah konten media sosial Restoran Fork Bandung menarik perhatian Anda untuk mengenal atau mengunjungi restoran tersebut?	a) Ya	39	92.9%
		b) Tidak	3	7.1%

3.	Apakah Anda pernah melihat konten dari <i>influencer</i> atau <i>food vlogger</i> yang membahas Restoran Fork Bandung?	a) Ya b) Tidak	38 4	90.5% 9.5%
4.	Apakah konten dari <i>influencer</i> tersebut membuat Anda tertarik untuk mengunjungi atau mencari tahu tentang Restoran Fork Bandung?	a) Ya b) Tidak	40 2	95.3% 4.7%
5.	Apakah Anda mengenali logo, warna, atau tampilan visual khas dari Restoran Fork Bandung?	a) Ya b) Tidak	31 11	73.8% 26.2%
6.	Apakah Restoran Fork Bandung menjadi salah satu nama pertama yang Anda pikirkan saat memikirkan tempat makan <i>western food</i> di Bandung?	a) Ya b) Tidak	36 6	85.7% 14.3%
7.	Apakah Anda merasa akrab dengan <i>brand</i> Fork karena sering melihatnya di media sosial atau dari rekomendasi?	a) Ya b) Tidak	35 7	83.4% 16.6%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Menurut hasil pra-penelitian yang telah dilakukan penulis, ditemukan bahwa 83.4% responden pernah melihat atau mengenal Restoran Fork Bandung melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka juga mengungkapkan ketertarikan terhadap berbagai konten yang disajikan, baik itu berupa gambar restoran, informasi mengenai menu, maupun kerja sama dengan *influencer* atau *food vlogger*. Bahkan, 95.3% responden yang mengonsumsi konten dari *influencer* merasa lebih ingin tahu dan terdorong untuk mengunjungi restoran tersebut secara langsung. 73.8% responden juga menyatakan bahwa mereka mengenal elemen visual dari Restoran Fork Bandung, seperti logo serta konsep

Nahwa Istawa, 2025

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA RESTORAN FORK BANDUNG

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

estetika restoran, dan 85.7% responden menyebutkan Restoran Fork Bandung sebagai salah satu pilihan utama saat mencari tempat makan *western* di Bandung. Hal ini menandakan bahwa strategi media sosial berupa konten media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan daya tarik serta menguatkan *brand awareness* Restoran Fork Bandung di pikiran konsumen. Temuan dari pra-penelitian ini menggambarkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki posisi penting dalam membentuk citra dan *brand awareness*.

Penelitian terhadap UMKM *street food* di Kota Bandung menunjukkan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh perencanaan konten yang konsisten, frekuensi unggahan yang tinggi, serta kolaborasi aktif dengan pihak lain, termasuk *food vlogger* dan komunitas daring (Putri & Handayani, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan pada TAS Coffe dan Night Market Café mengungkapkan bahwa pemanfaatan *influencer marketing* secara tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi, terutama jika *influencer* yang digunakan memiliki kesesuaian dengan target audiens. Penggunaan *micro-influencer* atau *food reviewer* lokal dinilai lebih *cost-effective* dan mampu menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan dengan *macro-influencer* yang memiliki jangkauan lebih luas tetapi kurang personal (Suryani & Ramadhan, 2022).

Penelitian lain di sektor perhotelan dan restoran di Bandung, seperti Best Western La Grande dan Grand Mercure, menyoroti pentingnya perencanaan konten digital yang konsisten serta pengukuran keberhasilan melalui metrik digital seperti jumlah *likes*, *views*, komentar, dan peningkatan *followers* (Amalia & Rukmana, 2022). Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang menekankan peran penting dari strategi konten di media sosial dan penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan efektivitas promosi, banyak di antaranya masih menitikberatkan pada UMKM secara umum atau pada sektor perhotelan dan *cafe*, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana kedua unsur tersebut berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Selain itu, masih sedikit penelitian yang menyajikan studi kasus restoran lokal seperti Restoran Fork Bandung, yang mengalami perubahan konsep dan strategi *branding* yang signifikan pada pertengahan tahun 2023. Namun, perubahan ini memberikan kesempatan penting untuk melihat sejauh mana konten media sosial dan *influencer marketing* dapat memengaruhi persepsi dan *brand awareness* di pikiran konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang juga diperkuat oleh pernyataan dari para peneliti terdahulu. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada Restoran Fork Bandung”**. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh konten media sosial dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* pada Restoran Fork Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang di dapat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Konten Media Sosial terhadap *Brand Awareness* di Restoran Fork Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Restoran Rork Bandung.
3. Bagaimana pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Restoran Fork Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didapatkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Konten Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Restoran Fork Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Restoran Fork Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Restoran Fork Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi, menambah wawasan serta berkontribusi dalam usaha pengembangan ilmu yang khususnya terkait dengan pengaruh konten media sosial dan *influencer marketing* di *platform* media sosial terutama di Instagram dan Tiktok terhadap pembentukan *brand awareness* di industri kuliner.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan baru bagi penulis untuk mengasah kemampuan berpikir dan kreativitas, terutama terkait pemasaran media sosial. Selain itu, penyelesaian studi di Manajemen Industri Katering dan perolehan gelar Sarjana Pariwisata juga menjadi tujuan. Diharapkan, masyarakat bisa memanfaatkan hasil riset ini untuk mengatasi tantangan persaingan di bisnis kuliner, terutama jasa boga, serta memperoleh informasi tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif.

Bagi pemilik usaha diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi. Tujuannya agar Restoran Fork Bandung dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya menggunakan wadah media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan begitu, pangsa pasar bisa diperluas, *brand awareness* perusahaan meningkat, dan omzet penjualan Restoran Fork Bandung juga bertambah.