



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada Instagram**  
**dengan Minat Beli di Armor Kopi Leuit Bandung**

Skripsi

Oleh

Kelvin Leonard D.P

2013320177

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada Instagram  
dengan Minat Beli di Armor Kopi Leuit Bandung**

Skripsi

Oleh

Kelvin Leonard D.P

2013320177

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Kelvin Leonard  
Nomor Pokok : 2013320177  
Judul : Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada Instagram dengan Minat Beli di Armor Kopi Leuit Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 10 Januari 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanernya Hendrawan, Ph.D

: 

**Sekretaris**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

**Anggota**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan



Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kelvin Leonard D P  
NPM : 2013320177  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Hubungan *Electronic Word of Mouth* Pada Instagram Dengan Minat Beli Konsumen di Armor Kopi Leuit Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditullis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari, diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Desember 2017



Kelvin Leonard D P

## ABSTRAK

Nama : Kelvin Leonard  
NPM : 2013320177  
Judul : Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada Instagram dengan Minat Beli di Armor Kopi Leuit Bandung

---

Pertumbuhan industri kuliner, salah satunya *coffee shop*, berkembang dengan sangat cepat. Mulai dari tahun 2015, *coffee shop* di Bandung mulai bermunculan. Dengan banyaknya *coffee shop* di Bandung, masing-masing *coffee shop* harus memiliki keunggulan dan perbedaan masing-masing untuk menarik minat para konsumen. Salah satu cara pemasaran yang efektif adalah *electronic word of mouth*. Di zaman yang modern ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat.. Armor Kopi Leuit menggunakan strategi pemasaran *electronic word of mouth* yang memudahkan pihak perusahaan memasarkan produk kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen pada Armor Kopi Leuit Bandung. Jenis penelitian ini adalah *hypothesis testing* dengan menggunakan *correlational study* dan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 160 responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi *Spearman Rank* dan uji hipotesis atau uji T.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen di Armor Kopi Leuit Bandung berada pada kategori tinggi, dan juga terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen pada Armor Kopi Leuit Bandung yaitu sebesar 0,557\*\*. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa kedua variabel tersebut bersifat searah, dimana semakin tinggi pemakaian *electronic word of mouth* semakin tinggi pula minat beli konsumen Armor Kopi Leuit Bandung.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, Minat Beli

## ABSTRACT

*Name* : Kelvin Leonard  
*NPM* : 2013320177  
*Title* : *Correlation Between Electronic Word of Mouth in Instagram and Consumer Purchase Intention at Armor Kopi Leuit Bandung*

---

The growth of the culinary industry, one of which is coffee shop, is growing very fast. Starting from the year 2015, coffee shop in Bandung began to appear. With the many coffee shops in Bandung, each coffee shop should have advantages and differences each to attract the interest of consumers. One effective way of marketing is electronic word of mouth. In this modern age, technology is growing very fast. Armor Kopi Leuit uses an electronic word of mouth marketing strategy that makes it easy for the company to market its products to consumers.

This study aims to find out how big the relationship between electronic word of mouth with consumer buying interest in Armor Kopi Leuit Bandung. This type of research is hypothesis testing using correlational study and research method used is survey method. Sampling technique in this research is done by purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires given to 160 respondents, and the analysis technique used was Spearman Rank correlation test and hypothesis test or T test.

The results of this study indicate that electronic word of mouth and consumer buying interest in Armor Kopi Leuit Bandung are in high category, and there is also a significant relationship between electronic word of mouth and consumer buying interest in Coffee Leuit Armor of 0,557 \*\*. It gives the understanding that the two variables are unidirectional, where the higher usage of electronic word of mouth, the higher the buying interest of consumer Armor Kopi Leuit Bandung.

Keywords: Electronic word of mouth, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada Instagram dengan Minat Beli di Armor Kopi Leuit Bandung”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan kekuatan, kelancaran, dan kemudahan kepada penulis untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Mama Rini Marthini, SE. yang memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah, memberi kasih sayang dan *support* kepada penulis, adik Cherrill Vellian yang memberi semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono Dra., Msi. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu, membimbing, memberikan nasihat kepada penulis. Semoga Allah SWT memberikan kebaikan yang berkali lipat kepada ibu.

4. Hersya Mutia yang memberikan kasih sayang, semangat, dan bantuan yang tidak terhitung banyaknya kepada peneliti
5. Armor Kopi Leuit yang memberikan peneliti izin untuk melakukan penelitian, Om Agung dan Om Glen sebagai manajer Armor Kopi Leuit yang bersedia untuk memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Anak-anak Canguang, Bagja sebagai pemilik rumah, Toro, Printil, Adhan, Denys, Ezza, Akrew, Aim, Irham, Enggaw, Gehu, Ucup, dan Junio yang selalu memberikan masukan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Catherine Risanti, Cici, Rani dan Tasya yang memberikan bantuan, semangat, dan caci maki yang membuat saya termotivasi untuk cepat-cepat lulus.
8. Light Entertainment, Bang Amar terima kasih sudah memperbolehkan peneliti untuk menimba ilmu di LE, Gumay, Momo, Lagam, Dendy, Rafi dan Agan, teman-teman seperjuangan di LE.
9. Anak-anak Kiputih 35, Alshad yang sudah mengizinkan anak-anak untuk mengunjungi rumahnya, Ozan, Jordy, Anung, Algi, Aji, Eizy, Tabi, Ucok, Hasbi, Dadun, Imam, Tri, Papoy dan Rian terima kasih atas guyonan dan dukungannya.



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Hubungan Electronic Word of Mouth Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen .....	9
2.2 Definisi Electronic Word of Mouth .....	10
2.2.1. Manfaat Electronic Word of Mouth .....	11
2.2.2. Dimensi dan Indikator Electronic Word of Mouth .....	12
2.2.3. Hubungan Media Sosial Dengan Electronic Word of Mouth .....	20
2.3 Definisi Minat Beli Konsumen .....	20
2.3.1. Manfaat Minat Beli Konsumen .....	21
2.3.2. Indikator Minat Beli Konsumen .....	22
2.4 Penelitian Terdahulu .....	23
2.5 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Metode penelitian .....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	30
3.4 Model Penelitian .....	34
3.5 Populasi dan Sampling .....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7 Skala Pengukuran .....	38
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.8.1. Validitas .....	38

3.8.2. Reliabilitas .....	39
3.9 Teknik Analisis Data .....	39
3.10 Uji T.....	41
BAB IV OBJEK PENELITIAN .....	42
4.1 Sejarah Perusahaan Armor Kopi Leuit Bandung.....	42
4.2 Visi dan Misi Armor Kopi Leuit Bandung .....	45
4.3 Bagan Organisasi dan Uraian Tugas.....	46
4.4 Bisnis Proses .....	47
4.5 Dokumentasi Produk dan Outlet.....	49
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
5.1.1. Uji Validitas .....	53
5.1.2. Uji Reliabilitas .....	55
5.2 Deskripsi Profil Responden .....	57
5.3 Deskripsi Variabel Responden.....	64
5.3.1. Tanggapan Responden Atas Variabel Electronic Word of Mouth .	65
5.3.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Beli.....	78
5.4 Hubungan Electronic Word of Mouth pada Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Leuit.....	80
5.5 Uji T.....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
DAFTAR WEBSITE .....	89
LAMPIRAN.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengguna internet di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Data banyaknya jumlah penduduk di Indonesia Tahun 2015.....	2
Tabel 1.3 Hasil wawancara pengunjung dan manajer Armor Kopi Leuit Bandung ....	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Armor Kopi Leuit Bandung (Minuman) .....	5
Tabel 1.5 Hasil Wawancara .....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth (X) .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y).....	33
Tabel 3.4 Nilai Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 5.2 Tabel Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 5.3 Data Responden berdasarkan Usia.....	57
Tabel 5.4 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 5.5 Data Responden berdasarkan Pendapatan per bulan .....	60
Tabel 5.6 Data Responden berdasarkan darimana responden mengetahui Armor Kopi Leuit.....	61
Tabel 5.7 Data Responden berdasarkan frekuensi berkunjung Armor Kopi Leuit dalam satu bulan .....	63
Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Electronic Word of Mouth.....	65
Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli .....	78
Tabel 5.10 Nilai Koefisien Korelasi .....	81
Tabel 5.11 Analisis Koefisien Korelasi .....	81
Tabel 5.12 Uji T .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skala Likert .....	38
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Armor Kopi Leuit .....	46
Gambar 4.2 Dokumentasi Produk dan Outlet .....	49
Gambar 5.1 Grafik Responden berdasarkan Usia .....	58
Gambar 5.2 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 5.3 Grafik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan .....	60
Gambar 5.4 Grafik responden berdasarkan darimana mengetahui Armor Kopi Leuit Bandung .....	62
Gambar 5.5 Grafik Responden berdasarkan frekuensi berkunjung Armor Kopi Leuit dalam satu bulan .....	63
Gambar 5.6 Kurva Uji T .....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, penggunaan internet tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Pengguna internet aktif pada umumnya dari umur 18 tahun keatas. Internet dapat membantu pekerjaan sehari-hari menjadi lebih mudah. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia tahun 2015 sebanyak 93,4 juta jiwa, sedangkan penduduk Indonesia tahun 2015 sebanyak 255,182,144 juta jiwa.

**Tabel 1.1**

**Data pengguna internet di Indonesia**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Banyaknya Pengguna Internet</b>	<b>72.8</b>	<b>83.7</b>	<b>93.4</b>	<b>102.8</b>	<b>112.6</b>	<b>123.0</b>

Sumber : [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2017

Tabel 1.2

## Data banyaknya jumlah penduduk di Indonesia Tahun 2015

	Laki-laki	Perempuan	Total
<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>128 231 889</b>	<b>126 950 255</b>	<b>255 182 144</b>

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2017

Persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 36.6% pada tahun 2015 yang menggunakan internet setiap harinya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO), Indonesia berada di urutan nomer 6 terbesar di dunia dalam jumlah pengguna internet. Dan setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia makin bertambah banyak seiring dengan mudahnya akses internet dan terjangkau biaya untuk menggunakan internet tersebut. Penyebaran informasi dengan internet lebih unggul dibandingkan dengan persebaran informasi biasa, jika dahulu menggunakan koran harus menunggu 1 hari terlebih dahulu, menggunakan internet informasi hanya dalam hitungan detik dapat beredar dengan cepat dan luas. Bertukar informasi melalui *social media*, situs yang mengulas suatu produk dan jasa tertentu, blog dan yang lainnya.

Hal ini bisa merupakan potensi yang sangat besar bagi pengusaha-pengusaha kuliner di Bandung, dengan adanya pertukaran informasi antar konsumen dan calon konsumen, hal ini bisa dijadikan sebagai pemasaran yang bebas biaya atau gratis. Mengapa gratis, karena penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Konsumen membutuhkan informasi-informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Mencari

informasi melalui internet bisa menghemat biaya bagi konsumen (contohnya mengurangi biaya bensin untuk mencari barang, mengurangi tenaga).

Bandung merupakan salah satu pusat wisata yang terkenal dengan kulinernya. Banyak sekali wisatawan yang berkunjung ke Bandung, salah satu tujuannya adalah untuk mencicipi kuliner di Kota Kembang ini. Berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Bandung (PPID Bandung), jumlah wisatawan yang datang ke Bandung mencapai angka 81.195.635 juta orang ditahun 2015. Oleh karena itu banyak ditemui restoran, rumah makan, warung, kedai kopi, dan sebagainya di Bandung. Banyak sekali wisatawan yang datang ke Bandung sengaja untuk mencicipi kuliner di Bandung ini. Maraknya kedai kopi di Bandung tidak terlepas dari kebiasaan minum kopi di masyarakat.

Berikut ini adalah hasil wawancara kepada para pengunjung dan manajer Armor Kopi Leuit Bandung :

**Tabel 1.3**

**Hasil wawancara pengunjung dan manajer Armor Kopi Leuit Bandung**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Menurut Anda, apakah tempat dan suasana membuat anda tertarik mendatangi Armor Kopi Leuit?	20 responden	-

2	Menurut Anda, apakah harga produk Armor Kopi Leuit tergolong murah?	20 responden	-
3	Menurut Anda, apakah konten yang ada di akun instagram Armor Kopi Leuit menarik?	14 responden	6 responden
4	Menurut Anda, apakah informasi yang diberikan di akun instagram Armor Kopi Leuit sudah efektif?	18 responden	2 responden
5	Menurut Anda, apakah Armor Kopi Leuit ini menjadi salah satu tujuan untuk membeli kopi di Bandung?	15 responden	5 responden
No	Pertanyaan	Jawaban	
6	Menurut Anda, apakah ada hal lain yang membuat Armor Kopi Leuit berbeda dari <i>coffee shop</i> lainnya?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang unik dan ramah (13 responden)</li> <li>2. Harga terjangkau (3 responden)</li> <li>3. Pilihan biji kopi lokal yang variatif (3 responden)</li> </ol>	

Sumber : Wawancara dengan responden, 2017

Salah satu kedai kopi di Bandung yang menjadi salah satu tujuan untuk minum kopi di Bandung adalah Armor Kopi Leuit. Armor Kopi Leuit terletak di Jln. Bukit Pakar Utara No.10 Dago Pakar Bandung. Armor Kopi Leuit merupakan *coffee shop* yang menjual berbagai jenis biji kopi khusus lokal atau dalam negeri. Produk yang dijual berkisar dari harga 10.000-35.000 untuk makanan dan minuman. Selain dari harganya yang terjangkau oleh semua kalangan, tempat yang sangat nyaman untuk didatangi menjadi salah satu alasan mengapa konsumen mendatangi tempat ini. Pelayanan yang sangat baik, ramah, membuat



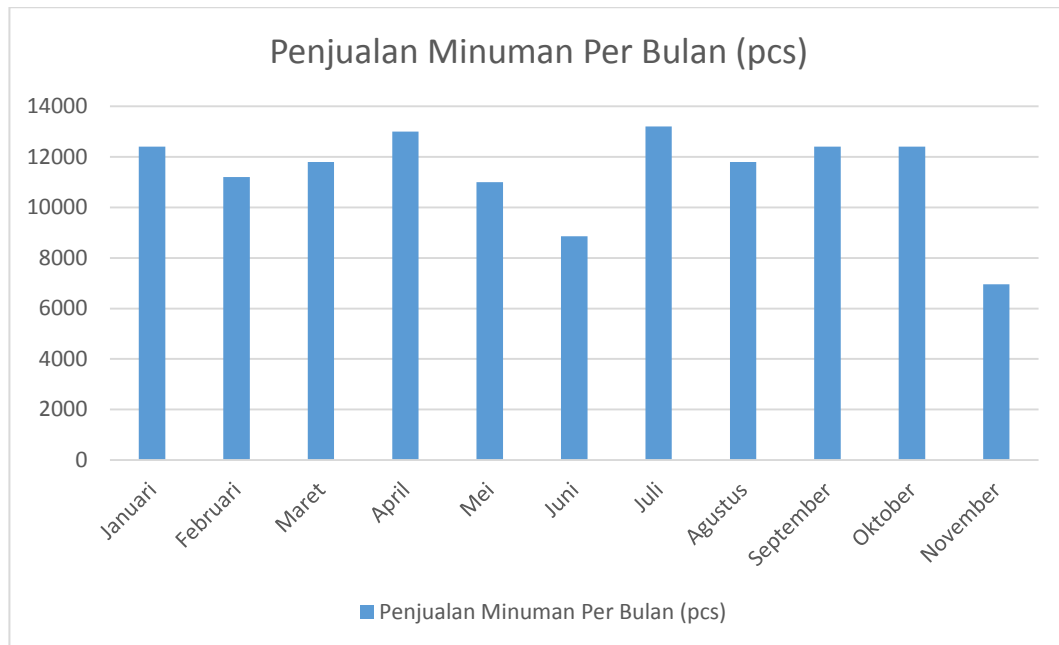
konsumen nyaman untuk menikmati secangkir kopi. Armor Kopi Leuit Bandung ini terbilang masih jarang orang yang tahu keberadaannya, karena pemasaran yang sengaja tidak terlalu intens, konsumen yang datang biasanya dari ajakan teman atau melihat di media sosial seperti instagram. Dilihat dari *followers* instagram, Armor Kopi Leuit Bandung hanya memiliki 12,100 *followers*. Berikut ini merupakan data penjualan Armor Kopi Leuit :

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Armor Kopi Leuit Bandung Perhari (Minuman)**

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Total
Banyaknya produk yang terjual (pcs)	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>1000</b>	<b>800</b>	<b>2900</b>

Sumber : Wawancara dengan manajer Armor Kopi Leuit, 2017

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Armor Kopi Leuit Bandung Perbulan (minuman)**



Sumber : Wawancara dengan manajer Armor Kopi Leuit (2017)

Berdasarkan Tabel 1.4 dan Tabel 1.5 diatas, terlihat bahwa penjualan produk Armor Kopi Leuit mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan mei dan juni 2017 terjadi penurunan penjualan karena pada kedua bulan tersebut terpotong bulan Ramadhan atau bulan puasa. Pada bulan November terjadi penurunan yang sangat drastis dikarenakan kondisi hujan yang terus menerus setiap harinya, karena Armor Kopi Leuit bertemakan *outdoor*, maka pengunjung pun mengalami penurunan. Pada bulan mei dan juni 2017, banyak pengunjung yang datang ketika Armor Kopi Leuit libur (karena lebaran, dan akan menyambut bulan puasa). Hal tersebut sudah disampaikan di instagram Armor Kopi Leuit, tetapi masih banyak pengunjung yang tidak tahu mengenai informasi tersebut.

Bisa diambil kesimpulan bahwa, penyebaran informasi di instagram Armor Kopi Leuit kurang maksimal sehingga informasi tidak sampai kepada pengunjung.

## 1.2 Identifikasi masalah

**Tabel 1.6**  
**Hasil Wawancara**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Setelah melihat instagram Armor Kopi Leuit, apakah anda akan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain?	14 responden	6 responden
2	Setelah melihat instagram Armor Kopi Leuit, apakah timbul niat membeli produk di Armor Kopi Leuit?	20 responden	-

Sumber : Wawancara dengan responden, 2017

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan terhadap 20 orang pengunjung Armor Kopi Leuit sebagai survei awal yang akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan informasi dari tabel 1.5 diatas, diperoleh hasil bahwa 14 responden setuju untuk menyebarkan informasi yang didapatkan responden dari instagram Armor Kopi Leuit Bandung kepada orang lain. Sedangkan 6 responden lainnya menjawab tidak setuju dengan alasan, menyebarkan informasi dari instagram merupakan hal yang sia-sia karena orang yang diberi informasi tersebut bisa melihat sendiri di akun instagram Armor Kopi Leuit. Sebanyak 20 responden setuju setelah melihat instagram Armor Kopi Leuit, timbul niat membeli produk yang di jual di Armor Kopi Leuit Bandung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka pokok masalah dari penelitian ini adalah :

Adakah hubungan antara eWOM pada media sosial instagram dengan minat beli konsumen Armor Kopi Leuit Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini secara spesifik adalah : Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan informasi yang diperoleh dari eWOM pada media sosial instagram terhadap minat beli konsumen Armor Kopi Leuit Bandung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti :

- a) Menambah wawasan peneliti mengenai *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen dalam bidang kuliner Indonesia.
- b) Mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi bisnis kuliner di Indonesia.
- c) Mengaplikasikan pembelajaran selama perkuliahan dan mengetahui hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada bisnis kuliner.

2. Bagi perusahaan :

- a) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan seberapa besar hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Armor Kopi Leuit
- b) Memberikan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan strategi bisnis kedepannya