

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP NIAT BELI BAKSO BOOMING 88 PUSAT MAKASSAR.

**ANDI TRIRESKI MARJUWA
A021181306**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP NIAT BELI BAKSO BOOMING 88 PUSAT MAKASSAR.

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh :

**ANDI TRIRESKI MARJUWA
A021181306**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND LOYALTY TERHADAP NIAT BELI BAKSO BOOMING 88 PUSAT MAKASSAR.

disusun dan diajukan oleh:

ANDI TRIRESKI MARJUWA
A021181306

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, 19 Juli 2022

Pembimbing I

ACE
ujian skripsi
19/7/22



Dr. H. Muhammad Toaha, MBA,
NIP 195012311986011008

Pembimbing II

FAIRI
Ace ke pembimbing 2
19/07/22



Fahrina Mustafa, SE., M.Si
NIP 197409022008122001

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggrasie Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI

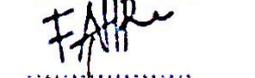
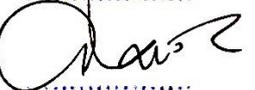
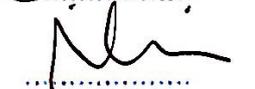
PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND LOYALTY TERHADAP NIAT BELI BAKSO BOOMING 88 PUSAT MAKASSAR.

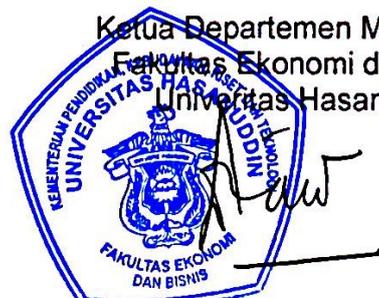
disusun dan diajukan oleh:

ANDI TRIRESKI MARJUWA
A021181306

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **02 Agustus 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Muhammad Toaha, MBA	Ketua	
2.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg. C.MP	Anggota	
4.	Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg	Anggota	



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andi Trireski Marjuwa

NIM : A021181306

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND LOYALTY TERHADAP NIAT BELI BAKSO BOOMING 88 PUSAT MAKASSAR.

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan proses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 18 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



Andi Trireski Marjuwa

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Alhamdulillah Rabbil Alamin tiada henti-hentinya penulis hanturkan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk merai gelar Sarjana di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dan tidak lupa penulis hanturkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan dalam segala aspek kehidupan, sehingga penulis sadar bahwa hidup ini penuh dengan perjuangan dan tantangan yang harus dihadapi dengan usaha dan do'a.

Secara khusus, perkenankan penulis dengan setulus hati dan rasa hormat untuk menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua penulis, Ayahanda Drs. Andi Latif Dollah, MM dan Ibunda Hj Andi Rasmasetiawati yang tak henti memberi kekuatan, dukungan baik moral dan materi serta doa untuk penulis menjalani hari-hari dan menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak ditemui hambatan dan kesulitan yang mendasar. Namun semua itu dapat diselesaikan berkat dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, MBA selaku pembimbing I penulis yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan sangat banyak saran dan arahan kepada penulis. Terima kasih pak atas bimbingan dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT membalasnya dengan luapan anugrah amal yang tidak terkira.
3. Ibu Fahrina Mustafa, SE., M.Si selaku pembimbing II penulis yang senantiasa dengan sabar membimbing penulis, memberikan banyak masukan dan banyak saran kepada penulis. Mohon maaf jika selama ini merepotkan Ibu, terima kasih atas bimbingannya. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan dan kerendahan hati dengan beribu kebaikan.
4. Ibu Prof. Dra. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.,CWM . selaku Sekretaris Departemen Manajemen.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E. M.Si.,M.ktg.,C.Mp selaku penguji I yang telah meluangkan waktu untuk memberi kritik, saran, dan banyak masukan yang membangun dan sangat bermanfaat agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg selaku penguji II yang telah memberikan kritik serta saran yang sangat penting agar penelitian ini menjadi lebih baik dan lebih terarah.
7. Bapak Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba, S.E., M.Si selaku penasehat akademik (PA) yang telah berkenan membimbing penulis dari awal masuk perkuliahan hingga mendapatkan gelar sarjana.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, mengajar, dan mendidik penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.

9. Seluruh staff akademik dan departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terutama Ibu Ida, Ibu Susi, Alm Pak Asmari, Pak Tamsir, Pak Bus, Pak Rahim, dan Pak Malik yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi.
10. Segenap founder dan tim dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar yang bersedia menjadi informan dan telah banyak membantu dalam memberikan informasi, serta semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
11. Terima Kasih kepada kakak-kakak tercinta penulis yaitu Dr Andi Syalazil Marjuwa, S.ked, Rachmat Affandi, S.E, Andi Nurul Marjuwa, S.ft., Ftr yang selalu memberikan motivasi, suntikan semangat, serta hiburan kepada penulis untuk tidak menyerah, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima Kasih kepada kakek penulis Andi Rasyid Atjo, Andi Hilal dan Nenek saya Hj. Andi Fatmawati yang selalu memberikan motivasi, doa kepada penulis untuk tetap semangat dan tidak menyerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima Kasih kepada keponakan penulis Andi Arrasya Ghibran Rahmat yang selalu menjadi hiburan serta moodboster penulis agar tetap semangat menjalani hari.
14. Terima Kasih kepada Kak Rahmat Januar yang telah memberikan bimbingan dan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.
15. Untuk sahabat-sahabat penulis yang terkasih “Sasuke” Zulfina Arizky, Naila Syahira, Nuriah Mawardi, Stevani Phoander, Fitri Ramdhani, yang telah berjuang bersama-sama dikala susah maupun senang selama perkuliahan.

16. Untuk teman-teman INCRED18BLE (Manajemen 2018) yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima Kasih untuk kebersamaannya selama perkuliahan ini.

17. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat SMA penulis Ferial Tri Aura, Utari Nur Aminih, Feby Annisa, Sherina Devanti, Ummul Qalbi, Siti Akifah Arinda, Riyan Ikshan dan Idham Salam yang telah membantu memberikan energi positif, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih pula kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan ini menjadi amal kebaikan bagi Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Amin Ya rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 18 Juli 2022
Yang membuat pernyataan



Andi Trireski Marjuwa

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Loyalty terhadap Niat Beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar.

Andi Trireski Marjuwa

H. Muhammad Toaha

Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media influencer dan brand loyalty terhadap niat beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan *Non-Probability Sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 wanita dan pria yang rentang usia 15 tahun hingga 45 tahun. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: social media influencer, brand loyalty, niat beli.

ABSTRACT

Influence of Social Media Influencers and Brand Loyalty on Purchase Intention at Bakso Booming 88 Pusat Makassar.

Andi Trireski Marjuwa

H. Muhammad Toaha

Fahrina Mustafa

This study aims to determine the effect of social media influencers and brand loyalty on the purchase intention of Bakso Booming 88 Makassar Center. The data in this study were obtained from questionnaires using Non-Probability Sampling. The number of samples used were 385 women and men who ranged in age from 15 years to 45 years. The approach in this study uses a quantitative descriptive approach with multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS software. The results of this study indicate that (1) social media influencers have a positive and significant effect on purchase intention, (2) brand loyalty has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *social media influencer, brand loyalty, purchase intention,*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Strategi Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.4 Media Sosial	11
2.1.4.1 Social Media Influencer.....	12
2.1.4.2 Indikator Social Media Influencer	13
2.1.5 Brand Loyalty	14
2.1.5.1 Indikator Brand Loyalty	15

2.1.6 Niat Beli.....	16
2.1.6.1 Indikator Niat Beli.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Penelitian	21
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Tempat.....	26
3.2.2 Waktu	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.6.1 Variabel Penelitian	29
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Instrumen Penelitian	31
3.8 Uji Coba Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.9 Analisis Data	33
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9.2 Analisis Determinasi (R^2).....	34
3.9.3 Uji Simultan (Uji F)	35
3.9.4 Uji Parsial (Uji T)	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran umum perusahaan	36
4.2 Gambaran Umum Responden.....	37
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Berdasarkan umur.....	37
4.2.3 Berdasarkan pekerjaan	38
4.3 Deskripsi Variabel	39
4.3.1 Social Media Influencer.....	39
4.3.2. Brand Loyalty	40
4.3.3 Niat Beli.....	41

4.4 Uji Kualitas Data	42
4.4.1 Validitas.....	42
4.4.2 Reliabilitas.....	43
4.5 Model Regresi Linear Berganda	44
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	45
4.7 Uji Simultan (Uji F).....	46
4.8 Uji Parsial (Uji T).....	46
4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian	48
4.9.1 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Niat Beli.....	48
4.9.2 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Beli.....	50
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Sebaran responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 4. 3 Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan	38
Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap variabel Social Media Influencer....	40
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap variabel Brand Loyalty	40
Tabel 4. 6 Tanggapan responden terhadap variabel Niat Beli.....	41
Tabel 4. 7 Validitas item variabel penelitian.....	42
Tabel 4. 8 Reliabilitas variabel penelitian.....	43
Tabel 4. 9 Hasil analisis regresi berganda.....	44
Tabel 4. 10 Hasil R Square	45
Tabel 4. 11 Hasil uji simultan	46
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji T)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial tahun 2022	2
Gambar 2 1 Kerangka Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata	59
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 3 Data SPSS.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia pada saat ini telah memasuki era globalisasi, ditandai dengan banyaknya perkembangan-perkembangan baru dalam dunia bisnis. Perkembangan dunia bisnis juga diiringi dengan kemajuan teknologi informasi yang akan membuat seluruh masyarakat semakin kritis untuk memilih sebuah produk (Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Era globalisasi dan kemajuan teknologi telah menciptakan keterbukaan atau transparansi terutama pada bidang pengembangan (Ashoer *et al.*, 2019). Saat ini, setiap konsumen selalu terekspos oleh beberapa iklan dimanapun mereka berada. Nyatanya, iklan sudah mulai berada dimana saja, biasanya terdapat di jalan, radio, hingga televisi.

Internet telah mampu memperluas interaksi pengguna serta pertukaran informasi (Rapp & Grewal, 2013). Kemajuan teknologi menghasilkan transformasi yang besar dalam sarana aktivitas antara konsumen dan perusahaan (Hajli, 2014), dan dalam konteks ini media sosial merupakan yang favorite, karena 80% pengguna internet menggunakan situs media sosial (Schivinski, B., 2015). Menurut Hamilton & Kaltcheva, (2016) mencatat bahwa perluasan media sosial dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Meningkatnya media sosial yang digunakan oleh setiap masyarakat Indonesia dapat menjadi salah satu peluang bagi pemasar untuk dapat melakukan pemasaran produk serta jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Media sosial merupakan platform untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran perusahaan yang memiliki nilai pemangku kepetingan perusahaan (Ibrahim, 2022a). Statista, (2021) terlihat bahwa penggunaan

media sosial di Indonesia meningkat cukup pesat, mencapai lebih 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen.



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial tahun 2022

Aktivitas di media sosial yang menarik perhatian perusahaan saat ini yaitu sebuah aktivitas pemasaran dengan cara memanfaatkan jasa seseorang yang disebut pihak ketiga yang sudah tren pada tahun 2017 hingga sekarang, yaitu aktivitas sosial media influencer (Saima & Khan, 2020). Sosial media influencer menjadi lebih populer saat ini karena merupakan jenis aktivitas yang mudah dijangkau.

Social media influencer juga memiliki dampak yang positif pada niat beli masyarakat, dikarenakan review yang dilakukan oleh influencer di media sosial (Ibrahim, 2022). Menurut Asty Almaida *et al.*, (2020) Penggunaan Social Media Influencer dipandang sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar diseluruh

dunia karena mempengaruhi persepsi merek yang mampu meningkatkan niat beli konsumen. Tetapi, Influencer umumnya bersifat sementara dan independen dari suatu perusahaan. Saima & Khan, (2020) Menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Social Media Influencer mampu merangsang pengalaman konsumen dan akan berdampak pada loyalitas merek serta niat beli.

Niat beli merupakan tahapan bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung kedalam perangkat pilihan, yang pada akhirnya konsumen melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang dan jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan (Majeed *et al.*, 2021). Adapun menurut Kotler dan Keller, (2009) Niat beli adalah perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya niat beli maka kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak *et al.*, 2006). A. J. Kim & Ko, (2010) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli merupakan faktor penting yang dapat digunakan oleh organisasi maupun perusahaan untuk dapat memprediksi ketertarikannya terhadap sebuah produk, dimana niat beli ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan serta membeli produk dan jasa di masa yang akan datang, apabila niat konsumen meningkat maka akan meningkat pula kemungkinan konsumen untuk membeli.

A Almaida *et al.*, (2020) mendefinisikan niat beli konsumen lebih sederhana sebagai membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, tetapi dua hal yang dapat mengintervensi niat beli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional.

Kartajaya, (2005) menyatakan bahwa niat beli seseorang konsumen itu lebih dominan ditentukan oleh loyalitas merek. Loyalitas merek berarti bahwa konsumen bersedia membayar harga tinggi untuk merek tertentu dalam kelompok yang sama dan juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Ferdinands, 2019).

Ada beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas merek yang mereka miliki, yaitu penetapan harga yang bersaing dan promosi tepat sasaran. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu, pendapat itu didukung oleh (Hadi & Sumarto, 2010). Oliver, (2015) telah mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan.

Loyalitas merek dikonseptualisasikan berdasarkan kerangka kerja yang terdiri dari tiga komponen, yaitu perilaku, sikap, dan kombinasi sikap dan perilaku (Ibrahim, 2022a). Loyalitas merek dianggap penting pada perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, tetapi dapat meningkatkan penjualan. Hal itu terjadi karena konsumen loyal dan tidak berpindah kemerek lain, sekalipun akan dihadapkan pada sejumlah hal, seperti perubahan harga, atau merek lain memiliki fungsi yang lebih menarik (Nuraripin, 2021).

Saat ini persaingan produk setiap harinya jauh semakin meningkat, dimulai dari adanya peningkatan persaingan produk serupa, salah satunya adalah produsen industri makanan. Tapi, dengan begitu produk makanan sangat ketat persaingannya, sama seperti konsumen yang mempunyai niat cukup tinggi dalam industri makanan yang berada di Kota Makassar. Dengan adanya budaya konsumtif, perilaku masyarakat lebih cenderung berbelanja. Sehingga konsumen

yang demikian tergolong sebagai konsumen yang inovatif (M. , Ashoer *et al.*, 2018). Hal ini akan dipengaruhi dengan adanya faktor-faktor sosial yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat beli pada sebuah produk.

Salah satu adalah produksi bakso dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar. Bakso Booming 88 merupakan produsen asal Makassar pada tahun 2015. Pada tahun 2019 Bakso Booming 88 menerapkan strategi baru untuk menarik niat beli masyarakat dengan cara meminta bantuan dari *Influencer* sebagai pendukung promosi produk Bakso Booming 88 dimedia sosial.

Pendiri Bakso Booming 88 mengaku mengalami fluktuasi yang pesat meskipun menggunakan jasa dari *Social Media Influencer*. Bakso Booming 88 menetapkan waktu dalam setiap bulan menggunakan bantuan *Social Media Influencer* sebanyak 4x unggah dengan Influencer yang berbeda. Terlihat jelas dari bertambahnya pengikut di akun Instagram @baksobooming88.

Menurut data yang penulis dapatkan dari Bakso Booming 88 Pusat Makassar pada tahun 2021 bahwa biaya *Influencer* yang dikeluarkan setiap bulan berkisar 4-5jt. Sedangkan pendapatan perbulan mulai bulan Januari 2021 hingga Oktober 2021 berada diangka 160-180jt. Namun, terjadi penurunan pendapatan dibulan selanjutnya yaitu bulan November 2021 dan Desember 2021 dimana pendapatan hanya sekitar 100-120jt per bulannya.

Dengan demikian, penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif untuk memeriksa fenomena yang sedang dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menyelidiki dampak dukungan *Social Media Influencer* dan *brand loyalty* terhadap Niat Beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penelitian ini membuat rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah penggunaan *Social Media Influencer* akan mempengaruhi niat beli?
- b. Apakah *Brand Loyalty* mempengaruhi niat beli

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah penggunaan *Social Media Influencer* mempengaruhi niat beli.
- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* mempengaruhi niat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan, maka kegunaan dari penelitian ialah mampu menambah wawasan, pengalaman, serta meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty* terhadap niat beli masyarakat di Bakso Booming 88 Pusat Makassar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi Bakso Booming 88 Pusat Makassar dapat digunakan sebagai masukan serta informasi untuk dapat membantu dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah untuk menyusun strategi marketing dimasa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berguna agar dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas terhadap masalah yang ada dalam penelitian Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty* terhadap niat beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dikemukakan dalam tiga bab yang telah di uraikan, sebagai berikut :

- Bab I : Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang terdapat uraian uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian (terdapat dua tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus), kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Dalam bab ini merupakan uraian mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih serta akan dijadikan sebuah landasan didalam penelitian ini.
- Bab III : Dalam bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, waktu serta tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian, dan analisis data.
- Bab IV : Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian, deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.
- Bab V : Dalam bab ini membahas mengenai penutup, kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan langkah yang penting untuk sebuah perusahaan, dengan kata lain dengan adanya pemasaran maka perusahaan akan tetap berjalan. Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan fungsi sebuah organisasi serta mencakup serangkaian proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada setiap pelanggan, dan dapat mengelola hubungan pelanggan untuk dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan.

Kegiatan pokok yang wajib dijalankan oleh perusahaan adalah dengan menjalankan pemasaran yang baik yang akan berdampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan barang maupun jasa. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk tetap berhubungan dengan konsumen. Maka dari itu pemasaran diartikan sebagai salah satu kegiatan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan keberlangsungan pasar. Dengan adanya pemasaran juga dapat mengubah serta memengaruhi hidup masyarakat setiap hari, karena semua kegiatan pemasaran ada disekitar kita salah satu contohnya yaitu melalui sosial media.

Setiap keberhasilan perusahaan itu semua dampak dari bagaimana perusahaan menerapkan strategi dalam memasarkan produknya, dengan begitu perusahaan akan mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran ini akan berkaitan dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus memberikan kualitas yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Manajemen pemasaran akan berorientasi pada konsumen. Setiap

manajer marketing dalam perusahaan harus mencari layanan yang dapat memuaskan konsumen, tetapi ketika ada beberapa layanan gagal memenuhi kebutuhan akan dikembangkan untuk menutupi kekurangan tersebut.

Menurut Kotler *et al.*, (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar tepat pada sasaran, dapat mempertahankan, serta mampu meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang baik.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah sebuah langkah awal untuk masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menerima penawaran atau dapat bertukar sesuatu yang sama nilainya satu sama lain. Pemasaran bertujuan untuk dapat memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan untuk menambah informasi bagi masyarakat.

Dalam tujuan ini, setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran akan menjelaskan secara rinci kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, mulai dari bagaimana mendeskripsikan produk, desain produk, promosi produk serta iklan produk sehingga mampu berkomunikasi dengan konsumen.

Akan memahami sebuah produk yang cocok sesuai dengan keinginan masyarakat, sehingga dengan begitu produk tersebut akan terjual dengan sendirinya, ini juga salah satu bentuk dari tujuan pemasaran. Dengan adanya aktifitas pemasaran masyarakat dapat selalu membeli produk tersebut tanpa terus berupaya untuk melakukan pemasaran ulang.

2.1.3 Strategi Manajemen Pemasaran

Dalam mewujudkan rencana yang telah disusun agar mendapatkan hasil yang maksimal melalui beberapa konsep dari strategi pemasaran yang ditujukan

sasaran. Strategi pemasaran merupakan rincian rencana yang akan dijalankan, serta berhubungan dengan bidang pemasaran yang akan memberikan panduan khusus tentang bagaimana aktifitas yang akan dijalankan kedepannya agar dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam perusahaan.

Sebuah strategi pemasaran akan menyatakan rencana yang maksimal agar setiap penggunaan sumber daya dapat memenuhi tujuannya. Dalam mengembangkan serta penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 aspek yang berbeda, yaitu aspek yang saat ini terjadi dan aspek yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Aspek saat ini berkaitan dengan beberapa hubungan yang telah ada diantara setiap perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan aspek yang akan datang dimasa depan mempunyai maksud akan mencakup beberapa harapan dimasa yang akan datang serta program dan tindakan yang akan diperlukan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Sementara itu, Shimp, (2004) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang didalamnya terdapat strategi yang spesifik untuk sasarannya, penetapan posisi, bauran pemasaran serta besarnya hitungan pengeluaran pemasaran.

Pada setiap pemasar didalam perusahaan harus bisa mengenali serta menganalisis kesempatan-kesempatan pemasaran. Keberlangsungan setiap perusahaan akan dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mengembangkan produk mereka serta bagaimana mereka memuaskan pelanggannya. Pemasar bisa menggunakan sejumlah peralatan untuk dapat memperoleh beberapa tanggapan yang diinginkan dari target sasarannya. Menurut Singh (2018) Strategi pemasaran juga akan mengarahkan untuk dapat memilih dan menganalisis pasar

sasaran serta penciptaan bauran pemasaran yang sesuai dengan produk, harga, tempat dan promosi yang dapat meningkatkan kepuasan masyarakat.

Setiap perusahaan kapan saja dapat mengembangkan produk agar bisa berkelanjutan, dapat memperkenalkan sebuah produk baru, serta mengganti produk lama dengan produk baru yang tidak diminati lagi oleh calon konsumen. Perusahaan juga bisa membuat langkah baru untuk memasarkan produknya lebih luas sehingga dapat meningkatkan minat beli kepada konsumen, serta dapat meyakinkan konsumen agar menggunakan atau membeli produk lebih banyak, dan bisa memungkinkan perluasan aktifitas-aktifitas pemasaran ke kota lain.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform serta komunitas online yang mampu mendorong interaksi sosial dimana para pengguna dapat saling bertukar pandangan, serta pengalaman (Majeed *et al.*, 2021). Media sosial menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan agar mampu melibatkan calon pembeli secara individual. Media Sosial juga merupakan sebuah wadah yang dapat memungkinkan masyarakat untuk mampu berinteraksi secara online dengan orang lain tanpa adanya dibatasi oleh ruang dan waktu. Media Sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahasan sosial dimasyarakat, khususnya pada generasi milenial (Maulana *et al.*, 2020).

Media sosial dianggap sebagai target bagi perusahaan yang ingin memasarkan barang serta jasa yang mereka produksi, karena merupakan salah satu pilihan terbaik bagi pemasar untuk menjangkau pelanggan potensial (Ibrahim, 2022b). Menurut Seo, E. J., & Park, (2018) media sosial akan memudahkan untuk dapat bekerja sama, serta berbagi konten, khususnya dalam kegiatan pemasaran.

Perluasan akses internet serta kemajuan teknologi dapat memungkinkan media sosial menjadi sebuah alternatif yang mampu dengan baik untuk dapat mempromosikan hubungan serta mengubah sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen, yang merupakan sebuah fenomena yang secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana penjualan, reputasi bahkan kelangsungan hidup perusahaan (Kietzmann *et al.*, 2012).

2.1.4.1 Social Media Influencer

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., (1953) menyatakan bahwa Social Media Influencer ialah individu-individu ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online mereka dan pendapat mereka dapat memiliki dampak yang luar biasa pada reputasi online, termasuk untuk produk/merek. Disatu sisi, cukup umum bagi sebuah merek untuk dapat memperkerjakan tokoh masyarakat yang cukup dikenal oleh banyak orang terutama pada sosial media mereka yang dapat mendukung produk serta layanan sebuah perusahaan melalui saluran digital. Influence adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh orang tertentu untuk dapat mempengaruhi, merubah opini masyarakat serta perilaku masyarakat (Maulana *et al.*, 2020)

Pada era 4.0 revolusi industri saat ini, yaitu dengan adanya perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi serta melibatkan seseorang yang sangat mudah untuk meng-influence banyak orang dalam berbagai media maupun platform seperti Instagram. Influencer berperan cukup penting sebagai beberapa referensi untuk dapat membimbing persepsi followers mereka di Instagram (Mulyana, 2021).

Mainardes & Cardoso, (2019) mendefinisikan bahwa ketika sebuah merek memposting tentang produknya sendiri di media sosial mungkin hanya beberapa orang yang melihat postingannya tersebut, yang menganggapnya

sebagai murni iklan tetapi ketika merek yang membayar influencer untuk merekomendasikan serta memposting ulasan tentang produk tersebut, masyarakat lebih memperhatikan postingan mereka yang berasal dari influencer, Intinya postingan tersebut lebih tidak terasa iklan.

Saat ini strategi baru dalam pemasaran yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan kecil hingga perusahaan besar yaitu dengan cara metode pemasaran yang menggunakan influencer sebagai media. Jadi, setiap influencer ini adalah seseorang yang dapat dipercaya serta digemari oleh beberapa masyarakat, setiap apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi masyarakat.

Influencer yang memiliki followers banyak disosial media khususnya instagram biasanya dipilih atas dasar kemampuan, keahlian, serta tingkat popularitas. Sebab, dengan menggunakan influencer sebagai media promosi disosial media merupakan yang efektif, dikarenakan setiap influencer pasti memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi, salah satunya soft selling, hal ini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat (Evan *et al.*, 2021)

Menggunakan bantuan dari *Influencer* berarti perusahaan menginvestasikan uang untuk menyeleraskan produk mereka dengan *seseorang yang mampu meng-influence orang lain*, dan memiliki keyakinan yang kuat agar Influencer yang mereka pilih akan bisa mampu menarik perhatian pada merek yang didukung serta dapat mempengaruhi konsumen secara positif.

2.1.4.2 Indikator Social Media Influencer

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., (1953) sosial media influencer memiliki tiga indikator yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

1. Trustworthiness

Mengarah pada kemampuan sumber yang dapat dilihat memiliki kejujuran, integritas, serta dapat dipercaya. Influencer yang dipercaya bisa mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

2. Expertise

Mengarah pada bagaimana pengetahuan, pengalaman, serta keahlian yang dimiliki oleh seseorang influencer yang bisa dikaitkan dengan mereka yang mereka iklankan.

3. Attractiveness

Mengarah kepada diri sendiri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka iklankan. Jadi, pada saat audience merasa tertarik dengan influencer, hal tersebut dapat mempersuasi dengan baik serta mudah melalui ketertarikan dari influencer.

2.1.5 Brand Loyalty

Menurut Dhurup *et al.*, (2014) Brand Loyalty adalah ukuran sejauh mana konsumen setia pada merek tertentu selama periode waktu tertentu yang menekan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang sama. Loyalitas merek dilihat dari sejauh mana konsumen akan menunjukkan sikap yang positif pada sebuah merek, apakah memiliki komitmen yang kuat pada merek tertentu, serta berniat untuk terus menerus membelinya dimasa yang akan datang (Osei-Frimpong *et al.*, 2019).

Loyalitas merek sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, juga menjadi sebuah masalah yang menjadi fokus bisnis. Dengan adanya loyalitas merek akan menunjukkan sebagai kontribusi terhadap merek oleh pelanggan yang akan berkomitmen pada merek, serta menjadi pendukung merek

yang kuat agar menciptakan pola perilaku seperti niat beli merek atau niat membeli merek tersebut dimasa depan.

loyalitas merek adalah respons yang biasa. Ini menyiratkan bahwa harus ada kecenderungan sistematis untuk membeli merek atau kelompok merek tertentu, yang berarti bahwa pilihan merek tidak boleh mengikuti proses pesanan nol. Suatu proses dikatakan zero-order jika setiap merek dipilih oleh konsumen dengan probabilitas tertentu yang tidak tergantung pada keputusan pembelian konsumen di masa lalu. Tidak ada yang dilakukan atau diekspos oleh konsumen yang mengubah kemungkinan untuk membeli merek tertentu

Untuk menciptakan konsumen yang loyal pada sebuah produk maka harus mampu diatur oleh merek tersebut, karena konsumen merupakan klien serta sumber yang luar biasa untuk menciptakan minat beli dimasa depan. Perkembangan merek yang maksimal dan positif akan mendorong kecenderungan merek tertentu diantara konsumen yang dapat menciptakan konsumen loyal terhadap merek.

Menurut Ferdinands, (2019) Brand Loyalty merupakan sikap responan dari perilaku pembelian yang dapat diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit dalam pengambilan keputusan yang dapat berhubungan dengan satu atau lebih merek. Idealnya, konsumen yang loyal terhadap sebuah merek akan terbuka untuk membayar lebih mahal untuk merek tersebut.

2.1.5.1 Indikator Brand Loyalty

Menurut Dhurup *et al.*, (2014) *brand loyalty* secara umum bisa diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Perilaku atau kebiasaan

Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.

2. Menyukai Merek

Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.

3. Kepuasan

Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.

4. Komitmen

Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah komitment dengan merek yang dikomsumsinya.

Kelompok merek yang terdiri dari beberapa konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi akan menawarkan cara baru bagi perusahaan dan konsumen untuk terhubung satu sama lain. Sementara itu, perusahaan bertujuan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen yang memiliki loyalitas merek terhadap perusahaan (Rao & Dhar, 2019). Loyalitas merek dipengaruhi oleh kredibilitas dan persepsi kualitas merek yang di promosikan menggunakan sosial media influencer. Seperti yang dikatakan S. S. Kim *et al.*, (2013) dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli kembali di merek yang sama, mendapatkan rekomendasi kepada orang lain, kesediaan untuk membayar lebih, serta pengurangan keluhan.

2.1.6 Niat Beli

Menurut Ferdinands, (2019) Niat beli merupakan pernyataan mengenai dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembali sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli bermaksud untuk menunjukkan kemungkinan besar konsumen akan merencanakan serta ingin membeli produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang. Dengan kata lain, niat beli merupakan sebuah dasar dari pembelian yang dipamerakan. Niat beli akan menunjukkan kemungkinan

bahwa konsumen akan merencanakan serta bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu dimasa depan (Wu *et al.*, 2011)

Menurut Lin & Lin, (2007) purchase intentions atau niat beli merupakan proses yang bisa digunakan untuk dapat mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler *et al.*, (2019) mendefinisikan purchase intention adalah perilaku konsumen yang dapat terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lain serta dapat melakukan keputusan pembelian yang berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

2.1.6.1 Indikator Niat Beli

Ferdinands, (2019) menjabarkan bahwa niat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu ;

a. Indikator transaksional

Merupakan keinginan serta kecenderungan seseorang untuk dapat membeli produk yang menurutnya baik, hal ini bermaksud agar masyarakat telah memiliki niat untuk melakukan proses pembelian sebuah produk tertentu.

b. Indikator referensial

Merupakan sebuah kecenderungan masyarakat untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain, ini bermaksud agar konsumen memiliki niat beli dimasa yang akan datang serta merekomendasikan produk tersebut untuk orang yang berada di lingkungan sekitar agar melakukan pembelian produk yang sama.

c. Indikator preferensial

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang telah memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk yang mereka sukai.

d. Indikator eksploratif

Merupakan niat beli untuk menggambarkan beberapa perilaku seseorang yang akan selalu mencari informasi mengenai produk yang disukai serta mencari informasi untuk dapat mendukung sisi positif dari produk tersebut.

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen dimulai dengan mengumpulkan beberapa informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis beberapa perilaku konsumen. Idealnya, niat beli merupakan kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti akan menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli merupakan tahap untuk konsumen dapat membentuk beberapa pilihan yang mereka akan pilih diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, yang akhirnya dapat melakukan pembelian dengan alternatif yang paling disukai konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa (Powell & Butterfield, 1994)

Sebuah produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk itu telah ditetapkan konsumen untuk mereka beli. Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang digunakan untuk memproses setiap rangsangan yang sangat kompleks, dan salah satu contohnya adanya beberapa dorongan serta motivasi setiap konsumen untuk dalam membeli produk dan loyal terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa penulis. Penelitian ini terkait variable sosial media influencer, brand loyalty, dan niat beli. Penelitian terdahulu ini berguna untuk mengetahui beberapa hasil dari penelitian tersebut, serta melihat perbandingan dan gambaran yang bisa digunakan sebagai pendukung penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Di bawah

ini ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Reza Elkana Putra Dufhastan (2021)	Pengaruh Influencer, brand ambassador terhadap niat beli produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara influencer terhadap niat beli dan ada pengaruh antara brand ambassador terhadap niat beli
2.	Arip Nuraripin (2021)	Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Pelanggan Sepatu Nike dengan Tujuan Pemakaian Casual di Grup Facebook Indonesia Sneaker Team)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media influencer terhadap loyalitas merek.
3.	Caroline (2020)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Associaton, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention produk Skincare Pond's di Indonesia.	Hasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas

			merek terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit Ponds di Indonesia.
4.	Novi Indriani (2020)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Associaton, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention Skincare Avoskin di Jakarta.	Hasil dari penelitian ini ada Brand Awareness tidak dapat mempengaruhi Purchase Intention, tetapi brand association dan brand loyalty dapat mempengaruhi purchase intention.
5.	Phoebe (2019)	Pengaruh Inovasi produk dan promosi melalui Beauty Influencer terhadap minat beli produk kosmetik wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : - Inovasi produk dan promosi melalui <i>beauty influencer</i> secara simulant berpengaruh positif terhadap minat beli produk wardah. - Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk wardah.

			- Promosi melalui <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk wardah.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Penelitian

Saat ini, pemasaran media sosial dengan naik daun sebuah bisnis akan menerapkan berbagai strategi dalam menjalankan media sosial. Sebuah merek yang sedang mengembangkan bisnisnya akan melakukan berbagai cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, salah satunya dengan menggunakan bantuan *Social Media Influencer* dalam upaya menciptakan konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut dan terjadi meningkatkan niat beli.

Kerangka penelitian, terdapat variabel-variabel yang akan diteliti serta dijelaskan lebih mendalam dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Idealnya, kerangka penelitian dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan.

Penelitian ini mencoba untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Bakso Booming 88 Pusat Makassar.

a. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Niat Beli.

Aktivitas pemasaran *Social Media Influencer* sangat populer setiap perusahaan, dimulai dari perusahaan kecil maupun besar itu dikarenakan merupakan jenis aktivitas yang mudah dijangkau. Dengan adanya *Social Media Influencer* maka akan berdampak positif pada Niat Beli masyarakat, dikarenakan review yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial. Niat

Beli merupakan tahapan bagi masyarakat untuk membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam kedalam perangkat pilihan. Dengan kata lain, masyarakat akan melakukan pilihan disatu alternatif yang paling disukai.

Dengan adanya bantuan dari Influencer di Media Sosial maka akan meningkatkan niat beli masyarakat untuk membeli sebuah produk dimasa yang akan datang. Dipertegas oleh Marisa, (2020) Reza Elkana, (2021) yang Pengaruh Influencer, brand ambassador terhadap niat beli produk, yang menunjukkan bahwa Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan Niat Beli. Dapat disimpulkan bahwa Social Media Influencer memiliki peran yang signifikan terhadap Niat Beli.

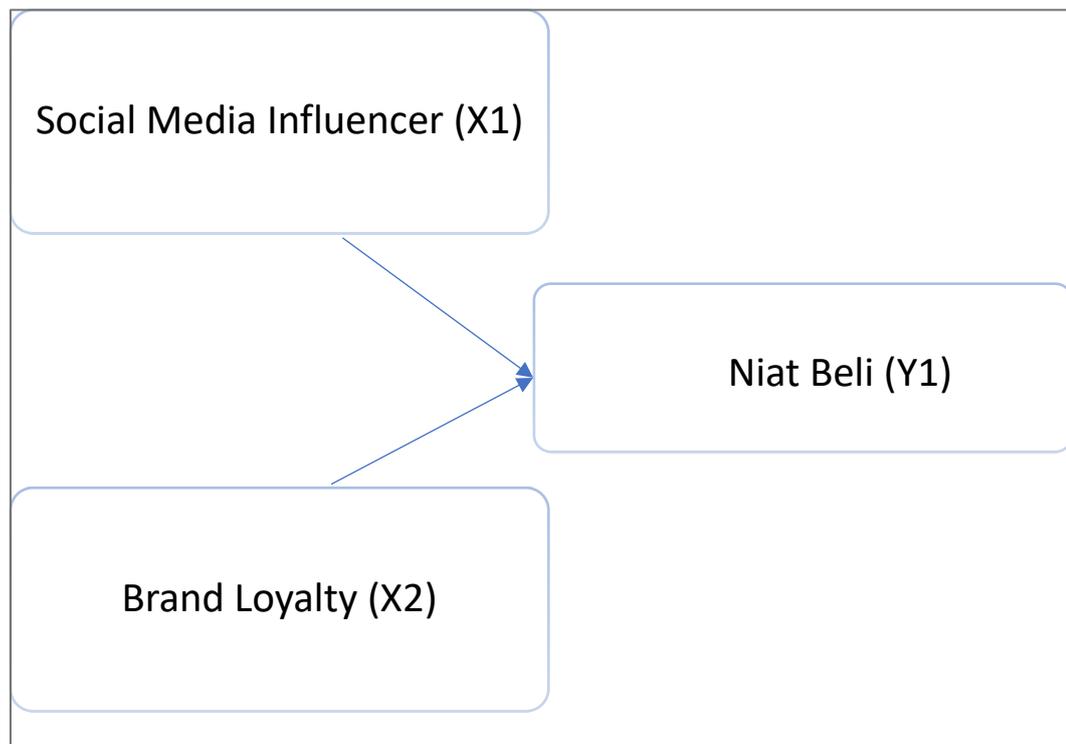
b. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Beli.

Brand Loyalty adalah salah satu kesediaan masyarakat untuk membayar harga tinggi sebuah merek tertentu dalam kelompok yang sama, serta mampu merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Brand Loyalty menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu, serta menjadi komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Caroline, (2020) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention produk Skincare Pond's di Indonesia yang mengemukakan bahwa variabel Brand Loyalty terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi, (2020) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty

terhadap Purchase Intention Skincare Avoskin di Jakarta yang menjelaskan bahwa brand loyalty secara signifikan mempengaruhi niat beli. Dengan adanya Brand Loyalty maka akan lebih besar niat beli masyarakat dimasa yang akan datang.

Berdasarkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2 1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian menurut Creswell, (2009) adalah sebuah prediksi yang dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan antara variable yang diinginkan. Setelah itu, dapat berguna sebagai jawaban yang sifatnya sementara dari sebuah pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.