

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Bts Meal Di Kota Medan

Mahdi Rishanda Siregar¹, Pramitha Aulia²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahdirishanda@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mithpsy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kolaborasi *marketing* antara McDonald's dengan *BoyBand* BTS. Kolaborasi tersebut meluncurkan sebuah produk BTS Meal yang memiliki daya tarik yang tinggi pada *packaging* nya. Peluncuran BTS Meal McDonald seluruh Indonesia bulan Juni 2021 lalu. Kolaborasi tersebut menjadi viral karena terjadi kerumunan yang menjadi penyebab McDonald's di Indonesia menutup puluhan gerainya sementara. Tujuan penelitian ini ialah guna meneliti pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini yakni semua masyarakat area medan yang telah membeli BTS Meal yang jumlahnya sulit untuk dapat diketahui dengan pasti. Sampel penelitian menggunakan rumus Cochran dan didapatkan sampel sebanyak 400 orang. Metode yang dipakai ialah metode kuantitatif berjenis penelitian deskriptif. Metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang dipakai. Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif serta analisis regresi linier sederhana. Menurut hasil uji hipotesis (uji t) bahwa Variabel *Brand Ambassador* (X) mempunyai nilai $t_{hitung} (18,132) > t_{tabel} (1,962)$ serta tingkat perolehan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Kesimpulan yang peneliti ambil, pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian BTS Meal masuk kedalam kategori baik dan *Brand Ambassador* tampak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian BTS Meal di Kota Medan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, BTS Meal

Abstract

This research is motivated by the marketing collaboration between McDonald's and BoyBand BTS. The collaboration launched a BTS Meal product which has a high appeal in its packaging. The launch of BTS Meal McDonald's in Indonesia in June 2021. BTS Meal is a new product from McDonald's which has spread all over the world, even in Indonesia. The existence of BTS Meal makes sales spikes high because of a good marketing strategy and increases sales value. The collaboration went viral because there was a crowd that caused dozens of McDonald's outlets in Indonesia to temporarily close. This research aims to examine the effect of Brand Ambassador on Purchase Decisions. The population in this research is all the people of the city of Medan who have purchased BTS Meal which is difficult to know with certainty. The research sample used the Cochran formula and obtained a sample of 400 people. The method used is a quantitative method of descriptive type of research. The sampling technique used is the non-probability sampling method, the type of purposive sampling. The data analysis techniques used are simple linear regression analysis and descriptive analysis.

Keywords: *Brand Ambassador*, Purchase Decision, BTS Meal

I. PENDAHULUAN

Pesatnya laju teknologi komunikasi serta informasi di masa sekarang ini membuat sebagian besar industri di bidang kuliner banyak melakukan inovasi demi dapat bersaing

di pasar Indonesia, sehingga membuat masyarakat mengalami beberapa peningkatan pola konsumsi. Pergeseran pola konsumsi menjadi beragam di masyarakat, melahirkan sebuah ide santapan yang praktis, satu dari jenisnya ialah makanan cepat saji atau *fast food*. Sebagian besar masyarakat Indonesia selalu meminati kuliner asal luar negeri ini dan konsumsi fast food saat ini sangat tinggi. Di samping itu, restoran cepat saji (*Fast Food*) juga digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi, berkumpul, hangout, memperluas relasi, bertukar pikiran, dan lain sebagainya. Selain itu restoran cepat saji juga digunakan untuk para mahasiswa sebagai tempat alternatif untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah, kerja kelompok, dan lain sebagainya. McDonald's ialah rumah makan cepat saji yang sampai sekarang masih memiliki daya tarik dalam bidang ini dimata masyarakat untuk dikunjungi. McDonald's juga tidak jarang mengadakan event dengan tema khusus bagi produknya agar dapat menarik dan memberi kesan yang mendalam bagi pelanggannya, sehingga berdampak pada ketertarikan untuk membeli kembali. Para konsumen terkhusus pelajar dan mahasiswa yang sering kali mengunjungi tempat tersebut. Saat ini McDonald's menggunakan *brand ambassador* boy band asal Korea Selatan. Boy band tersebut adalah Bangtan Boys atau yang terkenal disebut "BTS" yang menjadi *brand ambassador* McDonald's. Penjualan paket BTS Meal oleh McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS menimbulkan fenomena sosial di masyarakat berupa banyaknya antrian ojek online dan pemesanan BTS Meal membludak di seluruh gerai McDonald's Indonesia hingga pengemudi ojek online rela mengantri berjam-jam demi menunggu makanan BTS Meal dan beberapa juga ada yang pulang dengan tangan kosong karena telah kehabisan paket BTS Meal atau gerainya ditutup. Selain itu, seluruh aplikasi ojek online yang digunakan untuk pemesanan BTS Meal dikabarkan tutup. (cnbcindonesia.com, 2021). Kemudian, Hal yang membuat BTS Meal laku keras terjual yaitu tingkat kredibilitas milik *Brand Ambassador* yang menjadi faktor vital penarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemampuan BTS dalam hal penyampaian informasi mengenai apa aja yang terdapat di dalam paket BTS Meal seperti minuman dan kentang goreng, *chicken McNuggets*, *sweet chili sauce*, dan *cajun* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador* McDonald's tentu saja didasari karena popularitas BTS tersebut. BTS tidak pernah gagal menjadi *Brand Ambassador* sebuah produk karena produk yang menjadikan BTS sebagai *branding* selalu ramai, dan banyak pembeli. *Brand Ambassador* BTS juga mempunyai magnet tersendiri untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian BTS Meal seperti membuat logo BTS pada produk BTS Meal tersebut. *Brand ambassador* BTS memiliki daya tarik yang menyenangkan dan berkepribadian baik sehingga mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian BTS Meal (kompasiana.com, 2021). Menurut latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya serta data-data yang telah disebutkan sebelumnya, penulis menarik judul untuk penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal Di Kota Medan"

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Priansa (2017:31) berpendapat bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi, seperangkat prosedur penciptaan, pengkomunikasian, serta penyampaian nilai pada pelanggan dan menciptakan sebuah hubungan pelanggan yang memberi sebuah keuntungan untuk badan-badan serta pihak yang memiliki kepentingan atas suatu organisasi. Pemasaran menurut Sudaryono (2016:41) merupakan suatu proses jual beli yang memiliki tujuan untuk menyeimbangkan sumber daya manusia, keuangan dengan kebutuhan para pelanggan

dalam konteks strategi kompetitif. “Marketing is an activity, process for communicating, and set of intitutions, creating, exchangin,g and delivering products of value to partners, customers, clients, and society as a whole” (Kotler dan Keller, 2016:27), menurut pendapat tersebut pemasaran ialah peranan badan-badan, serentetan prosedur yang dipakai sebagai penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampai nilai pada konsumen juga guna menata jalinan konsumen melalui siasat yang bermanfaat teruntuk organisasi juga pemegang relevansi.

B. Brand Ambassador

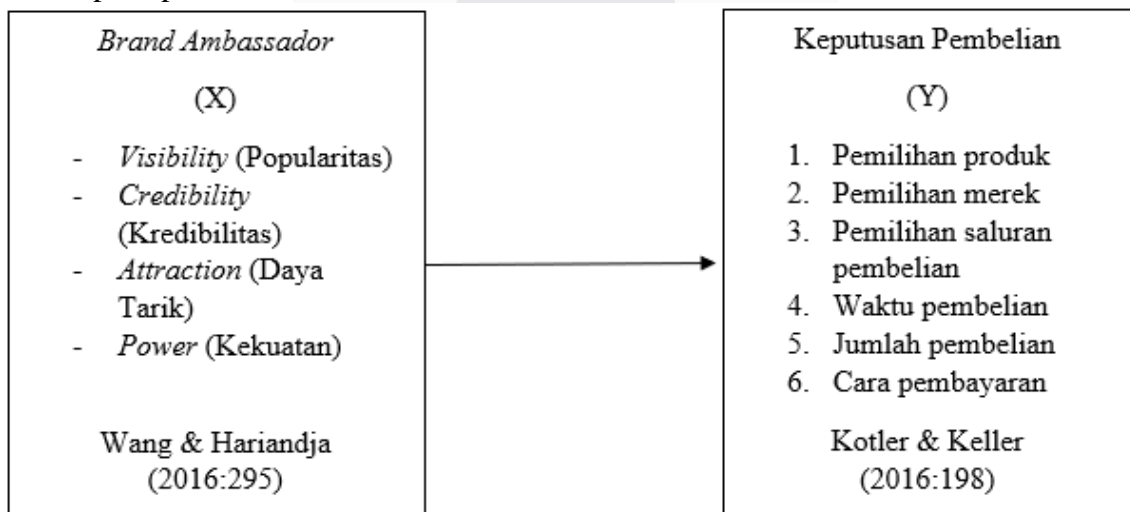
Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* merupakan nama lain dari *trend setter* yang dimana mereka dapat mempengaruhi keputusan dalam beberapa aspek dalam kehidupan. Mereka yang terlibat disebut *brand ambassador*. Sadrabadi et al (2018:55) mengungkapkan “*Brand Ambassador act as mediators for external and internal brand management and can have a significant impact on customer perceptions of a brands or organization; and in general, a brand ambassadors are brand representatives who validates a brands through their reputation*”. Menurut Wang & Hariandja (2016:295), dalam melakukan aktivitas pemasaran, penggunaan public figure atau publik figur pada sebuah iklan sepatutnya diulas dengan memakai model *presenter effects in advertising* (VisCAP). Model VisCAP mengemukakan empat dimensi yakni: *credibility, visibility, attraction, power*.

C. Keputusan Pembelian

Marlius (2017:57) berpendapat, keputusan Pembelian merupakan sebuah keputusan karena ketertarikan terhadap suatu produk yang dirasakan oleh seseorang dan melakukan pembelian. Menurut Effendi (2016:249), Keputusan Pembelian ialah tindakan yang dilakukan seorang konsumen guna mendapatkan barang maupun jasa yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:198), tahapan pada proses akhir dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terbagi atas 5 dimensi berikut ini: penentuan produk, penentuan merek, penentuan media pembelian, sistem pembayaran, periode beli, kuantitas beli,.

D. Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori dan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan, kerangka pikir yang ditarik pada penelitian ini ialah berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021

Melalui gambar kerangka pemikiran yang ada, bisa ditarik hipotesis penelitian ialah “terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal di Kota Medan”

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilangsungkan metode yang dipakai ialah kuantitatif berjenis penelitian deskriptif melalui penyebaran kuesioner, dan pengamatan. Teknik sampel yang dipakai ialah *non-probability sampling*, dimana sampel pada penelitian ini ditujukan kepada responden yang mengetahui *brand ambassador* BTS dan pernah membeli BTS Meal sebanyak 400 responden. Kemudian, skala pengukuran yang dipakai yakni skala ordinal yaitu satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju). Maka dari itu penulis menggunakan SPSS 24 untuk pengolahan data dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Melakukan uji validitas dan reliabilitas
- b. Menganalisa karakteristik responden
- c. Mengintervalkan data berskala ordinal dengan menggunakan MSI
- d. Melakukan uji asumsi klasik berupa heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta uji normalitas.
- e. Melakukan pengujian regresi meliputi analisis linear sederhana dan uji hipotesis.

IV. HASIL PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Mayoritas responden di penelitian ini menurut jenis kelamin yakni, wanita (62,3%), usia adalah 22-27 tahun (65,8%), profesi adalah pelajar/mahasiswa (56,8%), dan penghasilan sebesar Rp 1 juta sampai dengan Rp 3 juta (50,5%).

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk melihat tanggapan 400 narasumber mengenai variabel *Brand Ambassador* serta Keputusan Pembelian di Kota Medan. Hasil dari analisa deskriptif ditampilkan di tabel 4.1:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	%	Kategori
<i>Brand Ambassador</i>	28.314	74,51%	Baik
Keputusan Pembelian	17.805	74,19%	Baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2018:299) mengemukakan analisis regresi sederhana dipakai sebagai alat ukur hubungan diantara variabel bebas, yaitu *Brand Ambassador* pada variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian yang dilakukan pada 400 responden konsumen yang pernah membeli BTS Meal di McDonald’s Kota Medan. Hasil dari koefisien data disajikan pada tabel 4.2:

**Tabel 4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	1.382	.108	
	Brand Ambassador	.585	.032	.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

Bersumber dari hasil pengolahan data dalam Tabel 4.7, bisa diambil rumusan model persamaan regresi sederhana seperti di bawah

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,382 + 0,585 X$$

Melalui perhitungan regresi linier sederhana diatas :

- a. Konstanta (a) = 1,382. berarti, jika *Brand Ambassador* nilainya ialah 0, sehingga Keputusan Pembelian nilainya 1,382.
- b. Nilai Koefisien Regresi variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai positif, yakni 0,585. Berarti jika tiap-tiap kenaikan *Brand Ambassador* dinaikkan tingkatan dengan besar satu satuan, sehingga keputusan pembelian terjadi peningkatan sebesar 0,585.

D. Uji T

Uji T dipakai guna melihat terdapat pengaruh signifikan diantara variabel *independent* secara parsial pada variabel *dependent* atau tidak. Maka hasil pengolahan uji parsial tersaji di tabel 4.3.

Tabel 4.3 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.382	.108		12.743	.000
	Brand Ambassador	.585	.032	.673	18.132	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Menurut hasil yang didapat, sehingga bisa disimpulkan bahwa:

Variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai $t_{hitung} 18.132 > t_{tabel} (1,962)$ serta level signifikansi $0,000 < 0,05$, lalu H_0 ditolak. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika tampak pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* (X) pada Keputusan Pembelian (Y).

E. Koefisien Determinasi

Ghozali (2017) berpendapat, dasar dari koefisien determinasi (R²) ialah besaran untuk mengindikasikan sejauh mana tingkat kekuatan hubungan diantara dua variabel. atau lebih

pada bentuk persentase yang memperlihatkan besarnya persentase keragaman variabel (Y) yang bisa dinyatakan dengan keragaman variabel (X) yang bisa memberikan sumbangan pada variabel. (Y). Maka dari itu hasil dari koefisien determinasi sudah dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.451	.436

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil yang didapat, nilai (R) dengan besar 0,673. Nilai R kemudian dipakai untuk kalkulasi koefisien determinasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.673)^2 \times 100\% \\
 &= 45.2\%
 \end{aligned}$$

Kalkulasi yang didapat memperlihatkan Koefisien Determinasi (KD) dengan besar 45,2%. Hasil yang ada memperlihatkan seberapa berpengaruh Brand Ambassador pada Keputusan Pembelian sebesar 45,2% sementara itu seban lainnya sebesar 54,8% disebabkan karena alasan lain, diantaranya seperti faktor Harga yang bukan termasuk variabel yang diambil peneliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil Analisa Deskriptif variabel *Brand Ambassador* (X), berdasarkan respon narasumber, secara menyeluruh masuk dalam kategori Baik. Pada analisis deskriptif dimensi *visibility* merupakan dimensi dengan nilai yang tertinggi. Menurut hasil Analisa Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan respon narasumber, secara menyeluruh masuk dalam kategori Baik. Pada analisa deskriptif dimensi cara pembayaran merupakan dimensi dengan nilai yang tertinggi. Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis (Uji t), bisa diambil simpulan jika ada banyak dampak yang signifikan dari *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian.

Bersumber hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel *Brand Ambassador* dimensi *credibility* yang mendapat skor persentase terendah. Dengan pernyataannya yakni adalah BTS menyampaikan pesan iklan produk BTS Meal secara objektif. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan lagi pesan iklan produk yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Pesan iklan yang lebih objektif dan bisa mendeskripsikan rasa dan manfaat dari makanan tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel Keputusan Pembelian dimensi waktu pembelian yang memperoleh skor persentase terendah. Dengan pernyataannya yakni adalah Saya dapat membeli BTS Meal kapan saja sesuai keinginan. Maka peneliti menyarankan agar perusahaan membuat penjualan secara berkala dan menambah stok khususnya BTS Meal, agar semua orang termasuk Army (fans BTS) bisa mencoba menu

tersebut. Harapannya agar semua orang dapat menikmati paket makanan tersebut dan juga mengoleksi *packaging* menu tersebut. (timesindonesia.co.id, 2021)

REFERENSI

- Cnbcindonesia.com. (2021, Juni 09). *Gara-gara BTS Meal, Antrean Ojol Mengular di McDonald's*. Diambil dari Tribunnews.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210609130316-37-251742/gara-gara-bts-meal-antrean-ojol-mengular-di-mcd>
- Cnbcindonesia.com. (2021, Juni 09). *Konsumen RI makin pede mengarungi samudera ekonomi*. Diambil dari cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210609100209-4-251659/konsumen-ri-makin-pede-mengarungi-samudera-ekonomi>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Gita, Devi. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. Skripsi Universitas Telkom.
- Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kompasiana.com. (2021, Juli 23). *Fenomena BoyBand BTS sebagai Brand Ambassador produk*.Tribunnews.com:<https://www.kompasiana.com/khaipratiwi/60fab7aa06310e7c9d17b3f2/fenomena-boyband-bts-sebagai-brand-ambassador-produk>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT* (Global ed.). New York: Pearson.
- Liputan6.com.(2021, Juli 30). *BTS Meal Laris Manis, Penjualan McD Sentuh Rp 85 Triliun*. Diambil dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/saham/read/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun>
- Marlius, D.(2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi, Vol.1, No.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F.(2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (13 ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran. Edisi ke-4*. Yogyakarta :CV. ANDI OFFSET
- Wang, F. &.(2016). *The Influence Of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tour Les Jours in Indonesia*. International Conference on Entrepreneurship.