

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Serang)

The Influence Of BTS As Brand Ambassador S On Brand Image (Quantitative Study Of Mcdonald's Consumers In Serang City)

Nurul Shafira¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shafiranate@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia pemasaran kian pesat kini memasarkan merek dapat menggunakan *Brand Ambassador*, yakni individu yang terkenal atau memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat membuat masyarakat tertarik untuk memakai jasa atau mengonsumsi produk tersebut. Penulisan ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*, dengan fokus pada McDonald's sebagai merek yang diteliti. *Brand Image* sendiri akan mencerminkan persepsi, citra, dan reputasi merek di benak konsumen. Metode penulisan yang digunakan dalam studi ini adalah metode penulisan kuantitatif jenis penulisan deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Sampel dalam penulisan ini adalah 100 konsumen McDonald's di Kota Serang, Banten yang sebagai responden kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penulisan ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan aplikasi SPSS ver.25. Hasil penulisan didapatkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* McDonald's. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 40,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* McDonald's sebesar 40,9% sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

Kata Kunci-*brand ambassador*, *brand image*, McDonald's, penulisan kuantitatif

Abstract

The development of the marketing world is increasingly rapid, now marketing brands can use *Brand Ambassador s*, namely individuals who are well-known or have strong influence so that they can make people interested in using services or consuming these products. This study aims to investigate the influence of *Brand Ambassador* on *Brand Image*, with a focus on McDonald's as the brand under study. *Brand Image* itself will reflect the perception, image and reputation of the brand in the minds of consumers. The research method used in this study is a quantitative research method with a descriptive research type using a questionnaire as a data collection instrument. The sample in this study were 100 McDonald's consumers in Serang City, Banten who were the respondents to the questionnaire. The sampling technique used is *non-probability sampling* with *purposive sampling*. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis and processed using the SPSS ver.25 application. The results of the study found that the *Brand Ambassador* variabel had a positive influence on McDonald's *Brand Image*. Based on the test results for the coefficient of determination, a value of 40.9% was obtained, this indicates that the influence of the *Brand Ambassador* on the *Brand Image* of McDonald's was 40.9%, the remaining 59.1% was influenced by other variabels not examined in this study.

Keywords-*brand ambassador*, *brand image*, McDonald's, quantitative research.

I. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki keharusan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu dari kebutuhan yang perlu dipenuhi yakni kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan termasuk kedalam kebutuhan primer yang dimana kebutuhan primer ini adalah kebutuhan pokok yang harus secara pasti wajib untuk dipenuhi.

Kebutuhan pangan dapat dipenuhi dengan proses pengelolaan dari sumber hewani maupun nabati. (Pangemanan, 2022).

Seiring berkembangnya zaman, manusia juga memiliki perkembangan dalam kegiatan mengonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan pangan, begitu banyak variasi yang dapat dilakukan, dengan itu pula mendorong munculnya restoran cepat saji atau yang disebut juga dengan Fast Food Restaurant. Restoran cepat saji adalah tempat jual beli makanan yang dihidangkan tanpa perlu menunggu waktu yang lama. Restoran cepat saji memiliki andil dalam mempermudah manusia untuk mendapatkan makanan secara instan, sehingga banyak waktu yang dapat digunakan untuk kegiatan lain selain memenuhi kebutuhan pangan (Hartini & Hartati, 2017).

Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran menegaskan bahwa, restoran cepat saji menempati salah satu subsektor industri dengan kemampuan yang konstan, karena restoran cepat saji berkembang secara stabil dengan kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Perkembangan restoran cepat saji sangat cepat, salah satunya disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang cenderung berkeinginan modern dan praktis, serta perkembangan teknologi dan tuntutan dari padatnya aktivitas masyarakat sehingga memilih untuk mengonsumsi makanan yang dianggap praktis dalam proses penyajiannya. Kehadiran restoran cepat saji dalam industri kuliner di Indonesia dapat mempengaruhi pola konsumsi kalangan remaja di Kota, khususnya bagi remaja tingkat menengah ke atas, restoran cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai (Bisnis.com, 2019)..

McDonald's Indonesia selaku merek dagang restoran cepat saji yang namanya sudah melekat di ingatan masyarakat Indonesia, harus dapat bersaing dengan merek-merek kompetitor yang menjual produk sejenis, dengan itu untuk menjaga eksistensi, maka restoran cepat saji McDonald's kian berkolaborasi dengan berbagai artis mancanegara. Tahun 2021 ini McDonald's berkolaborasi dengan grup idol asal Korea Selatan yang memiliki nama *Bangtan Seonyondan* atau yang lebih akrab ditelinga yakni grup idol BTS, dengan ini BTS secara resmi menjadi *Brand Ambassador* dari restoran cepat saji McDonald's.

Kolaborasi tersebut menghasilkan menu baru dari McDonald's yang diberi nama *BTS Meal*, menu ini memiliki keistimewaan dari saus yang dipilih sendiri oleh member BTS, menu ini berisikan nugget ayam, kentang goreng dan minuman bersoda yang dikemas dalam kemasan berwarna ungu yang disertai dengan dua saus yang menjadi celupan, saus pedas manis dan saus cajun khas Korea Selatan. (Detik.com, 2021) *BTS Meal* dirilis secara global dimulai sejak 26 Mei 2021, namun untuk negara Indonesia sendiri dimulai dari tanggal 09 Juni 2021, berbeda dengan yang ada pada jadwal perilisannya yang seharusnya pada tanggal 25 Juni 2021, namun karena peminat di Indonesia sangat tinggi maka perilisannya dipercepat (Pramborsfm.com, 2021).

Berkolaborasi dan menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* termasuk dalam salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh restoran McDonald's secara global, menurut Yuswohady sebagai pakar *marketing*, strategi *marketing* McDonald's menggunakan pendekatan *marketing horizontal* yang dimana maksud dan tujuannya adalah dengan memanfaatkan penggemar dari grup idol BTS untuk memasarkan menu *BTS Meal* produk dari restoran cepat saji McDonald's yang baru dirilis agar menjadi viral dan populer di dunia maya (Liputan6.com, 2021). Selain dengan pendekatan *Horizontal*, strategi yang dipakai juga termasuk dalam *Brand Community Marketing* dan *Viral Marketing* dikarenakan *BTS Meal* memiliki sasaran utama yakni konsumen yang spesifik yaitu fans BTS, penggemar BTS atau dikenal sebagai *Army* dikenal memiliki loyalitas yang tinggi terhadap grup idola BTS (Kontan.id, 2021).

Penggunaan *Brand Ambassador* memiliki tujuan utama untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap perusahaan. Saat ini terjadi fenomena di Indonesia dimana banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan artis dari Korea Selatan untuk mendapatkan atensi lebih dari masyarakat. Menurut Bayu sebagai salah satu dosen ekonomi di Universitas Gajah Mada, dengan menggunakan komunitas penggemar yang loyal terhadap idolnya, strategi pemasaran menggunakan artis dari negeri Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* bukan hanya menjadi tren sesaat saja (Kontan.id, 2021).

Kota Serang adalah ibu Kota dan pusat pemerintahan Provinsi Banten. Sebagai pusat administrasi, Kota Serang menjadi pusat aktivitas politik, pemerintahan, dan ekonomi provinsi, selain itu Kota Serang juga menjadi pusat pendidikan di Provinsi Banten. Terdapat beberapa perguruan tinggi dan universitas terkemuka di Kota ini, termasuk Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) dan Universitas Banten Jaya (UNBAJA). Namun sebagai Ibu Kota Provinsi Banten, Kota Serang hanya memiliki satu kios McDonald's hal ini mengakibatkan ledakan jumlah pengunjung yang ingin menikmati *BTS Meal* yang pada saat itu sangat ditunggu-tunggu oleh penggemar idol BTS maupun masyarakat awam, karena saat diumumkannya kolaborasi McDonald's dengan BTS berada pada saat pandemi Covid-19, maka ada aturan tertentu untuk membeli produk *BTS Meal* hasil kolaborasi BTS sebagai *global Brand Ambassador* dengan McDonald's yakni dengan setiap transaksi pembelian produk *BTS Meal* hanya dapat dilakukan melalui aplikasi ojek *online* untuk mengurangi kepadatan pengunjung yang ingin melakukan pembelian produk *BTS Meal*.

Di Kota Serang hanya terdapat satu kios McDonald's sehingga pembelian produk *BTS Meal* yang dilakukan lewat aplikasi ojek *online* tidak begitu berdampak baik karena terdapat masalah lebih lanjut yakni kepadatan yang ditimbulkan oleh motor ojek *online* yang memenuhi satu satunya kios McDonald's di Kota Serang. Kepadatan bukan hanya terjadi pada sekitar kios saja, namun hingga memenuhi jalanan utama Kota

Serang, sehingga hal ini menimbulkan keresahan bagi masyarakat yang terganggu akan adanya kepadatan dari ojek *online*, maka dari itu camat Kota Serang turun langsung untuk menertibkan kerumunan yang diakibatkan oleh antrian ojek *online* yang membeli produk *BTS Meal*.

Produk *BTS Meal* untuk Kota Serang sangat terlihat sangat diminati oleh masyarakat Kota Serang, hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat yang membeli produk *BTS Meal* melalui aplikasi ojek *online* untuk layanan pesan antar produk *BTS Meal*, karena itu produk *BTS Meal* yang dicanangkan akan ada untuk sebulan kedepan dan dapat dibeli di kios McDonald's tidak dapat dibeli lagi karena produk *BTS Meal* sudah tidak tersedia akibat dari antusias masyarakat yang begitu membludak untuk membeli produk *BTS Meal*.

Setelah penjabaran diatas, fokus penulisan yang penulis lakukan yakni dengan judul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI KUANTITATIF TERHADAP KONSUMEN MCDONALD'S)"

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image*

Keller & Kotler (2016:61) mengatakan dalam bukunya, *Brand Image* sebagai "*The Perspections And Beliefs Held By Consumer, As Reflected In The Associationss Held In Consumer Memory*", jika diartikan dalam bahasa Indonesia yakni dijelaskan bahwa konsumen memiliki persepsi dan keyakinan sesuai dengan yang ada pada ingatan konsumen, sehingga persepsi atau pendapat konsumen ini muncul atas pengalaman yang konsumen dapatkan setelah membeli hingga menggunakan suatu merek atau produk, sehingga menurut Keller & Kotler (2016:346) menjelaskan bahwa *Brand Image* dari suatu perusahaan merupakan sebuah persepsi atau pendapat konsumen yang tertanam dan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Keller & Kotler (2016) *Brand Image* dapat diukur dengan menggunakan tiga aspek, yakni: *Favorable of brand associations*, *Strength of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations*

B. *Brand Ambassador*

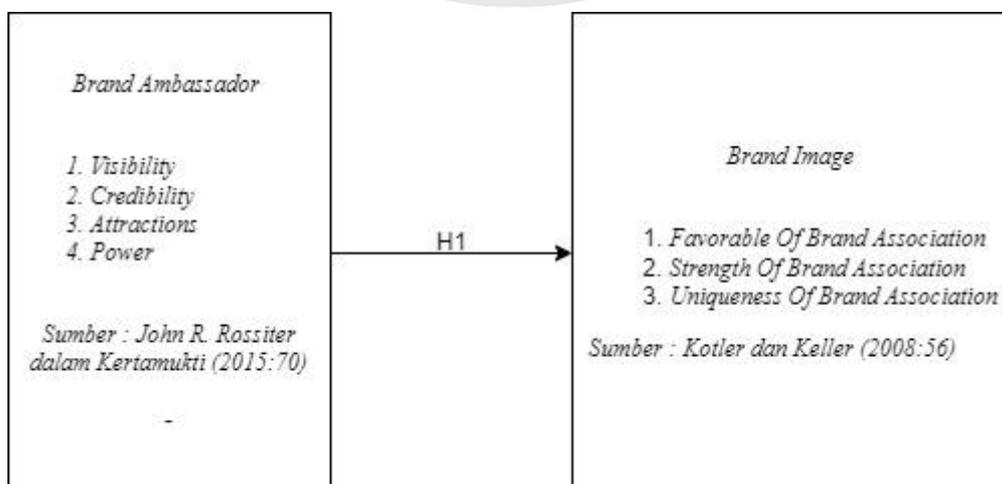
Menurut Wang & Hariandja (2016) arti dari *Brand Ambassador* yakni pendukung dari merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti atau pendukung yang dipilih secara bergantian

Untuk mendapatkan *Brand Ambassador* terbaik, perusahaan dapat menggunakan dimensi yang dibahas oleh Kirana et.al (2020) dijelaskan ada model yang sudah dikembangkan atas karakter dari selebritis/ *Brand Ambassador* yaitu *Viscap*. *Viscap* sendiri terdapat atas empat dimensi, yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

C. Hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Prido Risnaldi (2019) dalam penulisan yang berjudul *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN* hasil penulisan menunjukkan bahwa Cristiano Ronaldo memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* perusahaan namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* sudah memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* perusahaan

Melalui *Brand Ambassador*, McDonald's dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga diperlukan kematangan dalam menentukan *Brand Ambassador* karena apabila telah bekerja sama dengan *Brand Ambassador* yang mumpuni, akan membuat merek menjadi lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen. Untuk mendapatkan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan *Brand Image* yang ingin dibentuk maka diperlukan riset sebelum menentukan *Brand Ambassador* yang akan digunakan.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah **“Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* (Studi kuantitatif pada konsumen McDonald’s)”**

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Serang-Banten yang pernah melihat iklan dan mengetahui mengenai restoran McDonald’s, akan tetapi jumlah pasti dari populasi tersebut belum diketahui.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

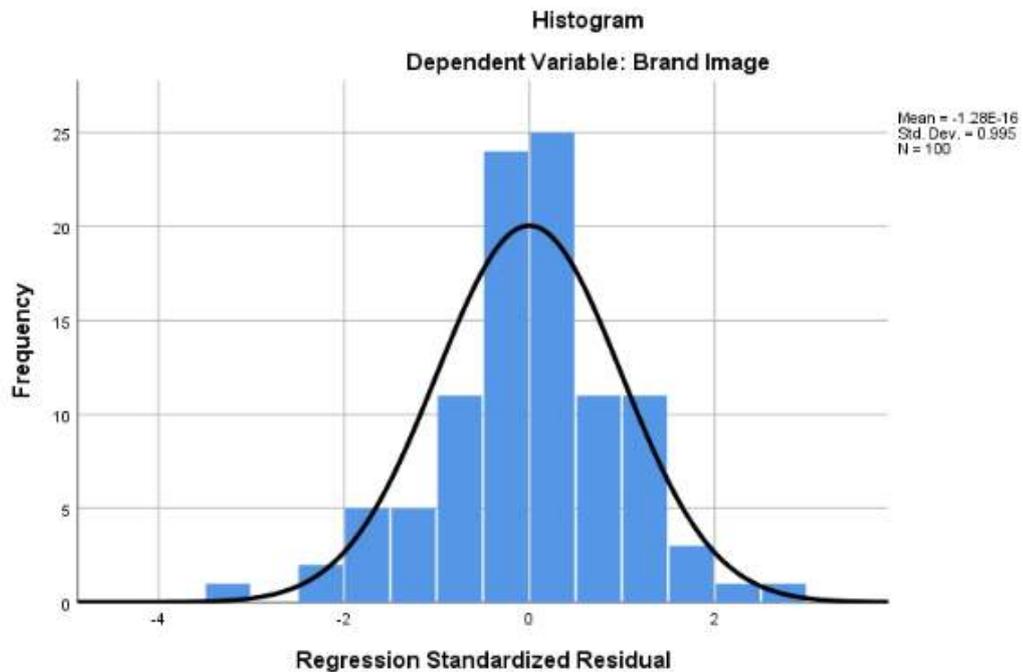
Variabel	Dimensi	Persentase	Kategori
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	78,5%	Baik
	<i>Credibility</i>	72,6%	Baik
	<i>Attraction</i>	71,8%	Baik
	<i>Power</i>	72,6%	Baik
<i>Brand Image</i>	<i>Favorable of Brand Association</i>	77,6%	Baik
	<i>Strength of Brand Association</i>	74,5%	Baik
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	79,46%	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi dari masing-masing variabel *Brand Ambassador* (X) dan *Brand Image* (Y) termasuk dalam kategori baik.

B. Uji Asumsi Klasik

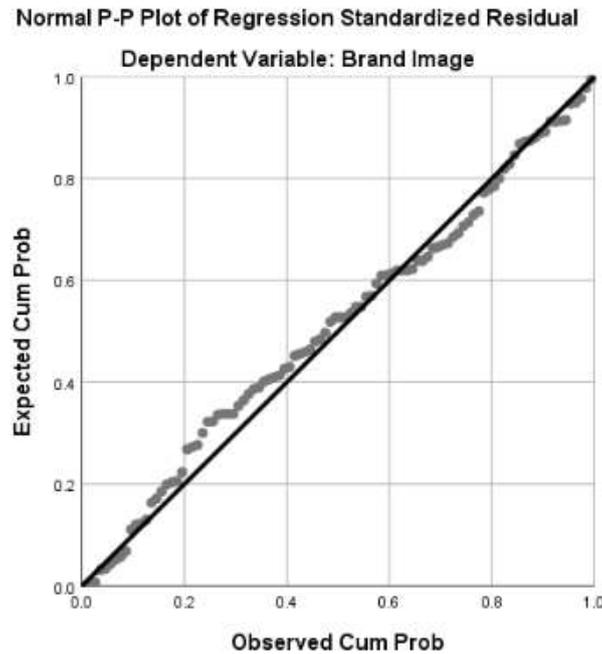
1. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Histogram

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil grafik histogram menunjukkan pola lonceng dan tidak miring ke kiri dan ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability Plot*
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui tidak terdapat pola tertentu pada diagram pencar *scatterplot* sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penulisan ini..

Tabel 4.2 Tabel *Kolmogorov-Smirnov Test*

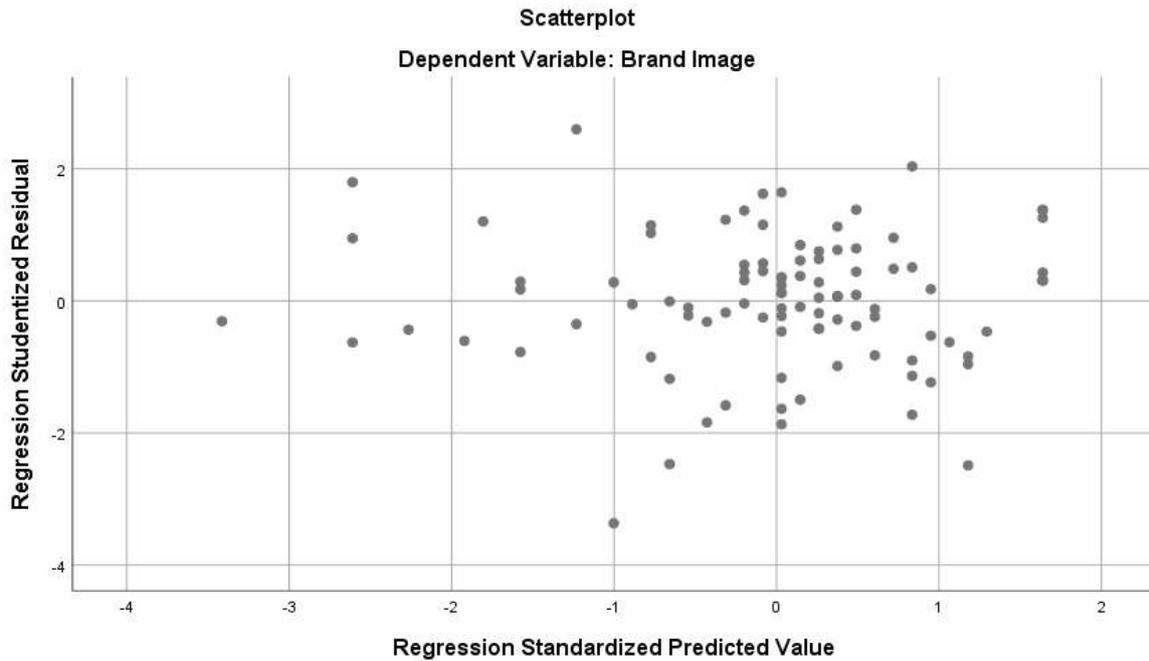
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.54092786
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.046
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada Tabel 4.2 maka dapat diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0.09 dengan hasil $0,09 > 0,05$ maka di dapatkan hasil bahwa nilai residual dapat terdistribusi secara normal..

- 2. Uji Heteroskedastisitas
 - a. Grafik *Scatterplot*



Gambar 4.3 Diagram Pencar (*Scatterplot*)
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada Gambar 4.3, diketahui tidak terdapat pola tertentu pada diagram pencar *Scatterplot*, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

b. Uji Glejser

Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.413	2.696		2.750	.007
	Brand Ambassador (X)	-.024	.065	-.038	-.373	.710

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari Tabel 4.4 diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dan , di peroleh nilai signifikan sebesar 0,71 merujuk pada (Wiratna Sujarweni & Lila Retnani Utami, 2019) juga mengatakan jika nilai signifikansi > 0,05 (signifikansi 5%) menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas, sebaliknya apabila nilai signikansi < 0,05 (signifikansi 5%) menunjukkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,71 > 0,05 yang artinya data yang digunakan pada penulisan ini tidak mengalami heteroskedastisitas

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.490	4.126		10.542	.000
	Brand Ambassador	.816	.099	.640	8.240	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji regresi linear berganda dengan model persamaan regresi yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 43.490 + 0,816 X$$

Keterangan

Y : variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independen

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, nilai konstanta sebesar 43.490 mengandung arti bahwa nilai konstanta dimensi *Brand Ambassador* adalah sebesar 43.490 sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,816 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Ambassador* maka nilai *Brand Image* bertambah 0,816. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X yaitu *Brand Ambassador* terhadap variabel Y *Brand Image* adalah positif

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 4.6 Hasil Uji-T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.490	4.126		10.542	.000
	Brand Ambassador	.816	.099	.640	8.240	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa:

Berdasarkan hasil uji T Tabel diatas, maka didapat nilai hitung sebesar 8.240 yang kemudian dibandingkan dengan nilai T Tabel, maka perhitungan nilai T Tabel dapat di hitung melalui berikut.

$$Df = n - k$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

$$T \text{ tabel} = t (a : df)$$

$$= (0,05 : 98)$$

$$= 1,985$$

Keterangan:

Df : Deg freedom (derajat kebebasan)

N : jumlah responden

K : jumlah variabel

Berdasarkan hasil dari pengujian data pada penulisan ini mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dari nilai T Hitung sebesar 8,240 > T tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.403	8.584

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Tabel 4.7 di atas memperlihatkan besar nilai R adalah 0,64 dan R square (R^2) adalah 0,409. Hasil tersebut dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel *Brand Image* dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.409)^2 \times 100\% = 40,9\% \end{aligned}$$

Hasil uji koefisien determinasi (KD) sebesar 40,9% menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* terhadap variabel dependen *Brand Image* sebesar 40,9% dan sisanya, sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

F. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Pada penulisan ini dilakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* melalui kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai dimensi Brand Ambassador. Variabel *Brand Ambassador* diukur dengan empat dimensi yaitu, *Brand Ambassador* (Visibility), *Brand Ambassador* (Credibility), *Brand Ambassador* (Attraction), *Brand Ambassador* (Power). Setiap item pertanyaan menunjukkan respon yang berbeda-beda, baik respon yang tinggi maupun respon yang rendah dari konsumen McDonald's.

Dari hasil kuisisioner mengenai *Brand Ambassador* yang dimana mencakup empat dimensi yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya sehingga dari empat dimensi tersebut terdapat 11 pertanyaan yang didalamnya mencakup empat dimensi tersebut. Dimensi yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah dimensi visibility, Dimensi visibility memperoleh rata-rata jumlah skor tertinggi yaitu dengan persentase sebesar 78,5%, skor tersebut merupakan skor tertinggi yang didapatkan oleh dimensi variabel *Brand Ambassador*. Skor variabel *Brand Ambassador* dimensi visibility masuk ke dalam kategori baik, pada dimensi tersebut terdapat pernyataan yang memperoleh tanggapan responden paling tinggi yakni pernyataan BTS memiliki banyak penggemar dengan persentase skor total yakni sebesar 82,2% dan masuk ke dalam kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen, BTS merupakan idol yang sesuai untuk dijadikan *Brand Ambassador* karena BTS memiliki banyak penggemar.

Sedangkan dimensi yang mendapatkan tanggapan paling rendah, yaitu dimensi attraction dengan nilai persentase sebesar 71,8% dan termasuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah adalah Saya mengagumi kepribadian yang dicerminkan oleh anggota BTS dengan persentase sebesar 70% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya, banyak dari konsumen McDonald's yang belum mengetahui tentang kepribadian member BTS sehingga konsumen belum begitu yakin dengan kepribadian member BTS karena tidak mengenal begitu jauh.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* diukur dengan tiga dimensi yaitu, *Brand Image* (Favorable of brand associations), *Brand Image* (Strength of brand associations), dan *Brand Image* (Uniqueness of brand associations), dari ketiga dimensi yang mewakili variabel *Brand Image* tersebut dapat mengukur bagaimana variabel *Brand Image* terbentuk pada merek McDonald's, dalam pengukurannya dilakukan penyebaran kuesioner yang diisi oleh berbagai responden yang memiliki jawaban berbeda-beda.

Dari ketiga dimensi dengan 10 pernyataan pada variabel *Brand Image*, dimensi yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah dimensi Uniqueness of brand associations dengan nilai persentase

sebesar 79,4% dan termasuk dalam kategori baik. Pada dimensi tersebut, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah logo merek McDonald's unik bagi saya dengan persentase sebesar 81,4% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya, McDonald's memiliki logo yang unik bagi konsumen McDonald's sehingga bagi konsumen McDonald's hal tersebut memberikan kesan tersendiri.

Sedangkan dimensi yang mendapatkan tanggapan paling rendah, yaitu dimensi strength of brand associations dengan nilai persentase sebesar 74,5 % dan termasuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah adalah BTS Meal sesuai dengan selera konsumen Artinya, BTS Meal yang dibuat atas kolaborasi dari McDonald's dan BTS sebagai *Brand Ambassador* memiliki ketidaksesuaian dengan selera konsumen, hal ini bisajadi dikarenakan rasa ataupun bentuk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen, namun mengenai hal tersebut tidak diteliti dalam penulisan ini.

3. Analisis Deskriptif Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada McDonald's

Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Brand Ambassador* yang memiliki nilai t-hitung > t-tabel (8,240 > 1,985) dengan nilai signifikansi (0,00 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* McDonald's. Artinya, semakin *Brand Ambassador* memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan nilai *Brand Image* McDonald's. kualitas tersebut dapat dilihat dari dimensi yang mendukung terbentuknya variabel *Brand Ambassador* yakni Visibility, Credibility, Attraction dan Power.

Melalui *Brand Ambassador*, McDonald's dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga diperlukan kematangan dalam menentukan *Brand Ambassador* karena apabila telah bekerja sama dengan *Brand Ambassador* yang mumpuni, akan membuat merek menjadi lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen. Untuk mendapatkan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan *Brand Image* yang ingin dibentuk maka diperlukan riset sebelum menentukan *Brand Ambassador* yang akan digunakan.

Hasil penulisan ini sesuai dengan penulisan yang dilakukan oleh Prido Risnaldi (2019) dalam penulisan yang berjudul PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN hasil penulisan menunjukkan bahwa Cristiano Ronaldo memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* perusahaan namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* sudah memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* perusahaan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* McDonald's dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan dalam penulisan ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

- A. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Ambassador* memiliki karakter yang baik sehingga dapat membawakan *Brand* dengan baik, hal ini dapat dilihat dari total nilai sub dimensi *visibility* yang mendapatkan tingkat tertinggi dari responden. Sehingga dapat dikategorikan baik.
- B. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Image* yang terbentuk dapat dikategorikan Baik, hal ini dapat dilihat dari total skor keseluruhan pertanyaan dari berbagai dimensi yang membentuk variabel *Brand Image* masuk ke dalam kategori baik.
- C. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-t), variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
- D. Berdasarkan hasil pengujian Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 40,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand image* McDonald's sebesar 40,9% sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini

REFERENSI

- Abdillah, W. (2018). *Metode Penulisan Terpadu Sistem Informasi: Permodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*.
- AcuityHub.com. (2020). No Title. <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku>.
- Bisnis Indonesia. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnisrestoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>.
- Bisnis.com. (2019). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*. Bisnis Indonesia. [https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis%20restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini).
- Detik.com. (2021). *ARMY Mohon Sabar! McDonald's BTS Meal Baru Ada di Indonesia Bulan Juni*. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5540463/army-mohon-sabar-mcdonald-s-bts-meal-baru-ada-di-indonesia-bulan-juni/amp..>

- Hartini, S., & Hartati, L. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Restoran Indonesia Bulan Juni. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d5540463/army-mohon-sabar-McDonald's-bts-Meal-baru-ada-di-indonesia-bulanjuni/amp>.
- Indrawati. (2015). *Metode Penulisan dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Kontan.id. (2021). BTS Meal McD sukses besar, strategi pemasaran dengan bintang K-pop dianggap efektif. <https://industri.kontan.co.id/news/bts-Meal-mcd-sukses-besar-strategi-pemasaran-dengan-bintang-k-pop-dianggap-efektif>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Prentice Hall International.Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Liputan6.com. (2021). Bedah Strategi Marketing McDonald's Indonesia Lewat Menu BTS Meal. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4577837/bedah-strategimarketing-McDonald's-indonesia-lewat-menu-bts-Meal>.
- Pramborsfm.com. (2021). BTS Meal Akhirnya Diluncurkan di Indonesia Mulai 9 Juni, Simak Cara Belinya! <https://www.pramborsfm.com/entertainment/bts-Meal-akhirnya-diluncurkan-di-indonesia-mulai-9-juni-simak-cara-belinya>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penulisan Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka* (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Topbrand-award.com. (2021). TENTANG TOP BRAND. <https://www.topbrandaward.com>.
- Wiratna Sujarweni, & Lila Retnani Utami. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia. XI di SMA Negeri Samarinda. Borneo Student Research, 1(3), 38–45.
- Zeithaml, et al. (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*.

