

Pengaruh *Boyband* BTS Sebagai *Brand Image* Mcdonald's terhadap Keputusan Pembelian Produk

Griselda¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: griselda.915180128@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

In this increasingly modern era, people will find it very easy to find information through the mass media. This allows the emergence of other cultures, one of which is South Korean culture. Seeing the enthusiasm of the community makes companies compete to attract attention by using celebrities or k-pop idols to work together which of course to build a strong brand image. Judging from this phenomenon, a marketing strategy is needed to maintain competitiveness between companies, as well as what Mc'Donald is doing is collaborating with the rising BTS boyband by presenting a new menu, namely BTS meal. The purpose of this research is to see if there is any influence of the boyband BTS as Mc'Donald's brand image in purchasing decisions. The theory in this research is brand image and purchasing decisions. For the method the author uses a quantitative approach research with a questionnaire method distributed to 100 respondents taken from the ARMY population who bought BTS meal with male or female classification and aged 17-35 years. For the results of data processing that has been carried out by the author, namely a simple linear regression test, the results of the influence of BTS as McDonald's brand image in purchasing decisions are 62.1%.

Keywords: *brand image, BTS, McDonald's, purchase decision*

Abstrak

Di era yang semakin modern ini, masyarakat akan sangat mudah mencari informasi melalui media masa. hal tersebut yang memungkinkan munculnya budaya-budaya lain salah satunya budaya korea selatan. Melihat antusias dari masyarakat membuat perusahaan bersaing untuk menarik perhatian dengan menggunakan selebriti atau idol k-pop untuk bekerja sama yang tentunya untuk membangun *brand image* yang kuat. Dilihat dari fenomena tersebut maka diperlukannya strategi pemasaran untuk mempertahankan daya saing antar perusahaan, begitu juga yang di lakukan oleh Mc'Donald adalah berkolaborasi dengan boyband BTS yang sedang naik daun dengan menghadirkan menu baru yaitu BTS meal. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh boyband BTS sebagai *brand image* Mc'Donald dalam keputusan pembelian. Teori yang digunakan adalah teori *brand image* dan keputusan pembelian. Untuk metode penulis menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebar ke 100 responden diambil dari populasi ARMY yang membeli BTS meal dengan klasifikasi pria atau wanita dan berumur 17-35 tahun. Untuk hasil olah data yang telah di laksanakan yaitu uji regresi linear sederhana memperoleh hasil adanya pengaruh BTS sebagai *brand image* McDonald's dalam keputusan pembelian sebesar 62,1%.

Kata Kunci: *brand image, BTS, keputusan pembelian, McDonald's*

1. Pendahuluan

Di era yang semakin modern ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat akan sangat mudah mencari atau menerima informasi dari segala belahan dunia manapun melalui media massa. Hal tersebut yang memungkinkan munculnya budaya-budaya lain salah satunya budaya Korea Selatan. Masuknya kebudayaan Korea melalui musik (K-Pop), produk industri hiburan seperti drama (K-Drama), kuliner, fashion, dan film membuat negara Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dengan penggemar K-pop terbanyak sehingga munculnya fenomena yang disebut dengan *Korean wave* Susilawati dan Astri (2014).

Melihat antusias dari masyarakat dan popularitas budaya Korea di Indonesia membuat perusahaan bersaing untuk menarik perhatian dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta membuat *brand image* yang kuat, dengan cara yang menggunakan artis atau idol K-pop sebagai *brand ambassador*, ikon perusahaan, atau bintang iklan. Dilihat dari fenomena tersebut maka diperlukannya strategi pemasaran yang seperti itu untuk mempertahankan daya saing antara perusahaan yang tentunya dengan membangun *image* untuk meningkatkan merek atau produk yang dijual. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah pemahaman tentang info sebuah merek di ingatan konsumen seperti di saat konsumen berpikir tentang merek tersebut dalam ingatan konsumen, walaupun tidak melihat langsung produk tersebut.

Dalam hal komunikasi, perusahaan pasti akan menciptakan ide baru dan reputasi atau *image* yang positif dengan menggunakan komunikasi merek agar sebuah produk dapat memperluas ciri khas produk tersebut dan memiliki keunggulan yang lebih dari pada merek lain sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Adanya pemberitahuan dari Instagram McDonald's bahwa akan berkolaborasi dengan boyband BTS membuat pemberitaan media massa dimana-mana serta disambut antusias oleh ARMY (*adorable representative M.C. for youth*) penggemar BTS. Dengan popularitas yang dimiliki BTS tentu saja memberikan harapan bahwa kolaborasi ini memberikan citra merek terhadap McDonald's. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari BTS terhadap *brand image* McDonald's terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Dalam bagian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang sering menggunakan angka dari data yang telah dikumpulkan sampai menganalisis data atau menafsirkan data dapat di jadikan satu beserta hasil. Arikunto (2019). Pada dasarnya menggunakan data-data yang berupa angka, hipotesis memiliki peranan yang penting saat terdapat hubungan yang saling berkaitan oleh karena beberapa faktor serta kesimpulan yang dapat dikembangkan. Dan penulis menggunakan metode survei. Metode survei merupakan prosedur dimana peneliti melakukan survei dengan memberikan kuesioner untuk mendeskripsikan opini, ekspektasi atau karakteristik responden sehingga dari hasil survei yang telah dilaksanakan penulis dapat mengetahui tanggapan responden tentang suatu hal. Asmadi (2008).

Populasi pada penelitian ini adalah ARMY yang membeli BTS meal dengan tergabung dalam komunitas "*grup order GO BTS epiphany*" yang beranggotakan 733 member. Komunitas grup chat ini dipilih sebagai populasi karena dapat mewakili

ukuran army yang membeli bts meal. Untuk mengetahui berapa responden yang ingin dibagikan kuesioner penulis menggunakan rumus Slovin dan mendapat hasil 100 responden. Beberapa uji yang telah penulis lakukan yaitu:

- a. Uji T digunakan dalam mengidentifikasi pengaruh kedua variabel yaitu variabel x dalam menjelaskan variabel y secara parsial. Ghozali (2015).
- b. Uji koefisien korelasi merupakan metode statistika yang berguna untuk menentukan besaran bagaimana kuatnya suatu hubungan variabel dengan variabel yang lain Sekaran (2010).
- c. Uji analisis regresi linear sederhana dapat berguna untuk melihat pengaruh variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan persamaan linear. Sugiyono (2017).

Untuk teknik keabsahan data penulis memakai uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Uji validitas adalah alat untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.
- b. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur hasil kuesioner dengan melihat apakah data tersebut reliabel, dengan kata lain untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki keakuratan

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	Indikator 1	0,577	0,195	Valid
	Indikator 2	0,687	0,195	Valid
	Indikator 3	0,458	0,195	Valid
	Indikator 4	0,612	0,195	Valid
	Indikator 5	0,627	0,195	Valid
	Indikator 6	0,498	0,195	Valid
	Indikator 7	0,591	0,195	Valid
	Indikator 8	0,610	0,195	valid
Keputusan pembelian	Indikator 9	0,467	0,195	valid
	Indikator 10	0,568	0,195	valid
	Indikator 11	0,412	0,195	valid
	Indikator 12	0,553	0,195	valid
	Indikator 13	0,585	0,195	valid
	Indikator 14	0,593	0,195	valid
	Indikator 15	0,468	0,195	valid

Indikator 16	0,474	0,195	valid
Indikator 17	0,573	0,195	valid
Indikator 18	1,00	0,195	valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan dari hasil di atas, penulis mendapatkan hasil bahwa setiap butir pertanyaan menghasilkan r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,195). Maka dari itu data diatas dapat disebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	18

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, penulis mendapatkan hasil nilai 0,943 sehingga menunjukkan bahwa nilai 0,943 lebih tinggi dari 0,60 yang berarti data tersebut memiliki keakuratan.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	3.214		.870	.387
	kekuatan asosiasi merek	1.142	.370	.321	3.089	.003
	keunggulan asosiasi merek	.329	.379	.088	.866	.389
	keunikan asosiasi merek	2.221	.525	.453	4.232	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $0,003 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,089 > 1,984$. Dapat disimpulkan dari indikator pertama bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka terdapat pengaruh kekuatan asosiasi merek dalam keputusan pembelian BTS Meal. Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa $0,389 > 0,05$ serta nilai t hitung $0,866 < 1,984$. Dapat dijabarkan dari indikator kedua adalah H_a ditolak dan H_0 diterima maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh keunggulan asosiasi merek dalam keputusan pembelian BTS Meal. Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,232 > 1,984$. Dapat disimpulkan dari indikator ketiga bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka ada pengaruh keunikan asosiasi merek dalam keputusan pembelian BTS Meal.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		<i>brand image</i>	keputusan pembelian
<i>brand image</i>	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel idependen dan variabel dependen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga setiap variabel saling berkorelasi serta untuk pearson correlation memiliki nilai 0,788 yang berarti dinilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3356.320	1	3356.320	160.309	.000 ^b
	Residual	2051.790	98	20.937		
	Total	5408.110	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan dari tabel di atas hasil dari perhitungan nilai f sebesar 160.309 dengan nilai $0,000 < 0,05$ dapat menunjukkan variabel idependen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji R Square

Tabel 6. Tabel R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	4.576

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) yaitu 0,788 yang menghasilkan output senilai 0,621. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel x terhadap variabel y dengan nilai 62,1%.

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa indikator pertama dan indikator ketiga yaitu kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan untuk indikator yang kedua yaitu keunggulan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa army yang membeli bts meal hanya melihat dari kemasan yang menarik dan hanya ingin mengikuti trend atau ingin mendapat pengakuan dari orang lain tanpa melihat adanya keunggulan dari produk BTS meal.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alsa, Asmadi. (2004). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Susilawati, N. A., & Astri, N. (2014). *Pengaruh Identitas Sosial terhadap Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Korean Pop) (Studi Pada Komunitas K-Pop UIN Bandung/KUIN B)*. Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Uma Sekaran. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.