



Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung

Angga Dewi Anggraeni^{1*}, Dera Thorfiani², Ilham Hidayat³

^{1,2,3} Universitas Logistik dan Bisnis Internasional Bandung Indonesia,

* angga@ulbi.ac.id, dthorfiani@ulbi.ac.id

ABSTRACT

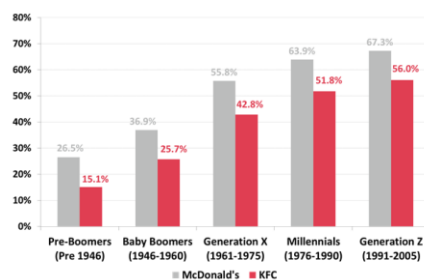
The development of the food industry in big cities is currently growing rapidly, especially fast food, changes in lifestyle and people's behavior in everyday life affect consumption of fast food. one of them is McDonald's, which has become popular with generation Z, BTS is currently being favored by generation Z and dissemination through social media is the most effective medium. The measurement of purchase intention variable uses interest, desire, and action indicators. The brand ambassador variables are popularity, expertise, and charm, while the testimonial variables in social media are interest, trust, and attention. This research is a causal associative with quantitative techniques. The research population is 549 people seen from sales of BTS Meal products in June 2022, with a sample of 137 respondents. Data collection techniques using questionnaires, with data analysis techniques descriptive analysis, multiple linear regression analysis, T test, F test, and the coefficient of determination. The results showed that brand ambassadors were considered very good, testimonials in social media were considered very good and purchase intention was considered very good. Brand ambassadors influence purchase intention, social media testimonials influence purchase intention, brand ambassadors and social media testimonials influence purchase intention with a large influence of 59.3%.

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan di kota besar saat ini berkembang pesat khususnya makanan cepat saji, perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mempengaruhi konsumsi makanan cepat saji. salah satunya adalah McDonald yang menjadi populer generasi Z. BTS saat ini sedang digemari oleh generasi Z dan penyebaran melalui sosial media menjadi media paling efektif. Pengukuran variabel minat beli menggunakan indikator *interest*, *desire*, dan *action*. Variabel *brand ambassador* yaitu kepopuleran, keahlian, dan kepesonaan, sedangkan variabel *testimonial in social media* yaitu ketertarikan, kepercayaan, dan *attention*. Penelitian ini merupakan asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Populasi penelitian yaitu 549 orang dilihat dari penjualan produk BTS Meal pada bulan Juni 2022, dengan sample 137 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket, dengan teknik analisis datanya analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dinilai sangat baik, *testimony in media social* dinilai sangat baik dan minat beli dinilai sangat baik. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian, *testimony social media* berpengaruh terhadap minat beli, *brand ambassador* dan *testimony social media* berpengaruh terhadap minat beli dengan besar pengaruh 59,3%.

1. Pendahuluan

Jumlah penduduk di Bandung di tahun 2020 mencatat mencapai 2,5 juta jiwa penduduk (Badan Pusat Statistik, 2020) dan terus bertambah setiap tahunnya, hal ini menjadi peluang bisnis salah satunya adalah bisnis pangan. Generasi Z merupakan generasi yang menyukai hal yang serba instan, dalam hal makanan cepat saji yang mempengaruhi perubahan gaya hidup. Industri makanan merupakan salah satu industri yang memiliki pergerakan pasar yang cukup dinamis dengan permintaan yang selalu tinggi. Tingginya permintaan tersebut tentu dilatarbelakangi oleh makanan sebagai kebutuhan dasar manusia. Tren pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2010/2019 tumbuh positif namun pada 2020 mengalami kinerja yang negative dikarenakan efek dari pandemic covid 19 namun pada kuartal 1 dan 2 pada tahun 2021 mengalami peningkatan 2,95 dan 3,49 dari kuartal 1 tahun 2020 hal ini diproyeksikan masih menjadi sector andalan di tengah pandemi. Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%. Industri ini menjadi contributor terbesar terhadap sector industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 yang mencapai 38,42% (Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, 2021).



Gambar 1.2

Restoran Layanan Cepat Saji Teratas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Morgan, 2018), generasi Z memilih McD sebagai pilihan teratas dibandingkan dengan KFC. Hal ini membuktikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh generasi. Oleh karena itu, McD menerapkan strategi untuk mendapat perhatian generasi milenial dengan mengenalkan BTS atau *boyband group* yang beradal dari Korea Selatan yang sedang *trend* dikalangan generasi Z, dengan dijadikannya *brand ambassador* diharapkan menarik perhatian pembeli.

Brand Ambassador McD yaitu BTS menjadi *trending twitter* pada bulan Mei sampai Juni 2021, hal ini membuktikan bahwa McD berhasil menarik perhatian konsumennya melalui *viral marketing* di media social. Perusahaan gerai makanan cepat saat ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan minat pembelian atas makanan cepat saji. Oleh karena itu untuk menarik minat pembelian konsumen, McD mendapatkan iklan secara tidak langsung melalui testimony yang ada di beranda BTS Meal. Di media social banyak konsumen yang membagikan momennya bersama produk BTS Meal dan mendapatkan respon yang baik dari followernya. Melihat tingkat kenaikan dan penurunan pada penjualan makanan cepat saji McD, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *testimony in social media* secara partial dan simultan terhadap minat pembelian McD Setiabudi Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Mardiani & Wardhana, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan (Anggraeni, 2015) minat seseorang dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, iklan, *personal selling*, *brand ambassador* dan *direct marketing*. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2018) bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing.

Brand ambassador dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen (Cahwati). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengambil hati dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Menurut (Sterie et al, 2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur *brand ambassador* menurut Royan dalam (Sulistya, 2012) yaitu: *Visibility* untuk mengukur seberapa jauh popularitas selebriti; *credibility* untuk mengukur hubungan *product knowledge* yang diketahui sang bintang; *attraction* untuk mengukur daya tarik dari selebriti; dan *power* mengukur kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Testimony merupakan teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012). *Testimonial* merupakan iklan persuasive yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. *Testimonial* membantu konsumen dalam membuat keputusan atau minat untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk dan berbagai pengalamannya (Anggraeni, 2022). Dalam mengukur *Testimoni in social media* terdapat 3 gagasan yaitu daya tarik konsep umum daya tarik yang terdiri dari gagasan kesamaan, keakraban dan kesukaan; kredibilitas yang merupakan perluasan penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah; spontanitas yaitu pembuat iklan tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen agar naturalnya tidak hilang (Laelatul, 2018).

Minat beli konsumen merupakan hasrat yang ditunjukkan konsumen untuk membeli produk, yang memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain dari merek sebelumnya (Yoel, 2021). Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. (Nainggolan, 2018) mengidentifikasikan indikator pengukurnya yaitu : minat transaksional untuk membeli produk; minat referensial untuk mereferensiasikan produk orang lain; minat preferensial untuk menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk; minat eksploratif untuk menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: terdapat pengaruh *brand ambassador* secara parsial terdapat minat pembelian;

H₂: terdapat pengaruh *testimony in social media* secara parsial terdapat minat pembelian;

H₃: terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *testimony in social media* secara simultan terhadap minat pembelian.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini mengenai *brand ambassador* (X₁), *testimony in social media* (X₂) dan minat pembelian (Y) produk/gerai makanan McDonalds. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kausal dan teknik kuantitatif, dengan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Jalan Dr Setiabudi No. 86-87, Hegarmanah, Kec Cidadak, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 549 orang merupakan jumlah pelanggan McD Setiabudi pada bulan Juni 2022, dengan sample 137 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, pengamatan. Pengukuran variabel menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis deskriptif. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

McDonald's merupakan restoran *fastfood* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X₁ sebanyak 9 instrumen dan variabel X₂ sebanyak 9 instrumen, serta variabel Y sebanyak 12 instrumen dinyatakan valid dan reliable. Hasil uji normalitas diketahui data berdistribusi normal, model regresi juga tidak dapat terjadi masalah multikolinieritas, serta model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Karakteristik responden diklasifikasikan menjadi 3 karakteristik, yaitu : jumlah responden yang melakukan pembelian BTS Meal dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden perempuan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bhara & Syahida, 2019) yang menyatakan bahwa perempuan mendominasi pecinta grupband korea jika dikaitkan dengan psikologi komunikasi. Usia responden didominasi oleh usia 21 – 30 tahun, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Santika, 2018) yang menyatakan bahwa rentang usia 21 – 30 tahun merupakan rentang usia generasi milenial atau usia remaja dari kebanyakan usia fans ARMY BTS di Indonesia yaitu usia 17 – 30 tahun.

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian BTS Meal lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 54,7%. Usia responden didominasi oleh usia 21-30 tahun sebanyak 75%. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 53%. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis deskriptif dari variabel *brand ambassador*, *testimony in social media* dan Minat beli.

Tabel 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap *Brand Ambassador*

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
1	Kepopuleran(Visibility)	1875	91,24	Sangat Baik
2	Keahlian (Expertise)	1845	89,78	Sangat Baik
3	Kepesonaan (likebilty)	1831	89,09	Sangat Baik
Total Skor		4330		
Rata-rata Persentase		90,03%		

Sumber:Hasil Olahan sendiri,2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden pada variabel *brand ambassador* dapat dilihat bahwa dimensi rata-rata presentase yang diperoleh sebesar 91,24 dengan kategori sangat baik. Dimensi tertinggi terdapat pada kepopuleran yang artinya kepopuleran BTS sudah dikenali masyarakat dengan sangat baik, sedangkan yang terendah terdapat pada dimensi kepesonaan yang berada dalam kategori sangat baik dalam mendukung BTS sebagai *brand ambassador*.

Tabel 2

Commented [A1]: Bagian tabel tdk ada garis kanan kiri

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap *Testimoni in Social Media*

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
1	Kepercayaan	1868	90,90	Sangat Baik
2	Keterterikan (Kredibility)	1856	90,31	Sangat Baik
3	Perhatian (<i>attention</i>)	1913	93,09	Sangat Baik
Total Skor		5637		
Rata-rata Persentase		91,43%		

Commented [A2]: Bagian table tdk ada garis di kanan kiri

Berdasarkan hasil tabel di atas variabel *testimony in media social* memperoleh 91,43 dengan kategori sangat baik. Presentase tertinggi terdapat pada dimensi *attention* yang berarti bentuk perhatian seperti layak dipercaya dan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diterima. Presentase terendah terdapat pada dimensi ketertarikan yang artinya ketertarikan responden dengan beredarnya iklan di social media.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
1	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	1855	90,26	Sangat Baik
2	Keinginan (<i>Desire</i>)	3730	90,75	Sangat Baik
3	Aksi (<i>Action</i>)	1880	91,48	Sangat Baik
Total Skor		7465		
Rata-rata Persentase		90,83		

Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas variabel minat beli memperoleh 90,83 dengan kategori sangat baik. Presentase tertinggi terdapat pada dimensi aksi dan terendahnya berada pada dimensi ketertarikan.

$$Y = 10,114 + 0,353 X_1 + 0,730 X_2 + \epsilon$$

Dilihat dari hasil perhitungan regresi linear berganda, variabel *testimony in social media* berdistribusi positif terhadap minat pembelian produk McD BTS Meal, sehingga apabila semakin tinggi tingkat *testimony in social media* yang dilakukan pada produk BTS Meal, maka semakin tinggi pula tingkat proses minat pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, begitu pula dengan variabel *brand ambassador* terhadap minat beli.

Hasil perhitungan secara partial didapatkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian secara partial, dan terdapat pengaruh *testimony in social media* terhadap minat pembelian secara parsial. Variable *brand ambassador* dan *testimony in social media* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan pengaruh sebesar 59,3%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berada dalam kateria sangat baik, dengan presentase tertinggi terdapat pada dimensi kepopuleran, dan presentase terendah terdapat pada dimensi kepesonaan. Variabel *testimony in social media* berada dalam kategori sangat baik dengan dimensi tertinggi terdapat pada variabel *attention* dan terendah pada dimensi ketertarikan. Variabel minat beli berada pada kategori sangat baik, dengan dimensi tertinggi terdapat pada aksi dan terendah pada dimensi ketertarikan.

Commented [A3]: Setelah kesimpulan ditambahkan poin saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara partial dan juga simultan antara variabel *brand ambassador*, *testimony in social media* dan minat beli pada produk BTS meal.

Daftar Pustaka

- AD Anggraeni. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung. *Jurnal Pro Mark* 1 (2), 1-6
- AD Anggraeni. (2022). Tourist Involvement Influence on Behavioral Intention Through Tourist Perceived Value on SPA Tourist in West Java. *International Journal of Entrepreneurship* 26, 1-4
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk 2018-2020. Diperoleh dari <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh iklan Shopee Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), hlm. 288-296.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. Diperoleh dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Philp, K. (2016). *Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577-2583.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Roy Morgan. (2018). McDonald's, KFC & Subway most visited Aussie restaurants. *Roy Morgan Research*, 61(7599). <http://www.roymorgan.com/findings/7599-australian-eating-habits-eating-in-out-march-2018-201805290253>
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276>
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139-3148.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134-1144.
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 9(4), 136-145.