

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pembeli Produk McD BTS Meal di Jakarta Utara)**

¹⁾Intan Nur Hakiki

²⁾Phamendyta Aldaning Azaria

^{1,2)}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
intannurhakiki2410@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image* dan *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian McD BTS meal. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia. Metode penelitian kuantitatif, sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* pembeli McD BTS meal. Data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli McD BTS meal. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian McD BTS meal. *Brand Image* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McD BTS meal. *Korean Wave* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McD BTS meal.

Kata kunci : *Brand ambassador*, *Brand image*, *Korean wave*, **Keputusan Pembelian**

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand ambassador, Brand image and Korean wave on the Purchase Decision of McD BTS meal. McDonald's is the largest fast food restaurant in the world. Quantitative research method, a sample of 100 respondents using purposive sampling McD BTS meal buyers. The research data is primary data collected by distributing questionnaires to respondents who have purchased McD BTS meal. Hypothesis testing was carried out using the Statistical Program for Social Science (SPSS) data analysis method version 25. The results showed that Brand ambassador had a negative and insignificant impact on the Purchase Decision of the McD BTS meal. Brand image has a positive and significant impact on the Purchase Decision of McD BTS meal. Korean wave has a positive and significant impact on the Purchase Decision of McD BTS meal.

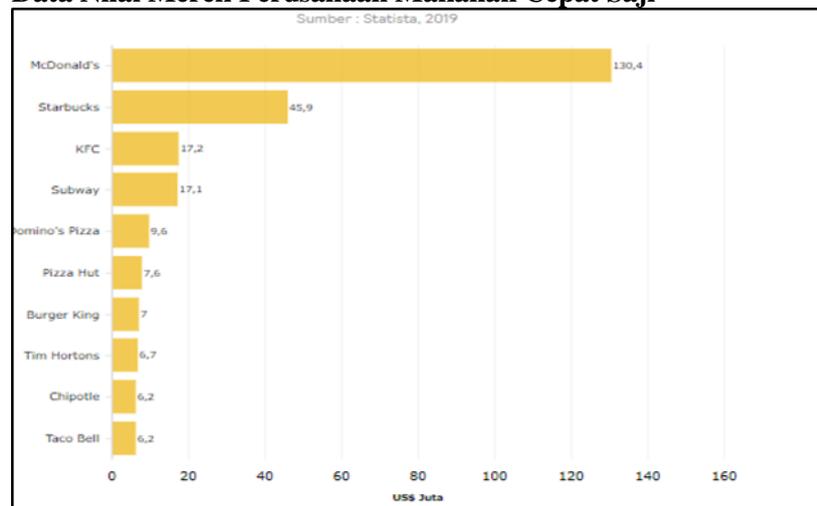
Keywords: *Brand ambassador*, *Brand image*, *Korean wave*, **Purchase Decision**

1. Pendahuluan

Salah satu pilar yang diprediksi akan terus menjadi pendukung pembangunan assembling dan perekonomian masyarakat Indonesia adalah sektor makanan dan minuman. Seperti yang ditunjukkan oleh Kemenperin.go.id (2017), kontribusi sektor kunci ini menunjukkan pentingnya kontribusi yang dapat diprediksi dan kritis terhadap PDB (produk domestik bruto) sektor non-migas juga pengakuan usaha yang meluas. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa PDB industri non-migas sebanyak 34,95 persen pada kuartal kedua dari kuartal terakhir 2017 dipengaruhi oleh sektor makanan dan minuman. Hasil presentasi ini menjadikan daerah sebagai pendukung terbesar Produk domestik bruto modern kontras dengan sub-bidang lainnya.

Demikian pula, pencapaian ini 4% lebih banyak dari titik yang sama di tahun 2016. Selanjutnya, kontribusinya pada produk domestik bruto publik adalah 6,21 persen pada kuartal kedua dari kuartal terakhir 2017 atau meningkat 3,85 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2016. Apalagi, berdasarkan peningkatan pelaksanaan investasi, industri food and beverages untuk investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) pada kuartal ketiga dari triwulan terakhir 2017, sebesar Rp 27,92 triliun melonjak 16,3% dibanding periode yang sepadan 2016. Sementara, penanaman modal asing (PMA) sebanyak Rp 1,46 miliar.

Tabel 1
Data Nilai Merek Perusahaan Makanan Cepat Saji



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

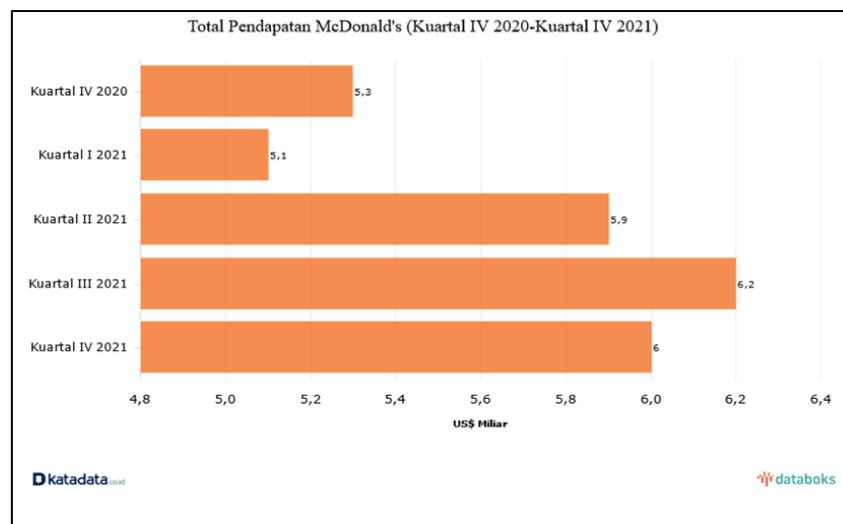
Budaya asing lebih mudah masuk ke Indonesia karena semakin berkembangnya inovasi teknologi dan bisnis makanan, salah satunya adalah gaya hidup konsumsi makanan cepat saji. Apalagi gaya hidup masyarakat dalam pemanfaatan pangan menuntut hal-hal yang sederhana dan cepat, salah satunya adalah *fast food*. Maraknya *fast food restaurant* menjadikan solusi pilihan yang dipilih oleh kelompok orang tertentu sebagai metode utama konsumsi makanan mereka.

Menurut data firma statistik Jerman, menyatakan sepuluh besar perusahaan makanan cepat saji Nilai merek McDonald's berada di urutan pertama. Merek bisnis Amerika itu kini bernilai US\$ 130,4 miliar atau Rp. 1,826 triliun. McDonald's adalah merek restaurant terkenal di AS yang menawarkan masakan terjangkau. Bisnis ini menghasilkan hampir \$ 38,5 miliar pendapatan pada tahun 2018. Menyusul setelahnya adalah Starbucks dan KFC, yang nilai mereknya masing-masing naik \$45,9 miliar dan \$17,2 miliar. Bila digunakan kurs.

Sebagian besar pelanggan *fast food* di AS (94%) menganggap cita rasa sebagai elemen

utama saat mengunjungi sebuah restoran (Katadata.co.id, 2022). Salah satu faktor yang tidak diperhitungkan adalah kesehatan. Demikian juga, nyaris 83% pelanggan AS makan di gerai fast food tidak kurang dari sekali setiap minggu.

Tabel 2
Data Total Pendapatan McDonald's (Kuartal IV 2020-Kuartal IV 2021)



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Penjualan McDonald's mencapai US\$6 miliar pada kuartal keempat tahun 2021, naik sekitar 13% dari US\$5,3 miliar pada kuartal yang sama tahun sebelumnya. Sepanjang tahun 2021, McDonald's memiliki penjualan sebesar US\$23,2 miliar, naik 21% dibandingkan tahun sebelumnya (Dihni, 2022). Mengingat pada kuartal terakhir tahun 2021, McDonald's meluncurkan menu spesial hasil kolaborasi *boyband* ternama asal Korea Selatan, hasil kerjasama menghadirkan menu spesial McD BTS meal.

Pada kuartal terakhir tahun 2021 mengalami penurunan 3% dalam pendapatan McDonald's dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Jika melihat pola perolehan McDonald's menurut triwulanan selama tahun 2021 mengarah fluktuatif. Kuartal ketiga 2021 tercatat US\$ 6,2 miliar. McDonald's mencatatkan laba Rp. 32,1 triliun atau US\$ 2,22 miliar, pada kuartal pertama tahun 2021 (nilai konversi: Rp 14.491) secara global.

Pendapatan naik dengan cepat kontras dengan kuartal terakhir sebesar USD \$ 1,54 miliar, pendapatan meningkat berkat menu spesial McDonald's *meal*. Pada kuartal ketiga dari kuartal terakhir, penghasilan McDonald's kembali mencatat kenaikan 5% lalu turun lagi pada kuartal terakhir tahun 2021. Salah satu faktor luar yang digunakan untuk menarik pendapatan pembeli dalam membeli suatu barang adalah promosi barang dengan menggunakan *Brand ambassador* yang melibatkan seseorang (*public figure*) baik dalam pemasaran produk di media sosial, pamflet di jalan maupun iklan di televisi.

Dimana sosok ini biasanya dikenal sebagai seorang *influencer*. *Influencer* adalah sosok yang dikenal di media sosial dengan jumlah *follower* yang cukup banyak, serta mempunyai potensi yang cukup besar terhadap *follower*. *Influencer* yang mengiklankan produk juga dapat disebut sebagai *Brand ambassador*. McDonald's berkolaborasi dengan *boy group* ternama asal Korea selatan, yakni BTS. Hasil kolaborasi tersebut adalah menu McD BTS Meal diluncurkan di Amerika Serikat pada 26 Mei 2021.

Sementara pada tanggal 9 Juni McD BTS *meal* diluncurkan di Indonesia. Hanya layanan

Drive Thru, GoFood, dan GrabFood yang tersedia di Indonesia untuk pembelian paket makan BTS. Paket makanan yang disajikan McD BTS *meal* seperti *chicken nugget, french fries*, dan minuman ringan yang dikemas dalam bundling spesial berwarna ungu, ditambah lagi dengan dua saus celup: saus Cajun Korea Selatan dan saus pedas manis.

Selain *Brand ambassador* faktor eksternal adalah *brand image*. Citra merek adalah hasil pemahaman mula perspektif atau kesan pembeli terhadap merek tertentu. *Brand image* ialah persepsi merek yang digambarkan oleh organisasi merek yang ada di benak (Kotler Philip, 2008). Sementara menurut Yenni Aryani, Dr. Osly Usman (2019) *Brand image* adalah persepsi atau pandangan publik terhadap sebuah *brand* yang akan ditanamkan dalam ingatan individu.

Perkembangan teknologi dan *marketing* yang semakin luas pula menuntut perusahaan mengikuti *trend marketing* sekarang, dimana saat ini *Korean wave* mampu mendongkrak *marketing* perusahaan dengan menjadikan aktor/aktris bahkan idol *boygroup/girlgroup* Korea menjadi *brand ambassador* perusahaan terkemuka dunia, dimana *brand ambassador* mampu memberikan citra yang positif terhadap merek perusahaan dan produk perusahaan. Istilah "Gelombang Korea" mengacu pada penyebaran budaya populer Korea melalui berbagai bentuk hiburan. Budaya populer, yang dulunya dianggap emosional, budaya rendah di Korea, sekarang menjadi kekuatan kuat yang memberikan fondasi yang signifikan untuk generasi yang bernilai tinggi dan berarti bagi bangsa (Youna, 2019).

Mempertimbangkan konteks yang telah dipaparkan tersebut, peneliti memilih untuk fokus pada fenomena ini sebagai skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Studi Kasus pada Pembeli McD BTS *Meal* Jakarta Utara).

2. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan jenis siklus sosial dan administrasi di mana individu dan grup orang bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka melalui negosiasi kontrak dan pertukaran produk dan jasa (Kotler Philip, Kevin, 2009, p. 5). Sedangkan menurut Stanton (1993) pemasaran yakni adalah sistem yang dirancang khusus untuk usaha bisnis atau perusahaan adalah sistem yang dimaksudkan untuk digunakan untuk mengatur, menentukan harga yang wajar untuk produk dan jasa, mempromosikan barang dan jasa tersebut, dan mendistribusikannya kepada pelanggan untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin.

Brand Ambassador

Menurut Prawira et al., (2012) *brand ambassador* adalah sosok yang terpercaya untuk mengiklankan produk yang ditargetkan untuk konsumen. Perusahaan menggunakan duta merek untuk meyakinkan atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang-barang tertentu.

Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Dalam melakukan kegiatan promosi *Brand ambassador* harus selalu dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (presenter effects in advertising, menurut John R. Rossiter model VisCAP mempunyai empat indikator (Kertamukti, 2015, p. 70) yaitu :

- 1) *Visibility*, seberapa terkenal seorang selebriti ketika mempromosikan suatu produk dapat memiliki dampak yang signifikan pada hasilnya. *Brand ambassador* dapat dikatakan populer seberapa banyak penggemar yang dimiliki brand ambassador. Item dari *visibility* adalah bintang papan atas, populer, ikon sebuah *brand*, dan fisik yang menarik (Lestari, 2019, p. 98).
- 2) *Credibility*, tingkat kepercayaan dan objektivitas sang selebriti. Item dari *Credibility* adalah, sosok yang mampu menjelaskan produk, berprestasi, pantas menjadi sosok yang dikagumi, dan pantas untuk digandrungi semua kalangan (Lestari, 2019, p. 98).

- 3) *Attraction*, daya tarik audiens, dan kemiripan dengan kualitas yang diinginkan pelanggan dalam suatu produk. Item dari *Attraction* adalah daya tarik tersendiri, penampilan yang menarik, kesan yang ceria, dan banyak digandrungi masyarakat (Kanzanita, 2019, p. 99).
- 4) *Power*, dapat dipahami sebagai kapasitas untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Item dari *Power* adalah keinginan untuk mengikuti, mudah dinikmati, dan penggemar yang di dominasi anak muda (Lestari, 2019, p. 100).

Brand Image

Menurut Sutisna (2003) *brand image* merupakan pandangan tentang produk atau merek secara keseluruhan, berdasarkan pengetahuan dan paparan sebelumnya terhadap produk atau merek tersebut.

Dimensi dan Indikator Brand image

Terdapat 3 indikator *Brand image* menurut (Sutisna, 2003, p. 80), yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Afiliasi konsumen dengan perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tertentu disebut sebagai citra perusahaan. Item dari Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah popularitas, terbaik, dan pemberitaan yang bagus (Lestari, 2019, p. 61).
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) adalah seperangkat persepsi pelanggan tentang individu yang memanfaatkan barang atau layanan tertentu. Item dari Citra Pemakai adalah identik, praktis, dan ceria (Lestari, 2019, p. 61).
- 3) Citra Produk (*Product Image*) adalah kumpulan dari *feedback* pelanggan pada produk tertentu. Item dari Citra Produk adalah harga yang terjangkau, *packaging* apik, dan produk yang terpercaya (Lestari, 2019, p. 62).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip & Kevin (2012) Keputusan Pembelian merupakan proses psikologis utama dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar mengelola keputusan pembelian adalah keputusan pembelian

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip (2008, p. 176) terdapat empat indikator proses keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Identifikasi Masalah, pada titik ini kebutuhan dikenali ketika pelanggan mengalami masalah, yang mungkin disebabkan oleh alasan internal atau eksternal. Item dari Identifikasi Masalah adalah mampu memenuhi kebutuhan setiap orang, bukan produk komoditas, dan produk yang berkualitas (Irwanti, 2016).
- 2) Pengumpulan Informasi, informasi yang ditawarkan pada titik ini mendorong pelanggan untuk mulai menyelidiki kebutuhan dan keinginan mereka.. Item dari Pengumpulan Informasi adalah bermacam-macam media promosi, mudahnya mendapatkan informasi, dan mengetahui media promosi yang digunakan (Irwanti, 2016).
- 3) Mengevaluasi Alternatif, pada tahap ini ialah tahap dimana konsumen sudah memberikan seluruh informasi yang relevan tentang barang yang akan dijual kepada mereka, dan proses ini kemudian diselesaikan dengan membandingkan produk. Item dari Mengevaluasi alternative adalah prestise yang baik, harga yang dapat dijangkau umum, dan standar kualitas yang tinggi (Irwanti, 2016).

- 4) Keputusan Pembelian adalah ketika pelanggan telah membuat keputusan untuk menggunakan atau membeli produk dan layanan. Pada tahap ini, berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keputusan-keputusan tersebut mungkin muncul. Item dari Keputusan Pembelian adalah banyak yang menggunakan produk tersebut, ingin menggunakan produk tersebut, dan cukup sering membeli (Irwanti, 2016).

Korean Wave

Menurut Lita & Cho (2012) *korean wave* adalah suatu proses pengenalan budaya populer Korea ke dunia dengan menghadirkan hiburan Korea yang terdiri dari film dan drama, musik pop, animasi, game, dan hal-hal terkait lainnya dengan pemahaman, penerimaan, dan apresiasi yang luas.

Dimensi dan Indikator *Korean Wave*

Menurut Lita & Cho (2012) indikator sebuah proses *korean wave* adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman (*Understanding*) seberapa besar pengetahuan responden tentang *Korean wave* (drama, film, musik Korea). Item dari pemahaman (*understanding*) adalah:
 - 1) Komponen utama *Korean wave* meliputi film, drama, musik, dan fashion
 - 2) Memperkenalkan *Korean wave* melalui media seperti drama, musik, dan fashion
 - 3) Gelombang Korea memperkenalkan dunia pada budaya populer Korea (Lestari, 2019)
2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*) Sebagai akibat dari *Korean wave*, preferensi responden terhadap barang dan budaya Korea mengembangkan sikap dan perilaku. Item dari indikator *Attitude and Behavior* adalah:
 - 1) Film, drama, lagu bahkan fashion Korea mudah disukai semua kalangan budaya populer Korea
 - 2) Film, drama, lagu bahkan fashion Korea sangat menarik untuk dipelajari budaya populer Korea
 - 3) Budaya populer Korea dapat dipelajari dengan menonton film, drama, dan lagu Korea
3. Persepsi (*Perception*) Respons dari informan tentang barang dan budaya Korea disebut sebagai persepsi. Item dari Persepsi (*Perception*) adalah:
 - 1) Budaya populer Korea sangat menarik
 - 2) Produk khas Korea adalah budaya populer

Hipotesis

1. H₁: *Brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₀: *Brand ambassador* tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H₂: *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₀: *Brand image* tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H₃: *Korean wave* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₀: *Korean wave* tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. H₄: *Brand ambassador*, *Brand image* dan *Korean wave* berdampak positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.
H₀: *Brand ambassador*, *Brand image* dan *Korean wave* tidak berdampak positif dan

simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasinya adalah pernah membeli McD BTS *meal*, mengetahui siapa BTS dan melakukan pembelian McD BTS *meal* di gerai Jakarta Utara. Teknik *purposive sampling* dengan tetap mempertahankan kriteria yang relevan untuk mendapatkan sampel. Jumlah sampel untuk target penelitian sebanyak 100 responden dengan menerapkan rumus Lemeshow.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2008) data primer ialah data yang dikelompokkan melalui penelitian lapangan. Sumber data primer penelitian ini adalah tanggapan atas kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli McD BTS *meal* di wilayah Jakarta Utara.

b. Data sekunder

Menurut Arikunto (2006) data sekunder ialah sumber informasi yang telah dibaca, dipelajari, dan dipahami melalui penggunaan media lain, seperti buku, jurnal ilmiah dan dokumen perusahaan.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data primer yg dipakai pada penelitian ini merupakan metode kuesioner. Metode analisis menggunakan *Statistical Program for Social Science* versi 25 (SPSS). Langkah pengajuan dalam SPSS menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heterokedasititas, multikolinearitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji-t, uji F dan uji R^2)

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan kuesioner dapat memberikan informasi apa pun, atau menggambarkan sesuatu yang dimaksudkan untuk dinilai oleh kuesioner, maka kuesioner dapat dikatakan valid atau sah (Ghozali, 2018, p. 52). Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner, maka uji validitas dikatakan *valid* (sah).

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Brand ambassador (X ₁)	X _{1.1}	.671	0.195	.000	VALID
	X _{1.2}	.673	0.195	.000	VALID
	X _{1.3}	.619	0.195	.000	VALID
	X _{1.4}	.528	0.195	.000	VALID
	X _{1.5}	.669	0.195	.000	VALID
	X _{1.6}	.570	0.195	.000	VALID
	X _{1.7}	.485	0.195	.000	VALID
	X _{1.8}	.752	0.195	.000	VALID

	X _{1.9}	.696	0.195	.000	VALID
	X _{1.10}	.672	0.195	.000	VALID
	X _{1.11}	.813	0.195	.000	VALID
	X _{1.12}	.796	0.195	.000	VALID
	X _{1.13}	.710	0.195	.000	VALID
	X _{1.14}	.759	0.195	.000	VALID
	X _{1.15}	.802	0.195	.000	VALID
	X _{1.16}	.662	0.195	.000	VALID
Brand image (X ₂)	X _{2.1}	.492	0.195	.000	VALID
	X _{2.2}	.707	0.195	.000	VALID
	X _{2.3}	.731	0.195	.000	VALID
	X _{2.4}	.611	0.195	.000	VALID
	X _{2.5}	.674	0.195	.000	VALID
	X _{2.6}	.720	0.195	.000	VALID
	X _{2.7}	.630	0.195	.000	VALID
	X _{2.8}	.614	0.195	.000	VALID
Korean wave (X ₃)	X _{2.9}	.661	0.195	.000	VALID
	X _{3.1}	.744	0.195	.000	VALID
	X _{3.2}	.723	0.195	.000	VALID
	X _{3.3}	.819	0.195	.000	VALID
	X _{3.4}	.744	0.195	.000	VALID
	X _{3.5}	.775	0.195	.000	VALID
	X _{3.6}	.785	0.195	.000	VALID
	X _{3.7}	.807	0.195	.000	VALID
	X _{3.8}	.740	0.195	.000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	X _{3.9}	.768	0.195	.000	VALID
	Y ₁	.713	0.195	.000	VALID
	Y ₂	.645	0.195	.000	VALID
	Y ₃	.709	0.195	.000	VALID
	Y ₄	.631	0.195	.000	VALID
	Y ₅	.651	0.195	.000	VALID
	Y ₆	.635	0.195	.000	VALID
	Y ₇	.730	0.195	.000	VALID
	Y ₈	.983	0.195	.000	VALID
	Y ₉	.683	0.195	.000	VALID
	Y ₁₀	.715	0.195	.000	VALID
	Y ₁₁	.695	0.195	.000	VALID
	Y ₁₂	.599	0.195	.000	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari Tabel 3 setiap indikator yang dipakai untuk menilai variabel penelitian dihitung dengan menggunakan nilai r lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebesar 100 responden dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka nilai $df = 100 - 2 = 98$, maka dari itu r tabel =

0.1956. Berdasarkan nilai rhitung yang didapat menunjukkan indikator variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian dinyatakan sah sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Konsistensi suatu instrumen sebagai alat ukur harus dibuktikan dengan uji reliabilitas agar tingkat kehandalannya menghasilkan hasil yang reliabel. Jika responden secara konsisten memberikan tanggapan yang sama terhadap pertanyaan yang sama, maka kuesioner tersebut dianggap kredibel. Dapat dikatakan bahwa pengukuran variabel akurat reliabel jika *cronbach's alpha* > 0.6 .

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X_1)	0.918	0.6	Reliabel
<i>Brand image</i> (X_2)	0.828	0.6	Reliabel
<i>Korean wave</i> (X_3)	0.912	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari Tabel 4 jelas setiap variabel dalam kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan karena tiap-tiap variabel dalam penelitian ini mempunyai skor *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap-tiap variabel $> 0,6$, seluruh penjelasan dalam kuesioner dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengukur normalitas data residual, bila pada uji (K-S) Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi residualnya akurat, alih-alih bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05 maka distribusi residualnya tak berdistribusi akurat.

Tabel 5
Uji Normlitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.99287913
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.069
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Tabel 5 mengungkapkan bahwa nilai signifikansi Asymp Sig pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ialah 0,188. Karena $0,188 > 0,05$, hal ini menunjukkan distribusi data akurat.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian antara model regresi residual. Agar model regresi berhasil, tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ketika model regresi memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yaitu, ketika tidak ada tumpang tindih antara pengamatan residual yang satu dengan yang lain kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heterokedastisitas glejser
Coefficients^a

Model		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	11.597	2.344		4.948	0
	<i>Brand ambassador</i>	-0.047	0.04	-0.17	-1.186	0.239
	<i>Brand image</i>	-0.037	0.068	-0.063	-0.543	0.588
	<i>Korean wave</i>	-0.1	0.072	-0.198	-1.391	0.167

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Tabel 6 mengungkapkan bahwa nilai signifikansi (Sig) antara variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *korean wave* nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi, maka dilakukan uji multikolinearitas. Menurut Lungan (2006) besar kecilnya nilai toleransi dan besarnya VIF menjadi pertimbangan saat menguji adanya multikolinearitas.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand ambassador	0.432	2.316
	Brand image	0.662	1.511
	Korean wave	0.437	2.288

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Tabel 7 disimpulkan bahwa seluruh variabel *Brand ambassador*, *Brand image* dan *Korean wave* menunjukkan nilai tolerance > dari 0,100 dan nilai VIF < dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa uji tak ada masalah terkait multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Menemukan dampak dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) merupakan maksud dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.603	3.842		1.458	0.148
	Brand ambassador	-0.016	0.065	-0.024	-0.248	0.805
	Brand image	0.755	0.111	0.536	6.777	.000
	Korean wave	0.441	0.118	0.363	3.729	.000

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Berdasarkan Tabel 8 berikut ini penjelasan mengenai persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = (5,603) - 0,016 X_1 + 0,755 X_2 + 0,441 X_3$$

Kesimpulan yang dapat diambil dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Apabila variabel *Brand ambassador*, *Brand image* dan *Korean wave* dijadikan konstanta pertimbangan, maka nilai konstanta (α) sejumlah 5,603 dengan tanda positif yang menunjukkan nilai Y adalah 5,603.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand ambassador* (X_1) sebesar -0,016. Hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian berkorelasi negatif

(berlawanan arah). Artinya, kenaikan 1% pada variabel *Brand Ambassador* menurunkan variabel Keputusan Pembelian sejumlah 0,016, asalkan faktor-faktor lain kukuh tidak berubah.

3. Variabel *Brand image* (X_2) mempunyai nilai, koefisien regresi positif sejumlah 0,755. Ini membuktikan bahwa, asalkan faktor independen lainnya tidak berubah, peningkatan *brand image* sejumlah 1% bakal menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,755. Indikasi yang menguntungkan menunjukkan hubungan satu arah antara variabel independen dan dependen.
4. Koefisien regresi positif untuk variabel *Korean wave* (X_3) ialah sejumlah 0,441. Ini membuktikan bahwa *Korean wave* sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,441 dengan anggapan seluruh variabel Independen konstan. Indikasi yang menguntungkan menunjukkan hubungan satu arah antara variabel independen dan dependen.

Uji-t

Tujuan utama dari uji-t adalah untuk menentukan seberapa jauh dampak setiap variabel independen dalam sebuah penelitian terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Uji-t
Coefficients^a

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.603	3.842		1.458	0.148
	<i>Brand ambassador</i>	-0.016	0.065	-0.024	-0.248	0.805
	<i>Brand image</i>	0.755	0.111	0.536	6.777	.000
	<i>Korean wave</i>	0.441	0.118	0.363	3.729	.000

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Dari Tabel 9 membuktikan angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n-K-1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Dengan kondisi tersebut, kita mendapatkan t-tabel 1,984. Dampak masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut:

1. Pengujian *Brand ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama membuktikan *Brand ambassador* berdampak negatif pada Keputusan Pembelian (Y). Menurut tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,248$ yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,248 < 1,984$), nilai signifikansi $0,805 > 0,05$ selanjutnya, dipastikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Terdapat dampak negatif dan tidak signifikan secara parsial *brand ambassador* dengan keputusan pembelian pada McD BTS meal di Jakarta Utara.

2. Pengujian *Brand image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua mengungkapkan *Brand image* berdampak positif pada Keputusan

Pembelian (Y). Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,777$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,777 > 1,984$). Dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ H_2 diterima. Dipastikan bahwa adanya dampak positif dan signifikan secara parsial brand image dengan keputusan pembelian pada McD BTS **meal** di Jakarta Utara.

3. Pengujian *Korean wave* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa *Korean wave* berdampak positif pada Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,729$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,729 > 1,984$). Dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ H_3 diterima. Dipastikan adanya dampak positif dan signifikan secara parsial *korean wave* dengan keputusan pembelian pada McD BTS **meal** di Jakarta Utara.

Uji F

Uji-F dipergunakan untuk menilai dampak dari variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *korean wave* berdampak secara simultan (bersamaan) pada keputusan pembelian.

Tabel 10
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389.35	3	796.448	48.442	.000 ^b
	Residual	1578.37	96	16.441		
	Total	3967.71	99			

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Tabel 10 membuktikan bahwa nilai Signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, maka hipotesis *Brand ambassador* (X_1), *Brand image* (X_2), dan *Korean wave* (X_3) secara simultan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Diperoleh hasil $F_{hitung} = 48.442$, dengan signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), $F_{tabel} = (k; n-k)$, $F_{tabel} = (3; 100-3) = (3; 97)$. Maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah 2.70. Jadi hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48.442 > 2.70$) dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$), variabel *Brand ambassador* (X_1), *Brand image* (X_2), dan *Korean wave* (X_3) secara simultan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi R^2

Dalam model regresi penelitian, R^2 bertujuan untuk menilai dalam satuan persen seberapa dominan faktor variabel *Independent* mempengaruhi variabel *dependent* atau terikat. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11
Uji Determinasi R (square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	0.602	0.59	4.05479

Sumber: Hasil olah data v25, 2022

Dari Tabel 11 menunjukkan uji R^2 , didapat nilai adjusted R Square sejumlah 0,59 alias

59%. Dapat dipastikan bahwa variabel bebas *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Korean Wave* (X_3) menyumbang 59% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu sisanya ($100\% - 59\%$) = 41% variabel yang berbeda selain variabel bebas penelitian ini.

Pembahasan :

1. **Hipotesis pertama (H_1) *Brand Ambassador* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

H_1 : *Brand ambassador* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian McD BTS meal.

Hal ini didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,805 > probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa *Brand Ambassador* memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada Keputusan pembelian.

2. **Hipotesis kedua (H_2) *Brand Image* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

H_2 : *Brand Image* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian McD BTS meal.

Hal ini didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa *Brand Image* memiliki efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

3. **Hipotesis ketiga (H_3) *Korean Wave* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

H_3 : *Korean Wave* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian McD BTS meal.

Hal ini didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa *Korean Wave* memiliki efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *brand ambassador*, *brand image* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian McD BTS meal di Jakarta utara, dapat dianalisis kesimpulan dan jawaban dari permasalahan sebagai berikut :

- Hasil uji hipotesis pertama (H_1) *brand ambassador* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, McD telah menjadi industri global dunia yang mana McD sudah tidak perlu *Brand Ambassador* untuk mewakili produknya pada dunia karena, McD sudah terkenal dengan produknya sendiri dikalangan pelanggan restoran cepat saji.
- Hasil uji hipotesis kedua (H_2) *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, McD memiliki *brand image* yang kuat serta menguntungkan telah tertanam dalam pikiran pelanggan McD untuk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk McD. Peningkatan *Brand Image* McD akan memengaruhi pilihan pembelian konsumen, yang akan meningkat.
- Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) *Korean wave* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, McD sebagai perusahaan global dunia terus mengikuti tren *marketing* yang sedang populer, sehingga McD terus dapat berinovasi dengan mendobrak pangsa pasar yang terkini.
- Hasil kuesioner, responden yang mengisi sebanyak 100 responden sekian banyak responden yang mengisi sudah pernah membeli McD BTS meal, dan mengetahui McD

merupakan perusahaan cepat saji berinovasi meluncurkan menu spesial hasil kolaborasi dengan BTS *boyband* Korea selatan dengan menu McD BTS *meal*. Responden memiliki beberapa karakteristik yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah membeli McD BTS *meal*, mengetahui siapa BTS dan melakukan pembelian McD BTS *meal* di Jakarta utara. Hasil tanggapan responden disimpulkan berdasarkan jenis kelamin yang lebih banyak melakukan pembelian McD BTS *meal* adalah perempuan sebanyak 77 orang dan laki laki 23 orang, dapat disimpulkan bahwa bahwa banyak perempuan yang lebih membeli McD BTS *meal* dibandingkan laki-laki. Dari karakteristik wilayah tempat pembelian 8 gerai McD Jakarta utara dan diluar Jakarta utara, hasil tanggapan responden berdasarkan tempat pembelian didominasi daerah jakarta utara. Selain itu karakteristik dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi lebih banyak pelajar/mahasiswa/i dibandingkan yang sudah bekerja dan dari sisi usia lebih banyak usia 20 – 23 tahun sebanyak 77 orang, 24-27 tahun 14 orang. Hasil dari karakteristik pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa/i oleh sebab itu pada karakteristik pembelian McD BTS *meal* lebih didominasi pembelian di wilayah McD sunter sebanyak 28 pembelian.

Saran

McD telah menjadi industri global dunia yang mana McD sudah tidak perlu *Brand ambassador* untuk mewakili produknya pada dunia karena, McD sudah terkenal dengan produknya sendiri dikalangan pelanggan restoran cepat saji. *Brand Image* dan *korean wave* tren populer berdampak terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan perusahaan terus meningkatkan *brand image* dan terus mengikuti tren marketing yang sedang populer, untuk dapat mendobrak pangsa pasar terkini.

Referensi

- Arikunto, S. (2006). *Manajemen Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Dihni, V. A. (2022). Pendapatan McDonald's Tembus US\$6 Miliar pada Kuartal IV 2021. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/pendapatan-mcdonalds-tembus-us6-miliar-pada-kuartal-iv-2021>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Irwanti, I. (2016). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 1–7.
- Kanzanita, D. A. (2019). "Pengaruh Blackpink sebagai Brand ambassador dan Brand image Shopee terhadap Minat Akses Aplikasi E-commerce" Nama.
- Katadata.co.id. (2022). *McDonald's, Merek Restoran Cepat Saji Terbesar Dunia*. 7/11/2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/mcdonalds-pemimpin-pasar-restoran-cepat-saji>
- Kemenperin.go.id. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Ed.1, Cet., p. 210). Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, K., & Kevin. (2012). A framework for marketing. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.
- Kotler Philip, Kevin, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ket). Erlangga.
- Kotler Philip, A. G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). *The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes : Acceptance Of Culture And Products*. 11(12), 1433–1444.
- Lungan, R. (2006). *Aplikasi Statiska & Hitung Peluang*. Graha Ilmu.
- Prawira, Y., Murniati, D., Rusli, A., Giriputro, S., Setiawaty, V., Oswari, H., & Said, M. (2012). Clinical, laboratory, and radiologic characteristics of confirmed avian influenza (H5N1). *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 43(4), 877–889.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono, M. (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Alfabeta.
- Sutisna, A. (2003). *THE INFLUENCE OF GREEN ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY CHIYODA LED LIGHTS (Case Study in Cisaranten Kidul Village) The Influence Of Green Advertising And Brand image On Purchase Decisions And Their*. 11(01), 159–167.
- Yenni Aryani, Dr. Osly Usman, M. B. (2019). *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION*.
- Youna, K. (2019). *South Korean Popular Culture and North Korea Edited by* (1st Editio). Routledge. <https://doi.org/9781351104128>