

## Pengaruh *Celebrity Endorsement Boyband* BTS Terhadap *Purchase Intention* Produk *BTS Meal McDonald's* pada Generasi Z di DKI Jakarta

Shielfani Nur Maulyda<sup>1</sup>, Tasya Fahrunnisaa Nugraha<sup>2</sup>, Ulva Harlina<sup>3</sup>,  
Nasya Dhila Akbar<sup>4</sup>, Erika Gunawan<sup>5</sup>, Steeven Geraldio B<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komunikasi, Universitas Pertamina

[maulidyashiel@gmail.com](mailto:maulidyashiel@gmail.com), [tasyafnugraha@gmail.com](mailto:tasyafnugraha@gmail.com), [ulvaharlina@gmail.com](mailto:ulvaharlina@gmail.com)  
[nasyadhila.a@gmail.com](mailto:nasyadhila.a@gmail.com), [erikagunawann@gmail.com](mailto:erikagunawann@gmail.com), [steevengeraldio@gmail.com](mailto:steevengeraldio@gmail.com)

### Article Information

Submitted :  
March 11, 2022  
Accepted : April  
30, 2022

### Abstract

Since the pandemic hit all over the world, many businesses have been affected by the global economy. Business income has decreased, and it is not uncommon for them to go out of business. One company that is experiencing this is McDonald's. According to Kompas.com (2020) through the 2020 pandemic, McDonald's lost 23.9%. McDonald's continues to carry out various product and marketing innovation efforts to survive this pandemic. At the same time, the Korean Wave ranging from music, culture, drama, movies, is also going worldwide. As one of the largest fast-food restaurants in the world, McDonald's is trying to see this as a new opportunity. To increase profits and cover losses in 2020, McDonald's collaborated with the biggest boyband in South Korea, namely BTS. Their collaboration resulted in BTS Meal Products which are estimated to have sold more than two million portions at the beginning of its launch in South Korea. In Indonesia itself, this product went viral on its first day of launch, June 19, 2021, causing large crowds to even close outlets for violating health protocols. Seeing this phenomenon, researchers are interested in looking more deeply into how the influence of *Celebrity Endorsement Boyband* BTS on *Purchase Intention* of *BTS Meal McDonald's* in Generation Z in DKI Jakarta. This study uses quantitative research methods with sampling methods using a purposive sampling technique. The distribution of the questionnaire is targeted at Generation Z in DKI Jakarta, who have interest in K-Pop idols, and know about the *BTS Meal* product from McDonald's as many as 100 respondents. Based on the test results in this study, it is stated that the *Celebrity Endorsement* variable has an influence on *Purchase Intention* or buying interest with a significance value of 0.000.

**Keywords** : *Celebrity Endorsement*; *Purchase Intention*; *McDonald's*; *Generasi Z*.

### Abstrak

Sejak pandemi melanda seluruh dunia, banyak usaha yang terkena dampak ekonomi global sehingga pendapatan usaha pun menurun bahkan tidak jarang juga gulung tikar. Salah satu perusahaan yang mengalami hal ini ialah McDonald's. Menurut Kompas.com (2020) selama pandemi melanda pada 2020, McDonald's merugi sebesar 23,9%. Berbagai usaha inovasi produk maupun marketing untuk bertahan ditengah pandemi ini terus dilakukan oleh McDonald's. Disaat yang bersamaan, demam budaya Korea Selatan atau K-Pop mulai dari musik, budaya, drama, film, juga turut mendunia. Sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia, McDonald's berusaha melihat hal ini sebagai peluang baru. Demi meningkatkan keuntungan dan menutupi kerugian pada 2020 lalu, McDonald's bekerjasama dengan *Boyband* terbesar di Korea Selatan yakni BTS. Kerjasama mereka ini menghasilkan Produk *BTS Meal* yang diperkirakan telah terjual lebih dari dua juta porsi pada awal peluncurannya di Korea Selatan. Di Indonesia sendiri, produk ini sangat viral saat peluncuran hari pertamanya, 19 Juni 2021 hingga membuat banyak kerumunan bahkan penutupan gerai karena melanggar protokol kesehatan. Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam tentang bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement Boyband* BTS terhadap *Purchase Intention* *BTS Meal McDonald's* Pada Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif disertai metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Penyebaran kuesioner ditargetkan kepada Generasi Z di DKI Jakarta, memiliki ketertarikan pada idol K-Pop, dan mengetahui adanya produk *BTS Meal* dari McDonald's sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menyatakan variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* atau minat beli dengan signifikansi senilai 0,000.

**Kata Kunci** : *Celebrity Endorsement*; *Purchase Intention*; *McDonald's*; *Generasi Z*.

## PENDAHULUAN

Menurut Kompas.com (2020), COVID-19 merupakan penyakit yang ditemukan pertama kali pada akhir 2019 di Wuhan, China, kemudian virus ini menyebar dan dinyatakan sebagai wabah dunia oleh WHO pada 11 Maret 2020. Sejak saat itu, beberapa negara segera menyusun beberapa kebijakan untuk dapat mencegah dan mengatasi tingkat penyebaran virus COVID-19. Pada 14 September 2020, pemerintah Provinsi DKI Jakarta memulai untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama beberapa pekan. Melalui PSBB, pemerintah ingin mengurangi tingkat mobilitas masyarakat di DKI Jakarta. Salah satu poin penting dalam PSBB ini adalah kebijakan yang mengatur pembatasan aktivitas di restoran, kafe, dan rumah makan. (Kompas.com, 2020).

Larangan makan ditempat diterapkan guna mengurangi adanya kerumunan di suatu tempat dan mobilitas masyarakat. Pemerintah akan memberikan sanksi tegas bagi beberapa perusahaan yang tidak mengikuti peraturan ini, terutama yang tidak menerapkan protokol kesehatan. Tidak dapat dipungkiri, larangan makan ditempat atau *dine-in* membuat beberapa restoran cepat saji mengalami penurunan pendapatan, bahkan menutup beberapa gerainya yang tersebar di beberapa wilayah. Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang terdampak adalah McDonald's. Perusahaan ini memiliki sejarah yang baik dalam bisnis makanan cepat saji. Perusahaan Statistik dari Jerman yaitu Statista, menyatakan bahwa McDonald's menempati posisi pertama di Amerika Serikat (AS) yang memiliki *brand value* atau nilai merek terbesar (Money.kompas, 2020). Pamor McDonald's di Indonesia juga sangat baik. Sampai saat ini, McDonald's memiliki 227 gerai di Indonesia (Money.kompas, 2020)

Beberapa gerai McDonald's di Indonesia pun menutup dan memberhentikan aktivitas operasional penjualan. McDonald's Sarinah Thamrin sebagai salah satu gerai McDonald's terbesar di DKI Jakarta yang sudah terkenal sejak dahulu menutup secara permanen gerainya pada bulan Mei 2020 (cnbcindonesia.com, 2020). Selain itu, pada 2020 juga, Gerai McDonald's Kuta Beach Bali juga menutup aktivitas operasional penjualan. Hal ini diduga sebagai imbas dari menurunnya angka wisatawan ke Bali, utamanya ke kawasan Kuta. (cnbcindonesia.com, 2020). Namun pada waktu yang bersamaan, dari sektor *entertainment* atau hiburan, demam budaya Korea Selatan atau K-Pop mulai dari musik, budaya, drama, film, juga turut mendunia.

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada era globalisasi, manusia dimudahkan dalam memperoleh informasi salah satunya dengan mengakses perkembangan dunia K-Pop. Mudahnya akses informasi tersebut menyebabkan para remaja menjadi fanatik terhadap idola mereka. Kefanatikan tersebut pun menyebabkan beberapa dampak positif maupun negatif mulai dari serial drama, musik, fashion, budaya, kosmetik, dan sosial.

Salah satu *boyband* yang paling digandrungi bagi kalangan remaja K-Pop yang paling terkenal saat ini adalah BTS. *Boyband* ini memiliki banyak penggemar di belahan dunia dengan mengenalkan dirinya sebagai ARMY. Menurut Sari (2021) komunitas ARMY sebagian besar berasal dari generasi Z yang berumur 18-29 Tahun dengan persentase sebesar 42.59%. Generasi ini rata-rata berusaha melepas penat salah satunya dengan menjadi fandom tertentu seperti ARMY. Hampir semua hal yang berkaitan dengan BTS baik lagu, album, atau pun merchandise selalu habis terjual dipasaran dan selalu menjadi *trending*.

Demam K-Pop di Indonesia pun saat ini tergolong cukup tinggi. Dilansir dari unggahan akun @folkative terdapat fakta yang menjelaskan terdapat 7,5 miliar cuitan mengenai K-Pop di Twitter. Uniknya, Indonesia berada pada posisi pertama pada cuitan di Twitter melebihi warga Korea Selatannya sendiri. Hal ini dijadikan McDonald's sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan. McDonald's mengeluarkan menu baru yaitu BTS Meal.

BTS Meal ini merupakan menu kolaborasi antara perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat (AS) ini dengan salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS. Foto dan teaser yang melibatkan *boyband* BTS tersebut diluncurkan dan memikat perhatian para penggemarnya. Usai rilis foto teaser individu member BTS, McDonald's kembali merilis video iklan untuk menu BTS Meal pada 26 Mei 2021 yang diunggah di *Channel* Youtube McDonald's di sejumlah negara. Pada *Channel* Youtube McDonalds Indonesia sendiri mendapatkan 1jt *viewers* yang menyaksikan teaser tersebut. Terdapat antusias yang begitu tinggi dari penggemar *boyband* BTS yang menantikan rilisnya BTS Meal menu terbaru dari McDonald's.

Inovasi menu baru menggunakan *boyband* BTS sebagai *celebrity endorsement* yang digunakan McDonald's sebagai strategi terbaru penjualannya. *Celebrity endorsement* sendiri merupakan orang yang mempunyai popularitas dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan identitasnya untuk mendukung sebuah penjualan produk terutama dalam iklan. Seorang *public figure* yang memiliki kepopuleran karena keahliannya di suatu bidang dan memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan produk sehingga mempengaruhi minat beli konsumen (Shimp, 2003).

*Celebrity endorsement* dapat dikatakan sebagai metode yang efektif dalam menarik minat konsumen dalam pembelian sebagaimana hasil penelitian beberapa penelitian di bawah ini.

Pada penelitian terdahulu berjudul Analisa Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Coffee Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention* (Hermawan & Samuel, 2017) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dapat ditunjukkan melalui nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni 17.137 dan path coefficient sebesar 0,822 atau 82,2%. Hasil dari path coefficient memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua.

Senada dengan Hermawan dan Samuel, Angesti (2020) menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Equity* Produk "Mie Sedaap" Choi Siwon (Studi Kasus Produk Mie Sedaap "Korean Spicy Chicken" Yang Didukung Oleh Choi Siwon Sebagai *Celebrity Endorsement* Periode 2020 bahwa Berdasarkan penelitian, *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 67,7%. Selain itu, kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dengan nilai *Brand Credibility* sebesar (0,841), *Perceived Brand Quality* sebesar (0,658), *Celebrity Brand Fit* sebesar (0,692), dan *Brand Appeal* sebesar (0,645).

Penelitian lain terkait *celebrity endorser* dengan objek kajian berasal dari tanah air yang berjudul Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap *Brand Image* L'oreal Di Surabaya juga menegaskan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* lebih efektif dalam mengikat brand. Besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,192, berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image* adalah hanya sebesar 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai *celebrity endorser* memang berkontribusi dalam membentuk *brand image* L'Oreal Fall Repair 3x, namun bukanlah satusatunya faktor dalam membentuk *brand image* karena ada 80,8% faktor-faktor lain.

Oleh karena itu, tim peneliti tertarik untuk melihat apakah benar *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh *boyband* BTS berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk BTS Meal dari McDonald's pada generasi Z di DKI Jakarta.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel dalam penelitian yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan tujuan menjelaskan bagaimana suatu masalah muncul serta menjelaskan bagaimana gejala ataupun peristiwa dalam kehidupan sosial dapat terjadi (Neuman, 2003). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh *celebrity endorsement* (X1) terhadap *purchase intention* BTS Meal Mcdonald's (Y1).

Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z di DKI Jakarta. Menurut Tirto.id (2017) Gen Z berada dalam rentang kelahiran 1997-2010. Namun pada penelitian ini kami hanya mengambil populasi Gen Z usia dewasa yakni yang lahir pada 1997-2002 atau berusia 19-24 Tahun. Menurut BPS (2020), Jumlah Populasi penduduk berusia 19-24 Tahun di DKI Jakarta pada 2020 adalah 818.069 jiwa.

Dalam menentukan sampel suatu penelitian, dibutuhkan metode untuk dapat mencari perwakilan dari sebuah populasi yang telah ditetapkan melalui metode pengambilan sampel. Berdasarkan populasi di atas, jumlah sampel dapat diketahui melalui rumus Taro Yamane (Bungin dalam Thesalonika 2020: 28) dengan perhitungan sampel seperti demikian:

Keterangan :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel. Dalam hal ini presisi ditetapkan (0,1 atau 1 %)

Maka:

$$n = \frac{818.069}{818.069(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{818.069}{818.069 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{818.069}{8.180,69 + 1} \quad n = \frac{818.069}{8.181,69}$$

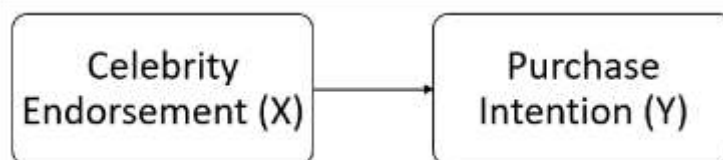
$$n = 99,98777 = 100 \text{ orang}$$

Jumlah sampel dibulatkan ke atas menjadi 100 orang, karena sampel tidak dapat digunakan jika angka tidak bulat.

Penentuan dari subjek penelitian kali ini dengan teknik *purposive sampling*, . Adapun kriteria sampel yang dijadikan objek penelitian adalah:

1. Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta
2. Terkategori Generasi Z atau Berusia 19-24 Tahun
3. Memiliki ketertarikan terhadap K-Pop
4. Mengetahui adanya produk *BTS Meal McDonald's*

## Hipotesis Penelitian



$H_0$  : *Celebrity Endorsement Boyband* BTS Tidak Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* produk BTS Meal MCD Pada Generasi Z di DKI Jakarta.

$H_1$  : *Celebrity Endorsement Boyband* BTS Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* produk BTS Meal MCD Pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas sebuah instrumen dapat dilakukan menggunakan program SPSS. Instrumen penelitian yang telah disusun oleh peneliti dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari / > dari 0,6 dan apabila nilainya kurang dari / < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang kita susun tidak reliabel.

Pada uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, heterodeksitas, dan linearitas. Dalam penelitian ini, digunakan uji normalitas Lilliefors dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dimana peneliti hanya perlu membaca nilai Signifikansinya saja (Sig). Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Selanjutnya, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam Uji Heteroskedastisitas dilihat dari nilai variabel yang ada. Jikalau nilai variabel < 0,05 dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi baik.

Masih dalam uji asumsi klasik, . Hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y memiliki korelasi yang baik. Dalam uji linearitas, peneliti melihat pada nilai signifikansi dan nilai F hitung. Jika nilai signifikansi pada data > 0,05 maka dapat disimpulkan memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Kedua, jika nilai F hitung dalam data yang ditemukan < F tabel maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Tahapan setelah uji asumsi klasik adalah uji regresi linear sederhana. Regresi Linear Sederhana merupakan teknik analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009). Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : subjek dalam variabel dependen yang diprediksi.

X : subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a : harga Y, bila  $x = 0$  (harga konstanta).

b : angka arah/koeffisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen.

Apabila b positif (+) = naik dan bila b minus (-) = turun.

Peneliti menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini. Persamaan regresi linier sederhana adalah suatu model persamaan regresi yang menggambarkan adanya hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel tak bebas (Y). Analisis ini digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh satu variabel (X) terhadap satu variabel tak bebas (Y). Dalam melakukan uji hipotesis yang menggunakan regresi linier sederhana dibutuhkan metode uji lainnya yaitu Uji T.

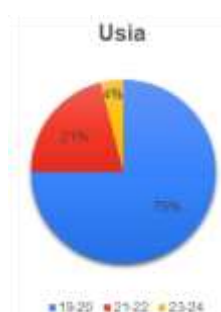
Uji T akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Pengujian dapat dilakukan dengan pengujian koefisien masing-masing variabel atau melalui pengujian berdasarkan nilai signifikansi variabel, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Pengujian berdasarkan koefisien
  - a) Jika nilai  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka  $H_0$  diterima
  - b) Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak
- 2) Pengujian berdasarkan signifikansi
  - a) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
  - b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Persentase besarnya perubahan variabel terikat atau independen yang disebabkan oleh variabel bebas atau dependen menggunakan koefisien determinasi. Uji ini dilakukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi dengan melihat R square yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL & DISKUSI

### Hasil: Sebaran Usia Responden



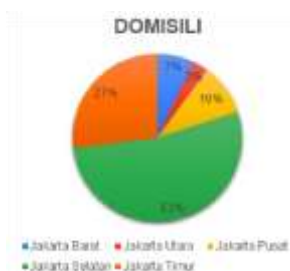
| Usia          | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 19 - 20 Tahun | 75     | 75 %       |
| 21 - 22 Tahun | 21     | 21 %       |
| 23 - 24 Tahun | 4      | 4 %        |

**Gambar 1. Diagram Lingkaran dan Tabel Sebaran Usia Responden**

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan terkumpulnya data hasil penyebaran kuesioner dengan sajian diatas, sebagian besar responden penelitian ini menggambarkan berusia 19-20 tahun dengan persentase sebesar 75% dari 100 responden. Akan tetapi responden yang berusia 23-24 tahun menjadi responden minoritas dengan persentase 4 %.

### Persebaran Domisili Responden



| Kota            | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| Jakarta Barat   | 7      | 7 %        |
| Jakarta Pusat   | 10     | 10 %       |
| Jakarta Selatan | 53     | 53 %       |
| Jakarta Timur   | 27     | 27 %       |
| Jakarta Utara   | 3      | 3 %        |

**Gambar 2. Diagram Lingkaran dan Tabel Sebaran Domisili Responde**  
Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan data persebaran domisili responden diatas, dari 100 responden sebesar 53 % nya tinggal di Kota Jakarta Selatan dengan total 53 orang. Sementara itu, Kota Jakarta Utara menjadi kota dengan responden terendah yakni hanya sebesar 3 % saja.

### Hasil Uji Kualitas Data: Uji Validitas

Uji validitas ini untuk melihat valid ataupun tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk penelitian. Butir pernyataan valid yang ada pada kuesioner bilamana hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $>$  hasil  $r$  tabel, taraf signifikansi dibawah 0,05 yang sesuai dengan aturan *pearson correlation*.

**Tabel. 1. Uji Validitas Hasil Penelitian**

| Variabel                  | Butir | r-hitung | r-tabel | Sig   | Keterangan |
|---------------------------|-------|----------|---------|-------|------------|
| Celebrity Endorsement (X) | 1     | 0.821    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 2     | 0.826    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 3     | 0.716    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 4     | 0.887    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 5     | 0.867    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 6     | 0.903    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 7     | 0.952    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 8     | 0.950    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 9     | 0.784    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 10    | 0.896    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
| Purchase Intention (Y)    | 1     | 0.788    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 2     | 0.940    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 3     | 0.964    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 4     | 0.961    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 5     | 0.990    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 6     | 0.990    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 7     | 0.952    | 0.256   | 0.000 | Valid      |
|                           | 8     | 0.952    | 0.256   | 0.000 | Valid      |

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan sajian data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka, secara keseluruhan data sebanyak 18 pernyataan dari variabel X maupun Y yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan instrumen tersebut valid.

### Hasil Uji Kualitas Data: Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berfungsi untuk melihat bagaimana konsistensi suatu instrumen penelitian menggunakan analisis Cronbach's Alpha. Menurut Cronbach's Alpha sebuah data dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika memiliki nilai  $> 0.06$ . Dalam uji reliabilitas ini tim peneliti menggunakan aplikasi statistik SPSS Versi 25. Dengan memasukkan hasil olah data kuesioner maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Penelitian**

| Variabel                         | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> (X) | 0,902                  | Reliabel   |
| <i>Purchase Intention</i> (Y)    | 0,95                   | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan hasil analisis SPSS diatas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,902. Sedangkan pada variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,950. Hal ini menunjukkan **Nilai Cronbach's Alpha SPSS  $> 0,06$**  sehingga data pada variabel beserta semua indikator dan instrumennya dapat dinyatakan **reliabel atau terpercaya**.

### Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

Peneliti menggunakan *Kolmogorov Smirnov test* dalam uji normalitas data. Peneliti hanya perlu memperhatikan nilai pada baris yang tertulis *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dan data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) 0,05.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 6.37593162              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .087                    |
|  | Positive       | .070                    |
|  | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                         |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .058 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber : Data primer yang diolah dalam SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan data diatas, nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni 0.058  $>$  0,050. Maka, kesimpulannya data terdistribusi dengan normal.



### Uji Asumsi Klasik : Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi adanya varian yang sama dari satu hingga pengamatan lainnya. Model yang baik adalah apabila tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji *glejser* dikarenakan data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |        |              |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Significance |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |              |
| 1                         | (Constant)            | -4.237                      | 3.245      |                           | -1.306 | .195         |
|                           | Celebrity Endorsement | .830                        | .078       | .730                      | 10.578 | .000         |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan hasil tabel coefficient, diketahui nilai signifikansi "*Purchase Intention*" sebesar 0,195 yang mana > 0,1 dan "*Celebrity Endorsement*" memiliki nilai signifikansi 0,000 yang mana < 0,1. Dari variabel independen "*Celebrity Endorsement*" disimpulkan terdapat gejala heteroskedastisitas dan tidak dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik. Sedangkan, variabel independen "*Purchase Intention*" tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan dianggap sebagai model regresi yang baik.

### Uji Asumsi Klasik : Uji Linearitas

Hasil nilai *Deviation from Linearity* pada tabel Anova, dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $H_1$ : Jika nilai signifikan > 0.05; Maka terdapat hubungan yang linear
2.  $H_0$ : Jika nilai signifikan < 0.05; Maka tidak terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 5. Uji Linearitas**

| ANOVA Table                                   |                |                          |                |    |             |         |              |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|--------------|
|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Significance |
| Purchase Intention *<br>Celebrity Endorsement | Between Groups | (Combined)               | 5590.073       | 26 | 215.003     | 5.180   | .000         |
|   |                | Linearity                | 4595.592       | 1  | 4595.592    | 110.715 | .000         |
|   |                | Deviation from Linearity | 994.480        | 25 | 39.779      | .958    | .530         |
| Within Groups                                 |                |                          | 3030.117       | 73 | 41.508      |         |              |
| Total   |                |                          | 8620.190       | 99 |             |         |              |

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS, dapat diketahui nilai uji linearitas yang dihasilkan oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 0.530 > 0.05. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel X dengan variabel Y terdapat hubungan yang linear.

### Uji Regresi Linear Sederhana: Koefisien Determinasi

Uji koefisien dikerjakan pada penelitian dengan tujuan ingin memperhitungkan jumlah besarnya tingkat variabel independen atau variabel X secara berkaitan yang menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen atau variabel Y. Pada penelitian ini yang diperhitungkan adalah jumlah besarnya tingkat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk BTS Meal McDonald's.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .730 <sup>a</sup> | .533     | .528              | 6.408                      |

a. Predictors: (constant) *Celebrity Endorsement*...

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Hasil R square yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0.533 yang artinya nilai variabel Y sebesar 53,3% ditentukan oleh variabel X. Dengan demikian *celebrity endorsement* memiliki hubungan sebesar 53,3% terhadap *purchase intention*. Namun pengaruhnya tidak terlalu kuat terhadap variabel dependen karena termasuk ke dalam interval 0,60 - 0,799 atau dapat dikatakan tidak mendekati satu. Selain itu sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan ini.

### Uji Regresi Linear Sederhana: Uji T

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel X berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel Y. Pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's.

**Tabel 7. Uji T**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -4,237                      | 3,245      |                           | -1,306 | ,195 |
|       | X          | ,830                        | ,078       | ,730                      | 10,578 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Dari tabel coefficient di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel X *Celebrity Endorsement* sebesar 0,000 dan nilai t hitungnya sebesar 10,578. Berdasarkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 10,578 didapat nilai t tabel sebesar 1,98698. Jika nilai t hitung  $10,578 > 1,98698$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* BTS Meal

McDonald's. Dengan kata lain H1 dapat diterima. Nilai konstanta minus berarti pengaruh yang berada di luar coefficient X berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's.

### Uji Regresi Linear Sederhana : Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel bebas atau variabel X terhadap variabel terikat atau variabel Y. Pada penelitian ini yang diukur adalah besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's.

**Tabel 8. Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | -4,237                      | 3,245      |                           | -1,306 | ,195 |
|                           | X          | ,830                        | ,078       | ,730                      | 10,578 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Penelitian yang Diolah SPSS v.25 (2021)

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = a + bX$ . Pada hasil olahan data didapat persamaan regresi  $Y = -4,237 + 0,830X$ . Dikarenakan a bernilai minus maka persamaan regresi dibalik, sebagai berikut:

$$Y = 0,830X - 4,237$$

Y = *Purchase Intention*

X = *Celebrity Endorsement*

Dari persamaan di atas dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's. Apabila tidak ada kenaikan pada variabel X maka nilai Y tetap sebesar -4,237. Namun jika ada kenaikan 1 skor dari nilai variabel X maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,830. Harga Y minus berarti pengaruh yang berada di luar coefficient X berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's.

### Penjelasan Hipotesis

**H<sub>0</sub>** : *Celebrity Endorsement Boyband* BTS Tidak Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* produk BTS Meal MCD Pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak.

**H<sub>1</sub>** : *Celebrity Endorsement Boyband* BTS Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* produk BTS Meal MCD Pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Berdasarkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald's sehingga hipoteses H<sub>1</sub> diterima.

## Pembahasan: Kajian Teoritis

Pembahasan penelitian ini bertujuan menjelaskan perihal pengaruh dari antar variabel. Dari keseluruhan data yang diperoleh dan diolah, tahapan selanjutnya akan di analisis menggunakan model VisCAP (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) oleh Percy dan Rossiter (1987) pada variabel X.

### VisCAP: Variabel X

#### Visibility

Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

#### Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki endorser sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

#### Keahlian (*expertise*).

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

#### Kepercayaan (*trustworthiness*).

Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

#### Attraction

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

#### Kepesonaan (*likability*).

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

#### Kesamaan (*similarity*).

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang sehingga tanda menjadi gagasan. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator

#### Power

Karakter biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser tersebut. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

### **Purchase Intention: Variabel Y**

Menurut Lin dan Lin (2007), *Purchase Intentions* merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2002) mendefinisikan bahwa *Purchase Intentions* merupakan perilaku konsumen dalam membeli sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika consumer terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan. Model AIDA merupakan unsur daripada Purchase Intention seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari:

#### *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

#### *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

#### *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.

#### *Action*

Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Analisis Data: Visibility**

Aspek *visibility* memiliki dimensi mengenai seberapa besar popularitas *Celebrity Endorser* BTS, Chan et al (2013) yang menyebutkan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti. Lewat segi ini, sosok *Celebrity Endorser* berarti sosok yang memadai untuk dipandang oleh audience. Dengan ini, masyarakat menjadi audience yang teralihkan perhatiannya ke produk yang sedang diiklankan. Terdapat tiga indikator pertanyaan dalam dimensi *visibility* atau visibilitas. Pertama, pertanyaan terkait “*Saya mengenal boyband BTS sebagai K-Pop idol yang sangat terkenal*” mendapatkan respon “sangat setuju (SS)” paling banyak yaitu sebanyak 65 responden dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Untuk pernyataan kedua “*Saya mengenal boyband BTS karena saya adalah salah satu fans mereka*” juga mendapatkan respon “sangat setuju (SS)” paling banyak yaitu sebanyak 46 responden. Pernyataan terakhir dalam dimensi *visibility* adalah “*Saya mengenal boyband BTS sebagai K-pop idol dari Korea Selatan dan sering diberitakan di Media Nasional Indonesia*” mendapatkan respon “sangat setuju (SS)” sebanyak 45 responden yang mana juga paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa McD menggunakan *boyband* asal korea BTS sebagai *Celebrity Endorser* karena telah dikenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, dan memberikan hasil yang signifikan akan produk yang mereka promosikan.

### **Analisis Data: Credibility**

Aspek *credibility* atau kredibilitas dalam karakteristik *Celebrity Endorsement* merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan yang menjadi kekuatan endorser sehingga dapat diterima dan diikuti oleh audiens atau

khalayaknya. Kredibilitas memiliki peranan besar bagi endorser untuk dapat diterima oleh khalayak, karena khalayak akan menerima pesan dari seorang endorser berdasarkan pada kredibilitas yang dimiliki. Dalam penelitian ini, terdapat tiga indikator pernyataan dalam dimensi *Credibility* atau kredibilitas. Pernyataan terkait “*Boyband BTS memiliki pengaruh yang cukup besar karena masuk dalam UNICEF untuk membantu para remaja di seluruh dunia dalam memperhatikan kesehatan mental mereka*” menjadi salah satu pernyataan yang memiliki jawaban “sangat setuju (SS)” dari responden paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya dengan angka 60 responden. Merujuk pada data tersebut, masuknya *boyband* BTS dalam UNICEF memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dapat diterima oleh khalayak. Hal ini berkaitan dengan faktor keahlian (*expertise*) yang menunjukkan seberapa luas pengetahuan, kecerdasan, kemampuan, kebermanaknaan, pengalaman yang dimiliki BTS. Masuknya BTS dalam UNICEF untuk membantu para remaja di seluruh dunia dalam memperhatikan kesehatan mental menunjukkan bahwa BTS memiliki keahlian dan pengalaman yang sangat luas bahkan mencakup seluruh dunia dalam bidang kesehatan mental. Kedua, berkaitan dengan aktor kepercayaan, walau anggota *Boyband* BTS tidak memiliki pendidikan yang berkaitan kejiwaan atau psikologi, namun pengalaman dan keahlian yang mereka buktikan dalam UNICEF membuat mereka memiliki kredibilitas untuk dapat menyampaikan pesan terkait kesehatan mental kepada para remaja. Kedua faktor ini yang menentukan kredibilitas BTS terhadap apa yang mereka sampaikan termasuk dalam penggunaan *celebrity endorsement* BTS dalam *BTS Meal*.

#### **Analisis Data:Purchase Intention**

Pada dimensi *attraction* terdapat dua karakteristik yang menjadi *communication channel* untuk digunakan dalam *purchase intention*. Karakteristik yang pertama yaitu kepesonaan (*likability*) yang memperlihatkan karakter dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik yang dimiliki endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya. Untuk karakteristik kedua yaitu kesamaan (*similarity*) yang merupakan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Kesamaan menjadi efektif dalam beriklan karena mempermudah *decoding*, membangun premis yang sama, membuat khalayak tertarik pada komunikator, dan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator. Pada penelitian ini, dua karakteristik tersebut digunakan sebagai indikator pernyataan dari dimensi *attraction*. Didapat pernyataan pertama yaitu “*Menurut saya, para anggota boyband BTS memiliki wajah yang menawan dan sangat digandrungi para remaja*”, dan pernyataan kedua yaitu “*Boyband BTS memiliki tubuh yang bagus dan proporsional seperti kebanyakan artis atau idol K-pop lainnya*”.

Dari dua pernyataan tersebut, responden paling banyak menjawab “sangat setuju (SS)” terdapat pada pernyataan kedua yaitu sebanyak 44 responden.

#### **Analisis Data:Power**

Dalam dimensi *power* atau kekuatan dalam karakteristik endorser di model VisCAP (Percy & Rossiter, 1987), kekuatan disini memiliki arti karakter yang diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser tersebut. Semakin besarnya popularitas yang dimiliki endorser maka sangat menunjang pada karakter ini. Dimana karakteristik ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, dengan mempergunakan kekuatannya kepada target audiensnya pada iklan. Kekuasaan yang dimaksud disini yaitu seberapa besar pengaruh yang dimiliki *brand ambassador*. Seberapa tinggi namanya dijunjung tinggi di kalangan audiens. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan dalam mengajak audiens untuk menggunakan produk. Dalam penelitian ini terdapat dua indikator pernyataan dalam dimensi *power*. Pertama, pernyataan terkait “*Produk-produk yang BTS iklankan memiliki kualitas yang bagus*” hasilnya 36 responden menjawab “setuju (S)” dan 46 responden menjawab “sangat setuju (SS)” dan untuk pernyataan kedua “*Produk-produk yang BTS iklankan, menstimulasi saya untuk membeli produk tersebut*” memiliki respon yang positif dari responden, dimana 29 responden

menjawab “setuju (S)” dan 24 responden menjawab “sangat setuju (SS)”. Hal ini menunjukkan *Boyband* BTS memiliki kekuatan yang dimiliki *celebrity endorser* dapat meningkatkan intensitas perilaku walaupun tidak secara langsung memerintah untuk melakukan suatu tindakan.

#### **Diskusi: Indikator Berpengaruh dalam *Purchase Intention* (Y)**

Pada variabel *Purchase Intention* (Y) terdapat empat indikator: Pertama, attention atau perhatian, yang merupakan bentuk terkaitnya konsumen dengan brand. Perusahaan membuat berbagai cara termasuk melakukan *celebrity endorsement* agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang perusahaan luncurkan ke pasar. Ada dua pertanyaan dalam Dimensi ini yang merujuk pada data yang telah kami olah yaitu “Saya mengetahui adanya produk BTS Meal” yang merupakan indikator pertama. Sebanyak 82 responden yang berpartisipasi dalam survei menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya produk tersebut dengan kata lain mereka “Sangat Setuju (SS)”. Indikator kedua yaitu “Menurut saya, penggunaan *celebrity endorsement boyband* BTS dalam produk BTS Meal mampu menarik perhatian saya”. Sebanyak 56 responden memberikan jawaban “Sangat Setuju (SS)”. Kedua pertanyaan tersebut mendapat respon yang positif dari para responden dan menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap McDonald’s meningkat pesat setelah melakukan endorsement dengan BTS.

Selanjutnya, pada variabel kedua yaitu *Interest*. Muncul rasa peka konsumen terhadap produk dan adanya rasa ketertarikan terhadap produk. Proses munculnya ketertarikan ini masuk ke dalam Model AIDA milik Kotler. Perusahaan berupaya agar produknya memiliki daya tarik bagi konsumen, setidaknya sampai konsumen memiliki rasa ingin tahu yang nantinya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua indikator pernyataan dalam dimensi Interest. Pernyataan mengenai “Setelah melihat teaser BTS Meal saya mencari tahu lagi informasi mengenai produk BTS Meal” menjadi salah satu pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju (SS)” dari responden paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya dalam dimensi *Interest* dengan angka 40 responden.

Melihat dari angka tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa teaser BTS Meal yang diperankan langsung oleh BTS sebagai endorser dalam iklan tersebut mempengaruhi ketertarikan audiens atau khalayak terhadap produk BTS Meal dari McDonald’s. McDonalds berhasil untuk memunculkan rasa ingin tahu dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk BTS Meal dalam diri konsumennya terutama pada generasi Z di DKI Jakarta. Pernyataan kedua mengenai “Setelah melihat *teaser* BTS Meal di berbagai media (Youtube Mcdonalds), saya tertarik untuk membelinya “ berada pada tahapan yang sedikit lebih tinggi dari pernyataan pertama. Pernyataan ini meraih angka 39 responden yang menjawab “Sangat setuju”. Artinya pada level ini, setelah konsumen mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk BTS Meal, iklan atau teaser BTS Meal memunculkan rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dimensi ketiga dalam variabel y adalah desire atau keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian mengarah pada minat membeli. Dalam dimensi ini terdapat dua indikator pertanyaan, pertama “Setelah melihat *teaser* iklan BTS Meal, saya memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut” respon paling banyak ada di “sangat setuju (SS)” sebanyak 40 responden. Dan untuk pernyataan kedua “Setelah melihat *teaser* iklan BTS Meal, saya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut” respon juga sama, yaitu sebanyak 40 responden menjawab “sangat setuju (SS)”.

Pada dimensi keempat dalam variabel minat beli, yakni *action* terdapat dua indikator pernyataan. Pertama, “Ketika saya melihat iklan *launching* produk BTS Meals di Indonesia, saya bersegera langsung mencari produk

tersebut melalui aplikasi online ataupun takeaway” mendapatkan respon Sangat Setuju (SS) sebesar 27% dari 100 responden. Sedangkan sebaliknya pada pernyataan kedua “Setelah saya melihat notifikasi “BTS Meal sudah tersedia!” dari McDonald’s di aplikasi online delivery (Gofood, Grabfood, dll) saya segera memesan.” para responden menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan persentase dominan sebesar 25% dari 100 total responden. Namun, diikuti oleh 22 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) bahwa mereka langsung memesan BTS Meal melalui aplikasi pesan antar daring setelah melihat notifikasi gawainya.

## SIMPULAN & SARAN

### Simpulan

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement Boyband* BTS terhadap *Purchase Intention* BTS Meal McDonald’s pada Generasi Z di DKI Jakarta”. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini melibatkan 100 orang dari generasi Z yang berusia 19-24. Responden tersebar dari seluruh kota di DKI Jakarta dengan kota yang paling dominan adalah di Jakarta Selatan sebesar 53%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

*Celebrity Endorsement Boyband* BTS (X1) terhadap minat beli produk BTS Meal McDonald’s (Y) yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan melalui :

- Hasil uji t yang dilakukan pada variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang mana menunjukkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05,
- Hasil nilai t hitung 10,578 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu 1,98698.
- Hasil R square yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0.533 yang artinya nilai variabel Y sebesar 53,3% ditentukan oleh variabel *Celebrity Endorsement*. Selain itu sisanya terdapat 46,7% faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk BTS Meal diluar penelitian yang dilakukan.
- Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan regresi dengan  $Y = -4,237 + 0,830X$ . Apabila tidak ada kenaikan pada variabel X maka nilai Y tetap sebesar -4,237. Namun jika ada kenaikan 1 skor dari nilai variabel X maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,830. Harga Y minus berarti pengaruh yang berada di luar coefficient X berpengaruh negatif.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 yaitu *Celebrity Endorsement Boyband* BTS berpengaruh terhadap minat beli produk BTS Meal McDonald’s, diterima.

### Saran

Berdasarkan simpulan diatas yang dipaparkan sebelumnya dalam penelitian ini. Adapun saran yang ingin disampaikan peneliti. (1) Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti menyarankan penggunaan sampel serta populasi dapat dikembangkan, maka dengan begitu hasil penelitian dapat digeneralisasi. (2) Mencari lebih dalam pengetahuan terkait faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk variabel independen yang dapat mendorong atau memikat munculnya variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorsement* menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli sebuah produk. Dengan begitu, para praktisi atau pelaku usaha dapat melakukan hal serupa yang dilakukan *brand* McDonald’s dalam memilih *celebrity endorser* nya, dengan memperhatikan karakteristik endorser, yaitu karakter yang terlihat (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*) dari calon *endorser* yang sesuai untuk *brand* mereka.



## REFERENSI

- Ambadar, Jackie, Abidin Miranty, dan Ira Yanti. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Angesti, T. H. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity Produk"
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- BPS DKI Jakarta. (n.d.). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2018-2020*. BPS DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>. (Diakses pada Agustus 2021)
- Databoks & Yosepha Pusparisa. (2019, 11 07). *McDonald's, Merek Restoran Cepat Saji Terbesar Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/mcdonalds-pemimpin-pasar-restoran-cepat-saji>
- Doc player & Hamdani Santoso.(2018). Interpretasi Data dan Penarikan Kesimpulan Penelitian. docplayer. <https://docplayer.info/62758813-Interpretasi-data-dan-penarikan-kesimpulan-penelitian.html>
- Duma, Thesalonika. (2020). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Pengungkapan Privasi Pada Remaja Di Instagram. Tugas akhir, Universitas Pertamina.
- Emmanuella, D. C. (2020). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Attitude Toward Brand Dan Purchase Intention; Studi Kasus Endorsement Boy Group Bts Tokopedia Dikalangan Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 13.
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai celebrity endorser dalam iklan televisi LINE Let's Get Rich dengan menggunakan model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- [http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/15799/1/212017214\\_BAB%20I\\_DAFTAR%20PUSTAKA%20%282%29%20%281%29.pdf](http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/15799/1/212017214_BAB%20I_DAFTAR%20PUSTAKA%20%282%29%20%281%29.pdf)
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Irsyadi, A. Y. (2012). Pengaruh Bimbingan Karir dan Pola Asuh Orang Tua terhadap Kemandirian Siswa dalam Memilih Karir pada Kelas XI Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik SMK Negeri 1 Sedayu. *Jurnal Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Keller, K.L. (2008). *Strategy Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kompas & Muhammad Idris. (2020, 05 12). *McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak?"*, Jakarta : Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all>

- Kompas & Ulya, F. N. (2020, 07 29). *Penjualan McDonald's Global Ambles 23,9 Persen Akibat Pandemi Covid-19*. Jakarta : Kompas.  
<https://money.kompas.com/read/2020/07/29/064857226/penjualan-mcdonalds-global-ambles-239-persen-akibat-pandemi-covid-19?page=all>
- Kompas. (Diakses melalui <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/06/09/21595211/mcdonalds-berlakukan-buka-tutup> pada Agustus 2021)
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. (2007). The effect of Brand image and product knowledge on purchase intentions. Moderated by party discount *Journal of international management studies*.
- Mie Sedaap" Choi Siwon (Studi Kasus Produk Mie Sedaap" Korean Spicy Chicken" Yang Didukung Oleh Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorsement Periode 2020). Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa. Jakarta : Universitas Paramadina.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Ramadhani, Pipit I. (2021, 06 10). *Geger BTS Meal, Begini Sejarah McD hingga Sukses Gaet Gen Z*. Jakarta : Liputan 6. <https://www.liputan6.com/saham/read/4578765/geger-bts-meal-begini-sejarah-mcd-hingga-sukses-gaet-gen-z>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ronaa, A. K. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Minuman (Studi Iklan YouTube dan Penggunaan NCT 127 pada Minat Beli NU Green Tea). Skripsi. Jakarta : Universitas Pertamina
- Rossiter, J. R. and Percy, L., (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: Singapore.
- Sanafiah, F. (2000). Penelitian kualitatif Dasar-dasar dan aplikasi. Malang: yayasan A3Y.
- Sari, Nadia Nila. (2021). *Memahami Generasi Z dari Fandom BTS ARMY*. Yogyakarta : Harian Jogja. <https://opini.harianjogja.com/read/2021/07/15/543/1077047/opini-memahamigenerazi-z-dari-fandom-bts-army>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(1).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wiryono, Singgih. (2021). *McDonald's Berlakukan Buka Tutup Order BTS Meal*. Jakarta : Kompas. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/06/09/21595211/mcdonaldsberlakukan-buka-tutup-order-bts-meal?page=all>