

Celebrity Endorser and Brand Image McDonald's: Impact of Collaboration McDonald's with BTS in Indonesia

Melva Hermayanty Saragih^{1*}, Varian Kashira Sulaiman², Haikal Shani³,
Steven Holando⁴

¹⁻⁴ Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program,
Bina Nusantara University,
Jakarta Indonesia 11480

melva.saragih@binus.ac.id; varian.sulaiman@binus.ac.id; haikal.shani@binus.ac.id;
steven.holando@binus.ac.id

*Correspondence: melva.saragih@binus.ac.id

ABSTRACT

Celebrity Endorsement is one of the marketing strategies businesses often use to increase purchasing power. Famous artists are also paid handsomely to endorse business products. This research aims to determine the extent of BTS's influence as a Celebrity Endorser of the fast-food McDonald's BTS Meal Collaboration in Jakarta. Apart from that, researchers also examined the influence of McDonald's own brand image on fast food purchase intention. This quantitative research took a sample of 100 respondents who were McDonald's customers. The research results show that the Celebrity Endorser and Brand Image variables do have a significant influence on the purchase intention of the fast-food brand.

Keywords: *Celebrity Endorsement; Brand Image; Purchase Intention*

INTRODUCTION

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha tidak hanya terbatas pada produk yang ditawarkan itu berguna atau berfungsi terhadap konsumen. Melainkan bagaimana produk tersebut memiliki brand atau merek yang mampu memberikan kedekatan khusus terhadap konsumennya. Di sini peran marketing atau pemasaran menjadi penting, karena pemasaran melibatkan langkah-langkah di mana suatu perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk memperoleh nilai sebagai hasilnya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler et al, merek harus memberikan gambaran yang tepat tentang bagaimana perusahaan dilihat oleh konsumen. Sebuah merek dapat terwujud dalam bentuk nama, frase, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, apabila digunakan untuk membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari yang ditawarkan oleh pesaingnya (Kotler et al., 2016).

Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus menciptakan merek yang kuat di benak pelanggan. Konsumen membeli barang kebutuhan sehari-hari setidaknya seakale sebulan dalam industri FMCG. Personal care, domestic care, dan food and beverages adalah bagian dari kelompok produk FMCG. Pasar retail Indonesia tumbuh dengan CAGR 4% dari 2021–2025, menurut penelitian Technavio. Diproyeksikan mencapai \$37,3 juta pada tahun 2025, dengan tujuh puluh persen pertumbuhan disebabkan oleh FMCGFrontier menggunakan data Top Brand Award (2020-2021), dengan mempertimbangkan tiga parameter: *Mind Share* (menunjukkan seberapa kuat suatu merek dapat ditempatkan di pikiran pelanggan dalam suatu kategori produk), *Market Share* (menunjukkan kekuatan merek di pasar dan mewujudkannya dengan perilaku pembelian pelanggan), dan

Commitment Share (menunjukkan sejauh mana merek mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan). Ketiga parameter tersebut diwakili dengan nilai TBI (*Top Brand Index*). Dari data tersebut McDonalds dengan nilai TBI 22,8%, masih dibawah KFC, dan nilai TBI McDonalds relatif tidak berbeda dengan tahun 2019 yaitu 22,4%. Untuk meningkat performance brand perusahaan perlu menciptakan suatu *Brand Image* yang kuat untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Keberadaan merek memiliki peranan krusial dalam dunia perusahaan, terutama mengingat peningkatan jumlah pesaing dan ketatnya persaingan di pasar (Susanto et al., 2022). Penelitian yang dilakukan terhadap 306 pelanggan *Fastfood* di Kota Batam, temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berdampak secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Salah satu usaha untuk membangun *image* yang kuat adalah melalui *Celebrity Endorser*. Selebriti Merujuk pada individu yang dikenal secara luas berdasarkan daya tarik dan tingkat kepercayaan dari masyarakat. Ketika selebriti berperan sebagai endorser, mereka biasanya adalah tokoh yang terkenal di bidangnya dan memberikan testimoni atau dukungan untuk suatu produk. Peran selebriti sebagai endorser mencakup memberikan dukungan kepada produk atau jasa dengan cara yang dapat dikomunikasikan kepada publik. (Apejoye, 2013). Jadi, selebriti adalah orang yang tepat untuk mempromosikan barang dan jasa agar mereka tertarik untuk membeli. Pemasar sering menggunakan selebriti sebagai sarana promosi. *Celebrity Endorser* adalah fitur pemasaran kontemporer yang dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Mereka yang menikmati popularitas publik dan menggunakan popularitas tersebut saat muncul di iklan atau di depan umum disebut sebagai endorser bintang. Industri iklan produk mulai memasukkan artis. Selebriti semakin sering digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pemasar mengharapkan keuntungan dari hubungan dengan selebriti. Selebriti dianggap menarik karena memiliki kemampuan untuk membentuk citra populer di masyarakat.

Diharapkan bahwa endorser terkenal dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (minat untuk membeli) atau kecenderungan pribadi yang secara sadar berusaha untuk berperilaku tertentu yang terkait dengan merek suatu produk (Prasojo, 2020). Meskipun niat pembelian konsumen adalah tentang rencana mereka untuk membeli sesuatu, terdapat proses emosional yang terjadi berupa persepsi konsumen tentang produk yang akan mereka beli. Persepsi konsumen tentang suatu produk dapat dibentuk dari adanya *endorser*, yang dapat memberikan pendapat mereka tentang produk tersebut.

Sadar akan pentingnya *Celebrity Endorser management* McDonalds, pada tanggal 9 Juni 2021, menghadirkan menu makanan kolaborasi bernama “*BTS Meal*” dengan grup penyanyi asal Korea yaitu BTS di seluruh gerai mereka dari berbagai negara. Menu kolaborasi ini juga dihadirkan di seluruh gerai McDonalds yang ada di Indonesia, dengan promosi berupa iklan berbentuk *video* yang disebarakan melalui *platform social media* seperti Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya. BTS memiliki fans fanatik di seluruh dunia dan Indonesia adalah salah satu negara dengan fans BTS terbanyak di dunia. Hasil data yang didapatkan oleh Twitter menunjukkan bahwa KPOP yang paling banyak dibahas oleh pengguna Twitter adalah BTS, dan Indonesia menjadi negara urutan 3 teratas yang membahas BTS dalam *tweet* mereka. Adapun data lain yang menyebut Indonesia memiliki penonton BTS terbanyak pada video musik mereka yang berjudul “*Dynamite*” di Youtube (Kristina, 2021).

Dari beberapa data tersebut, BTS memiliki pasar yang besar di Indonesia. Dapat dilihat dari antusiasme para fans BTS untuk membeli menu kolaborasi BTS dengan McDonalds pada 9 Juni 2021 menimbulkan keramaian di banyak gerai McDonalds di Indonesia khususnya di Jakarta. Berdasarkan laporan dari *management* McDonalds Indonesia, adanya program *endorse* McDonalds dengan BTS untuk produk *Meals* mendorong peningkatan kunjungan konsumen ke restoran, berdampak terhadap nilai penjualan yang naik signifikan dengan kenaikan 57% (menurut *finance.detik.com* tanggal 29 Juli 2021). Fenomena ini menjadi indikasi awal adanya pengaruh BTS sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Purchase Intention* konsumen McDonalds khususnya yang ada di Jakarta. Dengan dasar informasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Dalam hal ini karena objek penelitian adalah McDonald's dan mengeksplor program kolaborasinya bersama dengan grup penyanyi Korea Selatan BTS maka penelitian ini meneliti “Pengaruh BTS Sebagai *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *BTS Meal Collaboration* McDonalds di Jakarta”.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menemukan nilai variabel mandiri—satu atau lebih variabel independen—tanpa membandingkan atau mengaitkan satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap *Purchase Intention* pelanggan. Peneliti menggunakan instrumen kuantitatif berupa kuesioner yang diberikan kepada unit analisis yang akan peneliti uji, yaitu masyarakat yang memiliki kesukaan terhadap BTS untuk proses pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel melalui *purposive sampling*.

Teknik Analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis (uji regresi sederhana dan uji regresi berganda).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonalds Indonesia yang pernah minimal 2x dalam sebulan makan di McDonalds dan berdomisili di Jakarta, hal ini merujuk pada penelitian (Santoso & Immanuel, 2021), dengan tujuan melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*, dimana populasi yang diambil adalah pelanggan *existing*. Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan memiliki kewajiban untuk mencerminkan sifat representatif dari keseluruhan populasi menurut Sugiyono, 2013). Karena jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022).

Setelah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) semuanya terpenuhi maka dilanjutkan dengan uji hipotesis.

Uji Koefisien

Seberapa besar kontribusi variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Brand Image*) terhadap *Purchase Intention* (*Y*) dapat dilihat dengan menggunakan koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai adjusted R², maka model regresi dianggap lebih baik karena menunjukkan bahwa variabel independent memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. R-Square Variabel CE dan BI terhadap PI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.456	

Menurut Tabel 1, nilai koefisien Adj-R Square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* mewakili 46,7% dari variabel *Purchase Intention* (*Y*). Variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih besar.

Uji F/Anova

Tujuan dari uji F/ANOVA adalah untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent secara bersamaan.

Hipotesis pada pengujian Anova/uji F:

H_0 : Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama tidak berhubungan secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H_a : Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berhubungan secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengambilan keputusan:

Jika Sig < 0.05 Tolak H_0 sehingga H_1 diterima (Signifikan)

Jika Sig > 0.05 Terima H_0 sehingga H_1 ditolak (Tidak Signifikan)

Tabel 2. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883.354	2	441.677		
	Residual	1009.156	97	10.404	42.454	.000 ^a
	Total	1892.510	99			

Nilai F hitung sebesar 42,454, dengan nilai signifikan 0,000 = 0,05, menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Kesimpulan ini didasarkan pada perhitungan yang dilakukan pada Tabel 2. Ada korelasi signifikan antara *Purchase Intention (Y)* dan variabel *Celebrity Endorser dan Brand Image*.

Uji T

Uji koefisien regresi parsial digunakan untuk menentukan apakah variabel dependent dipengaruhi secara parsial signifikan oleh variabel independent.

Uji Koefisien Regresi Parsial: Hipotesis uji t adalah:

H_0 Menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel Purchase Intention (Y).

H_a Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel Purchase intention (Y).

Dalam Uji t, pengambilan keputusan atau aturan:

Jika Sig < 0.05 Tolak H_0 sehingga H_1 diterima (Signifikan)

Jika Sig > 0.05 Terima H_0 sehingga H_1 ditolak (Tidak Signifikan)

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.225	2.828	.545	-1.140	.257
	CE	.203	.031	.230	6.502	.000
	BI	.323	.118		2.746	.007

a. Dependent Variable: PI

Pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel *Purchase Intention*

Dari Tabel 3, ditemukan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki korelasi signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t hitung 6,502 dan tingkat signifikansi 0,000, dengan koefisien regresi +0,203. Dengan demikian, hipotesa H_1 , yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki korelasi signifikan terhadap *Purchase Intention*, dapat diterima.

Pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention*

Dari Tabel 3, ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki korelasi signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 2,746 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesa H_2 dapat diterima.

RESULT AND DISCUSSION

Implikasi Penelitian Terhadap *Celebrity Endorser*

Salah satu usaha untuk membangun merek yang kuat sehingga meningkatkan *Purchase Intention* adalah melalui *Celebrity Endorser*, hal tersebut sejalan dengan penelitian terbaru, khususnya purchase intention di media social (Atmaja & Rahayu, 2023) Selebriti Merujuk pada individu yang dikenal secara luas karena daya tarik dan kepercayaannya. Seorang *endorser*, yang menjadi unggul dalam suatu bidang, memberikan testimoni untuk

produk tertentu dan bersedia mendukung produk atau layanan tersebut dengan cara yang sesuai untuk disampaikan kepada masyarakat. (Putra et al., 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 18 indikator *Celebrity Endorser*; indikator dengan hasil penilaian yang cukup tinggi adalah BTS punya pengalaman dalam mengkonsumsi Produk McDonalds; BTS handal dalam mempromosikan produk BTS Meal McDonalds; BTS memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan; BTS memenuhi syarat untuk menjadi endorser dari produk McDonalds; Menu BTS Meal McDonalds yang diiklankan cocok dengan citra BTS; BTS dapat dipercaya; BTS sudah tidak asing lagi; tampan; pilihan terbaik untuk mewakili Produk McDonalds, memiliki rata-rata penilaian responden > 4.

Sedangkan indikator yang rendah adalah gaya berpakaian dan perilaku belum mirip dengan grup BTS, dengan nilai 2.87 dan 2,99. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berhubungan secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *BTS Meal Collaboration* McDonalds di Jakarta.

Implikasi Penelitian Terhadap *Brand Image*

Untuk meningkatkan performance brand perusahaan perlu menciptakan suatu *Brand Image* yang kuat demi meningkatkan *Purchase Intention*. Secara khusus *luxury brand* yang memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan consumer purchase intention (Nazarani & Suparna, 2021). Merek merupakan suatu hal yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Hasil penelitian menunjukan bahwa skor rata-rata penilaian responden yang cukup baik adalah konsumen sudah mengetahui reputasi dari brand McDonalds dan Produk McDonalds, memiliki keinginan untuk membeli produk McDonalds, mengetahui persepsi yang ada meliputi brand McDonalds dengan rata-rata lebih dari 4. Sedangkan skor terendah adalah “Saya memiliki hubungan emosional dengan brand McDonalds” dengan nilai skor 3.83, hal ini berarti kedekatan hubungan antara konsumen dan brand McDonalds tidak menjadi alasan konsumen membeli produknya. Namun, hasil ini dapat menjelaskan bahwa secara umum variabel *Brand Image* berhubungan secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *BTS Meal Collaboration* McDonalds di Jakarta.

Implikasi Penelitian Terhadap *Purchase Intention*

Faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen melihat barang atau sumber yang penting (*endorser*) memengaruhi proses kognitif yang dikenal sebagai *Purchase Intention*. Selebriti dapat mengubah cara mereka membeli barang, selain itu *Brand Image* juga memiliki kontribusi positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 *Purchase Intention* indikator dengan skor rata-rata cukup baik adalah “Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang menu BTS Meal McDonalds; bersedia membeli produk menu BTS Meal McDonalds; pasti akan membeli McDonalds dengan rata-rata skor lebih dari 4 (empat).

Sedangkan skor terendah adalah “Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang menu BTS Meal McDonalds” dengan nilai skor 3.70. Sehingga secara umum hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *Purchase Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

CONCLUSION

1. Variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima, mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki korelasi yang signifikan dengan *Purchase Intention* pelanggan. pada *BTS Meal Collaboration* dengan McDonalds di Jakarta dapat diterima.
2. Dalam *BTS Meal Collaboration* dengan McDonalds di Jakarta, variabel *Brand Image* memiliki korelasi yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesa H2 dapat diterima.
3. Secara bersama-sama, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Oleh karena itu, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berhubungan secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen, *BTS Meal Collaboration* dengan McDonalds di Jakarta dapat diterima.
4. Salah satu cara untuk meningkatkan pembelian, strategi McDonalds menggunakan BTS sebagai *Celebrity Endorser* sudah tepat, ini juga mampu meningkatkan *Brand Image* bisnis tersebut, namun tidak bisa

meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan.

5. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya karena sampel penelitian hanya fokus pada pelanggan McDonalds yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya, untuk hasil lebih baik penelitian perlu melibatkan wilayah yang lebih luas sehingga interpretasi hasil lebih baik. Perlu penambahan variabel-variabel lain seperti food quality, service quality, atmosphere dan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Purchase Intention.

REFERENCES

- Apejaye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(03), 2–7.
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Kristina, A. (2021). *[hyper] love: Meneropong Cinta dan Fanatisme Army melalui Netnografi*. Penerbit Peneleh.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 290–295.
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83–98.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–89.
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA IKLAN PRODUK MAKANAN. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(6), 494–504.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80.