

Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 3, 2024, Hal. 271 - 282

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MCDONALD'S

Selia¹

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Mahasiswa IMWI semester 6 Jurusan Manajemen pada Produk McDonald's. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan sampel jenuh atau *non probability sampling* dimana semua populasi yang ada dijadikan sebagai sampel. Populasi yang dimaksud adalah seluruh Mahasiswa IMWI semester 6 Jurusan Manajemen Reguler Pagi yang pernah membeli produk McDonald's setidaknya sekali, berjumlah 63 responden dengan menggunakan kuesioner dalam satuan skala likert. Dalam pengolahan data untuk analisis menggunakan software SPSS 29.0.2.0 dengan teknik analisis linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli pada produk McDonald's.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Minat Beli.

Abstract

This research was conducted to find out how much influence brand ambassadors and social media marketing have on the buying interest of 6th semester IMWI students majoring in Management on McDonald's products. The research method used is a quantitative method approach with data collection techniques using saturated samples or non-probability sampling where the entire population is used as a sample. The population in question is all 6th semester IMWI students majoring in Morning Regular Management who have purchased McDonald's products at least once, totaling 63 respondents using a questionnaire on a Likert scale. In processing data for analysis using SPSS 29.0.2.0 software with multiple linear analysis techniques which include validity tests, reliability tests, and classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, then hypothesis tests consisting of t tests, f and coefficient of determination test. This research shows that there is a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between the brand ambassador and social media marketing variables on purchase interest in McDonald's products.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchase Interest.

Alamat Korespondensi
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
E-mail: seliaadst@gmail.com

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke era digital mengalami peningkatan yang begitu pesat pada kalangan masyarakat. Peningkatan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan dan lebih kreatif untuk memperoleh target pasar yang lebih banyak dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai produknya. Pelaku bisnis membutuhkan berbagai cara dalam berpromosi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat, juga mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:137). Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya menjadi kebutuhannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *brand ambassador* dan *social media marketing* (Lena dan Ety, 2023).

Salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan cepat saji (*fast food*) yang sudah mendunia adalah McDonald's. McDonald's berhasil membangun citra merek yang kuat melalui berbagai kampanye pemasaran yang inovatif dan efektif menggunakan strategi pemasaran yang terkonsep sesuai kelompok konsumen melalui *social media marketing*. Platform *facebook*, *twitter* dan *instagram* McDonald's juga dimanfaatkan dengan baik dan menarik konsumen, promo-promo yang ditawarkan juga tidak kalah menarik sehingga pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen diseluruh dunia, yang membantu memperluas jangkauan iklan mereka dalam mempromosikan produk (Adil, 2023).

McDonald's sering menggandeng selebriti atau *influencer* yang biasa dikenal dengan *brand ambassador* dari berbagai bidang seperti musik, film, olahraga, dan *fashion*. Untuk berpartisipasi dalam kampanye promosi McDonald's pada iklan televisi, kampanye media sosial atau acara-acara promosi lainnya (Adil, 2023). *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* dikatakan mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan karena mereka merupakan salah satu elemen yang konsumen perhitungkan dalam mengambil keputusan, menurut penelitian (Sriyanto, 2019), Semakin positif perasaan konsumen terhadap *Brand Ambassador* semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

McDonald's sangat selektif dalam memilih *brand ambassador* agar pesan yang dimaksudkan dapat tersampaikan sebaik mungkin, dengan memperhatikan berbagai aspek sebagai acuan seperti popularitas, kemampuan pengetahuan, daya tarik dan kekuatan dari selebriti tersebut (Rossiter dan Percy, 2018:265). Seorang *brand ambassador* harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Contohnya tahun 2021 McDonald's melakukan kampanye promosi dan kolaborasi dengan *public figure* ternama asal Korea Selatan yakni BTS dengan meluncurkan menu spesial "BTS Meal". Kampanye tersebut berhasil menarik perhatian para penggemar BTS diseluruh dunia dan menjadi salah satu kampanye promosi McDonald's paling sukses dengan penjualan bersih naik sebanyak 57% menjadi US\$ 5,89 Miliar (Rp 85 Triliun), penjualan McDonald's secara global juga melonjak sebesar 40,5% dari tahun sebelumnya (Indraini. 2021).

Permasalahan yang sedang terjadi pada McDonald's belakangan ini, yaitu terkait turunnya minat beli konsumen yang disebabkan oleh strategi *social media marketing* dan penggunaan *brand*

ambassador. Salah satu isu yang menonjol adalah pemilihan Doyoung dari grup K-Pop NCT sebagai brand ambassador. Meski ini bertujuan untuk menarik perhatian penggemar K-Pop dan generasi muda, pemilihan ini juga memicu kontroversi di kalangan konsumen. Ada yang merasa bahwa kolaborasi ini kurang relevan dengan citra merek dan produk McDonald's, serta meragukan efektivitasnya dalam jangka panjang (Samosa, 2023).

Selain itu, McDonald's juga sedang mengalami kritik atas strategi pemasaran media sosialnya di berbagai negara. Sebuah studi mengungkapkan bahwa McDonald's lebih sering memposting konten yang menargetkan anak-anak di negara-negara berpenghasilan rendah dan lebih banyak menawarkan diskon dan promosi di sana dibandingkan di negara-negara berpenghasilan tinggi. Hal ini dianggap dapat memperburuk masalah kesehatan di negara-negara tersebut, terutama karena iklan tersebut sering kali tidak mempromosikan pilihan makanan yang lebih sehat (New Food Magazine, 2021)

Peneliti melakukan *pra-survey* terhadap 20 mahasiswa IMWI pengguna media sosial yang pernah membeli produk dari McDonald's, termasuk NCTZen (penggemar NCT) dan *non-NCTZen*, untuk mengkonfirmasi temuan lapangan peneliti. Temuan ini mencakup bahwa lebih dari separuh mahasiswa IMWI mengenali Doyoung dari NCT, dengan 27% dari mereka sebagai penggemar K-Pop. Selain itu, 73% dari responden meyakini bahwa pemasaran melalui media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, sementara 17% menganggap *brand ambassador* juga berperan dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini dipilih untuk memahami apakah temuan ini berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk McDonald's. Restoran cepat saji ini dipilih karena mayoritas mahasiswa IMWI semester 6 Jurusan Manajemen pernah membeli produk dari McDonald's setidaknya sekali.

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Penggunaan selebriti atau *brand ambassador* adalah strategi komunikasi Pemasaran yang umum digunakan oleh sebagian besar perusahaan (Hung, 2014; Jin & Phua, 2014; Kamins, 2013; Osei Frimpong, 2019). *Brand ambassador* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). *Brand ambassador* juga dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk yang dimilikinya (Zulaiha, 2023). (Kotler dan Keller, 2016:181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

(Shimp, 2010) juga berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer, dikarenakan penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu *brand* atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut (Royan, 2004) *Brand Ambassador* memiliki 4 fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian;
2. Memberikan dorongan dan penguatan;
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilkannya;
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *Brand Ambassador* menurut (Rossiter dan Percy, 2018:265) :

1. *Visibility* (popularitas)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attraction* (daya tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan orang-orang melalui internet (Abu-Rumman dan Alhadid 2014). *Social media marketing* juga merupakan cara yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi terkait produk ke masyarakat secara lebih luas (Silalahi, 2023). (Gunelius, 2011) juga berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social media online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Dapat diambil kesimpulan bahwa teknik pemasaran menggunakan media sosial ini dijadikan sarana untuk mempromosikan suatu produk, jasa, brand atau isu guna memperkenalkan dan menginformasikan secara lebih spesifik dengan menggunakan Pemasaran yang interaktif dan memanfaatkan target konsumen yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Rasyid, 2016). (Solis, 2010) berpendapat bahwa terdapat 4 (empat) indikator *Social Media Marketing* :

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

Minat Beli

Menurut (Assael, 2004) kecenderungan atau kecondongan konsumen membeli produk atau bertindak berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Menurut (Sujani dan Harjoko, 2014) minat beli merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik pada pelanggan maupun perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016:137) juga berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Artinya, minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli tersebut dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkannya (Chinomona, 2013). Hal tersebut berarti, perusahaan harus menyediakan dan menyampaikan informasi selengkap mungkin terkait produknya kepada konsumen, penyampaian informasi ini dilakukan secara tepat dan efektif (Silalahi, 2023).

Menurut (Ferdinand, 2006) terdapat beberapa indikator Minat Beli, yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian asosiatif atau pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang ingin diketahui. Pengaruh antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada produk McDonald’s di kalangan mahasiswa IMWI Sukabumi”.

Metode kuantitatif dilakukan dengan *survey* secara langsung melalui kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh, yang diambil adalah seluruh Mahasiswa Semester 6 Reguler Pagi Jurusan Manajemen di Institut Manajemen Wiyata Indonesia (IMWI) yang pernah membeli produk McDonald’s minimal 1 kali, yaitu sebanyak 63 responden. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.02.0, dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linear berganda yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig.	Keterangan
<i>BrandAmbassador</i> (X1)	X1.1	0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,001	Valid
	X1.4	0,001	Valid
	X1.5	0,001	Valid
	X1.6	0,001	Valid
	X1.7	0,001	Valid
	X1.8	0,001	Valid

Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,001	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,001	Valid
	X2.5	0,001	Valid
	X2.6	0,001	Valid
	X2.7	0,001	Valid
	X2.8	0,001	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,001	Valid
	Y.2	0,001	Valid
	Y.3	0,001	Valid
	Y.4	0,001	Valid
	Y.5	0,001	Valid
	Y.6	0,001	Valid
	Y.7	0,001	Valid
	Y.8	0,001	Valid

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan semua item pernyataan *valid*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga semua butir pertanyaan *valid* dan relevan dengan tujuan pengukuran. Hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel tersebut sehingga dianggap *valid*, artinya semua item dalam pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan Minat Beli (Y).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,913	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,888	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,909	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Semua variabel dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $> 0,60$ dengan masing-masing nilai yaitu variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,913, variabel *Social Media Marketing* 0,888 dan variabel Minat Beli 0,909 sehingga semua instrumen yang digunakan reliabel artinya semua jawaban reponden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat (*dependent*) untuk setiap nilai variabel bebas (*independent*) tertentu terdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality-Smrinov* dalam program SPSS 29.0.9.0.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardize d Residual
N			63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.86579990	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	0.72	
	Negative	-.126	
Test Statistic			.126
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c			.015
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.015	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.012
		Upper Bound	.019

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,015 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolineritas

Menurut (Ghozali,2017) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 0,10. Batas VIF adalah 10,00, jika nilai VIF dibawah 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-2.558	3.484		-.734	.466		
X1	.460	.087	.513	5.300	<,001	.622	1.607
X2	552	.140	.383	3.959	<,001	.622	1.607

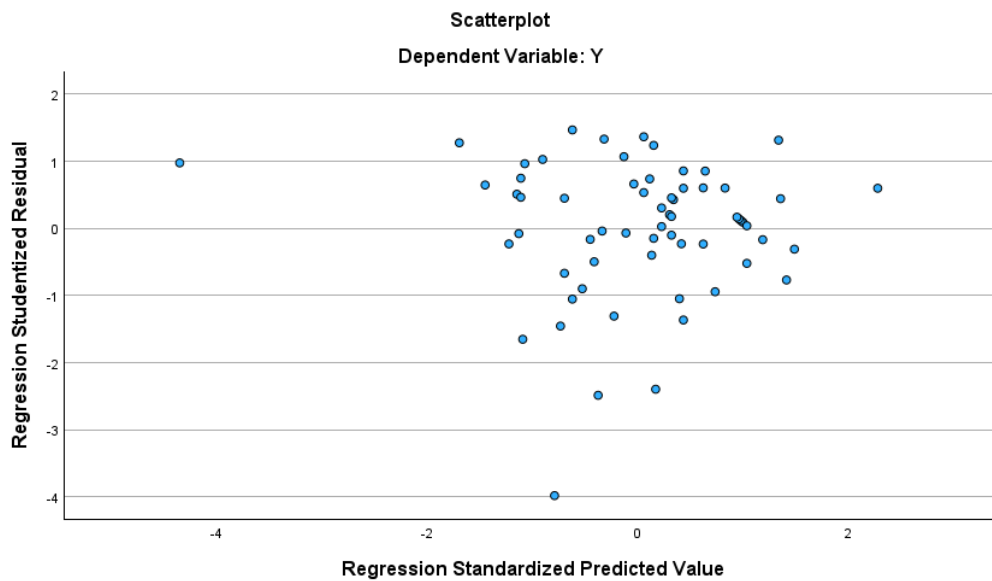
Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dilihat dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF *Brand Ambassador* (X1) dan *Social Media Marketing* $1.607 < 10,00$ serta hasil dari tolerance kedua variabel $0,622 > 0,10$. Maka nilai dari masing-masing variabel diatas dapat diartikan tidak terjadi multikolineritas.

Uji heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastis akan menyebabkan penafsiran koefisien-koefisien menjadi tidak efisien dan hasil tafsiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari semestinya. Agar koefisien-koefisien tidak meneyatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Dan untuk menguji ada tidaknya

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Glelser

Tabel 6. hasil Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.379	2.272	1.928	.059
	X1	-.103	.057	-.289	.072
	X2	.031	.091	.054	.733

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menggunakan Uji Grejser juga hasil tetap menunjukkan tidak terjadi heteroskedatisitas karena nilai sig > 0,05.

Analisis Data

Uji F (Uji Simultan)

Uji F/ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengamati pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk McDonald's.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1480.982	2	740.491	55.905	<,001 ^b
	Residual	794.733	60	13.246		
	Total	2275.714	62			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menurut tabel diatas diketahui F hitung 55,905 > F tabel 3,15 maka hasilnya menunjukkan ketiga variabel bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.558	3.484		-.734	.466
	X1	.460	.087	.513	5.300	<,001
	X2	.552	.140	.383	3.959	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dari hasil uji T diatas, hasil analisis menyatakan variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* memperoleh hasil sama yakni 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,001 < 0,05$ yang berarti Hipotesis diterima karena kedua variabel yakni *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Deteminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	

1	.807 ^a	.651	.639	3.63944
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menurut hasil diatas, dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebanyak 63%.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.558	3.484		-.734	.466
	X1	.460	.087	.513	5.300	<,001
	X2	.552	.140	.383	3.959	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan diketahui dengan nilai koefisien determinasi, yaitu nilai R Square dikali 100 persen. Tabel 10, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,651. Dengan demikian koefisien diterminasi adalah sebesar 65,1%. Maka besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli adalah sebesar 65,1%. Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau Epsilon (€), diketahui dengan cara 100 persen dikurangi koefisien diterminasi. Maka diperoleh nilai Epsilon (€) sebesar 34,9%

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Produk McDonald's. Kesimpulan dalam penelitian ini mendapatkan hasil, variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Produk McDonald's. Oleh karena itu, faktor-faktor yang sedang mempengaruhi penurunan minat beli

pada produk McDonald's di antara mahasiswa IMWI adalah pengangkatan Doyoung NCT sebagai *Brand Ambassador* terbaru dan kurangnya strategi *Social Media Marketing* yang efektif saat ini.

Daftar Referensi

- Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan.
- Adil. (2023, April 3). Mengenal Strategi Pemasaran McDonald's yang Membuat Brand Tersebut Mendunia. *from brand tovenus*. Retrieved from <https://bithourproduction.com/blog/mengenal-strategi-pemasaran-mcdonald/>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,. *Journal of Marketing*, 65.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen.
- Ghozali. (2017). Aplikasi Analisa Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).
- Greenwood, G. L. (2012). Fashion Marketing Communications.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166. doi:10.1080/00913367.2013.838720
- Indraini, A. (2021). McDonald's Untung Rp 32 T Berkat BTS Meal. *detikFinance*.
- Indriani, A. (2021, Juli 29). McDonald's Untung Rp 32 T Berkat BTS Meal. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds-untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 181-195. doi:10.1080/00913367.2013.827606
- Kamins, M. A. (2013). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19, 4-13. doi:10.1080/00913367.1990.10673175
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lena, C. T., & Ety, D. S. (2023, January). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:. *Al-kharaj Journal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*(5 (2)), 982-996. doi:10.47467/alkharaj.v5i2.1505
- NewFood. (2021). New research reveals marketing secrets of McDonald's. Retrieved from <https://www.newfoodmagazine.com/news/159956/new-research-reveals-marketing-secrets-of-mcdonalds/>

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121. doi:10.1080/10696679.2018.1534070
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo.
- Samosa. (2021). Case Study: How McDonald's Leveraged Influencer Marketing to Acquire 22.6K new users. Retrieved from <https://www.socialsamosa.com/2023/05/case-study-mcdonalds-influencer-marketing/>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*.
- Silalahi, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Sriyanto, A., Aris, W. K., Agus, S., & Kartini, I. (2019, April). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Journal Ekonomika dan Manajemen*, 8 (1), 21-34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.