

Kesuksesan BTS Meal: Peran Kolaborasi Atau Media Sosial? (Studi pada Konsumen Mcdonald's di Malang)

Mauristania Hasman, Kartika Anggraeni Sudiono Putri

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Correspondence email: mauristania99@gmail.com; kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara silmultan dan parsial *co-branding* dan *pemasaran media sosial* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari teknik survey dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google form*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 150 responden BTS Meal di Kota Malang, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *co-branding* dan *pemasaran media sosial* terhadap keputusan pembelian pada produk BTS Meal. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *co-branding* dan *pemasaran media sosial* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's BTS Meal.

Kata kunci: Co-Branding; Keputusan Pembelian; Pemasaran Media Sosial.

Abstract. The purpose of this study was to determine the simultaneous and partial effect of co-branding and pemasaran media sosial on purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach. Data were obtained from survey techniques by distributing questionnaires via the Google form link. The number of samples used is 150 BTS Meal respondents in Malang City, with purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of the study partially show that there is a significant positive effect of co-branding and pemasaran media sosial on purchasing decisions on BTS Meal products. The results of the study simultaneously show that there is a significant positive effect of co-branding and pemasaran media sosial on purchasing decisions for McDonald's BTS Meal products.

Keywords: Co-Branding; Social Media Marketing; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada tanggal 9 Juni 2021, McDonald's mengeluarkan produk kolaborasi bersama BTS dimana Menu baru hasil kolaborasi McDonalds dan BTS ini diberi nama "BTS Meal". Menu tersebut dirilis secara bergilir di lebih dari 50 negara, termasuk Indonesia. BTS Meal mengeluarkan paket makanan yang berisi *nugget* ayam, kentang goreng, dan minuman bersoda yang dikemas dengan kemasan khusus berwarna ungu dan juga disertai dua saus (*dipping sauce*), yakni saus pedas manis (*hot lava*), dan saus Cajun khas Korea Selatan (Kompas.com, 2021). Berdasarkan artikel Kompas.com (2021) kolaborasi tersebut juga menjadi peluang bisnis oleh beberapa pihak dengan menjual packaging BTS Meal di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk makanan-nya. Harga yang ditawarkan di e-commerce Shopee yaitu mulai dari Rp 30.000

sampai Rp1.500.000, sedangkan di Tokopedia harga yang ditawarkan mulai dari Rp150.000 sampai Rp999.000, dan di Bukalapak harga yang ditawarkan untuk packaging mulai dari Rp100.000 hingga Rp300.000.

Dikutip Saputra (2021) bahwasanya penjualan McDonald's BTS Meal mendapatkan peningkatan yang sangat melonjak hingga menyentuh 40,5% pada kuartal ke II dan fenomena tersebut melampaui tingkat penjualan pra pandemi pada tahun 2019 untuk kuartal ke II secara berturut-turut. Pendapatan melambung naik dari perkiraan 57% menjadi Rp85,3 Triliun dalam 3 bulan terakhir dibandingkan dengan tahun lalu ketika McDonald's mengalami penurunan sebanyak 30% yang diakibatkan pembatasan aktivitas pandemi. Strategi penjualan paket makanan hasil kolaborasi dengan BTS diprediksi akan melampaui hasil penjualan paket makanan sebelumnya. Sebab, popularitas BTS saat ini bisa dikatakan lebih

besar dibandingkan dengan kolaborasi penjualan sebelumnya. BTS diketahui memiliki basis penggemar yang cukup besar, terlihat dari jumlah pengikut mereka di media sosial Instagram yang mencapai 66,4 juta. Hal ini juga menjadi salah satu alasan McDonalds berkolaborasi dengan boy band tersebut (Kompas.com, 2021). Berdasarkan artikel Indozone.id fenomena panic buying termasuk salah satu hal yang sudah diperkirakan sejak awal, mengingat betapa antusiasme ARMY yang begitu tinggi dengan adanya kerjasama BTS x McDonald's ini. Panic buying adalah perilaku membeli suatu kebutuhan dan menimbunnya dalam jumlah yang banyak pada saat terjadi situasi darurat tertentu. Namun, yang tidak diperkirakan adalah bahwa kekuatan "ARMY can sold out anything in a minute" itu benar adanya, di mana setiap barang yang berhubungan dengan BTS, pasti diikuti dengan hype yang tinggi. Adanya fenomena panic buying ini terjadi selain karena antusiasme, juga karena rasa Fear of Missing Out, yang di mana ada rasa takut tidak kebagian edisi khusus ini, di mana ada rasa harus memiliki paket makanan dengan logo BTS yang bisa menambah koleksi bagi para penggemarnya. Fenomena panic buying membuktikan bahwa pemasaran BTS Meal yang selama ini dilakukan di media sosial kepada masyarakat sudah membuahkan hasil yang maksimal (Indozone.id, 2021).

Dalam menyikapi fenomena BTS Meal, *co-branding* menjadi salah satu aspek konsumen dalam mempertimbangkan bagaimana memutuskan perencanaan pembelian, definisi dari *co-branding* sendiri yaitu pemasaran yang menggunakan beragam nama *brand* dalam satu produk yang bisa dilihat sebagai aliansi strategi antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing pihak yang beraliansi. Tujuan *co-Branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Strategi *co-branding* tersebut tidak hanya berpengaruh di daerah Ibu Kota saja, akan tetapi menyebar ke seluruh daerah-daerah yang ada di Indonesia. Kota Malang merupakan salah satu daerah yang juga memiliki masyarakat yang konsumtif akan adanya produk BTS Meal ini (strategi *co-branding*), sehingga konsumen McDonald's Kota Malang terkhususnya penggemar dari BTS juga mengalami panic buying (Radar Malang, 2021). Adanya fenomena panic buying juga terjadi di McDonald's Kota Malang, terjadi ledakan

pesanan. Dari pantauan tim Jawa Pos Radar Malang di McDonald's Sarinah pada tanggal 9 Juni 2021 dikabarkan mengalami antrian berjam-jam dan kondisi yang tidak kondusif baik dari pesan antar Grab, Gojek, Shopee Food maupun konsumen lainnya. Hal ini menjadi topik perbincangan karena fenomena tersebut tersebar melalui social media khususnya Instagram tentang produk BTS Meal serta keadaan dan kondisi McDonald's di Kota Malang.

BTS Meal menjadi topik utama dikalangan masyarakat dikarenakan McDonald's menggunakan Pemasaran media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut (Detik.com, 2021). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan McDonald's melalui media sosial yaitu dengan memberikan jadwal teaser untuk memberi informasi terkait rangkaian konten teaser sampai hari H produk dirilis. Pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media sosial biasa disebut pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis baik secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial. Fungsi adanya jaringan sosial tidak hanya berdampak pada proses analisis konsumen saja, akan tetapi mengakibatkan hubungan yang bersifat jangka panjang dan tentunya membantu dalam proses perencanaan pemasaran, sehingga target yang diinginkan tercapai dengan kategori sempurna. Hasil studi ilmiah menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi untuk menarik konsumen dengan menggunakan alat web sosial yang ditujukan untuk menginformasikan terhadap konsumen dan mempromosikan produk dan jasa, sehingga terjadinya keputusan pembelian. Dengan pemaparan diatas maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh *co-branding* dan pemasaran media sosial dalam Keputusan Pembelian produk McDonald BTS Meal di Kota Malang.

METODE

Jenis Penelitian yang gunakan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif yaitu studi riset ilmiah yang sistematis terhadap faktor-faktor dan fenomena serta hubungan yang ada didalamnya (Sugiyono, 2011). Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang mengelola data melalui

media angket, observasi atau wawancara mengenai keadaan saat ini serta mengangkat objek yang sedang diteliti. Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk McDonald's BTS Meal di Malang. Menurut Sugiyono (2011) sampel termasuk kedalam bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara-cara tertentu yang didasari pada beberapa pertimbangan. Penelitian ini menggunakan 30 item pertanyaan dari 3 variabel, maka dalam menentukan jumlah variabel sebagai berikut: $5 \times 30 = 150$ responden.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan adanya beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Alasan peneliti menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena-fenomena yang diteliti, sehingga teknik ini dapat menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi pada sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan penelitian nantinya lebih spesifik dengan tujuan mendapatkan hasil yang sesuai, maka peneliti memberikan batasan-batasan untuk responden dengan beberapa kriteria, seperti: (a) responden yang sudah memiliki pengalaman pembelian produk McDonald's BTS Meal; (b) responden yang mengetahui atau mendapatkan informasi tentang produk melalui *social media* yang dilakukan oleh McDonald's dalam strategi pemasaran media sosial; dan (c) responden berdomisili di Kota Malang

Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif. Sumber data tersebut dibedakan menjadi 2, data primer yaitu data yang diperoleh dan diolah langsung dari peneliti yang didapatkan pada sumber langsung. Pada riset ini sumber data diambil langsung dari hasil jawaban responden terhadap kuisioner. Data primer disini adalah hasil kuisioner yang

disebarkan peneliti pada konsumen yang membeli BTS Meal di Kota Malang. Serta Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2011). Data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu diambil dari hasil penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam bentuk table ataupun diagram, buku, artikel jurnal, dan sumber-sumber elektronik lainnya.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket (kuisioner). Menurut pernyataan Sugiyono (2011) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) kepada konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk McDonald's BTS Meal di Malang. Pengumpulan data berdasarkan atas jawaban dan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan jumlah instrumen yang digunakan pada penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Uji Instrumen yaitu untuk menguji keabsahan dengan memerlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (test of validity) dan uji Reliabilitas (test of reliability). Instrumen dapat dikatakan valid apabila alat tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi atau alat tes tersebut menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan adanya penelitian tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur mengenai sasaran. Karena semakin tinggi validitas pada alat tes, maka semakin mengenai pada sasarannya. Instrumen (kuisioner) dapat dikatakan reliabel jika mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Tujuan pengujian terhadap realibilitas untuk mengetahui apakah instrumen dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidaknya. Uji realibilitas ini diperlukan agar mengetahui ketetapan suatu ukuran atau alat ukur. Jika alat ukur memiliki tingkat realibilitas tinggi artinya alat ukur tersebut dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur akan berkali-kali memberikan hasil yang serupa. Pada tahap uji realibilitas, teknik yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode cronbach's Alpha yang

dimana jika nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka penelitian tersebut dapat dikatakan realibel (Siregar, 2015).

Uji asumsi klasik ini adalah uji asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda sehingga data yang ada dapat di teliti lebih lanjut tanpa menghasilkan suatu data yang bias. Uji normlitas dilakukan dengan cara analisis grafik dan analisis statistik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antar variable independen terdapat korelasi. Jika terdapat korelasi, maka terdapat masalah kolinieritas. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya masalah kolinieritas atau tidak adanya korelasi. Pengujian ini menggunakan dengan metode *Tolerance Value* (TOL) dan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai TOL yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai tersebut signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan metode yaitu *scatter plot*. Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan analisis data sebagai kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari seluruh responden. Kegiatan tersebut adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data pada tiap variabel yang di teliti, menggunakan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menggunakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{Tabel}	Keterangan
CO- Branding (X1)	Item 1	0.554	0.1330	Valid
	Item 2	0.674	0.1330	Valid
	Item 3	0.620	0.1330	Valid
	Item 4	0.630	0.1330	Valid
	Item 5	0.792	0.1330	Valid
	Item 6	0.771	0.1330	Valid
	Item 7	0.639	0.1330	Valid
	Item 8	0.769	0.1330	Valid
	Item 9	0.656	0.1330	Valid
	Item 10	0.693	0.1330	Valid
	Item 11	0.665	0.1330	Valid
	Item 12	0.809	0.1330	Valid
	Item 13	0.798	0.1330	Valid
Pemasaran media sosial (X2)	Item 1	0.559	0.1330	Valid
	Item 2	0.717	0.1330	Valid
	Item 3	0.709	0.1330	Valid
	Item 4	0.700	0.1330	Valid
	Item 5	0.631	0.1330	Valid
	Item 6	0.618	0.1330	Valid
	Item 7	0.712	0.1330	Valid
	Item 8	0.720	0.1330	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 9	0.650	0.1330	Valid
	Item 1	0.582	0.1330	Valid
	Item 2	0.762	0.1330	Valid
	Item 3	0.581	0.1330	Valid
	Item 4	0.766	0.1330	Valid
	Item 5	0.776	0.1330	Valid
	Item 6	0.791	0.1330	Valid
	Item 7	0.684	0.1330	Valid
	Item 8	0.741	0.1330	Valid

Sumber: Data olahan

Tabel 1 bahwa r tabel ditentukan 0.1330 dan hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena mendapatkan skor lebih tinggi dari r tabel ($> r$ tabel) sehingga variabel pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang valid. Tabel 2 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel X1 (*Co-Branding*) memiliki nilai sebesar $0,935 > 0,60$ yang bermakna instrumen

variabel X1 (*Co-Branding*) dinyatakan reliabel. X2 (*Pemasaran media sosial*) memiliki nilai sebesar $0,897 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel X2 (*Pemasaran media sosial*) dinyatakan reliabel, dan variabel Y (*Keputusan Pembelian*) memiliki nilai sebesar $0.910 > 0,60$ yang bermakna instrumen variabel Y (*Keputusan Pembelian*) dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut-off	Keterangan
CO- Branding (X1)	0.935	0.6	Reliabel
Pemasaran media sosial (X2)	0.897	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	0.6	Reliabel

Sumber: Data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	CO - Branding (X1)	Pemasaran media sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N	141	141	141
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	58.4113	39.9433	34.2766
Std. Deviation	5.20861	4.32893	3.41866
Absolute	.151	.131	.130
Most Extreme Differences			
Positive	.127	.131	.130
Negative	-.151	-.122	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z	1.798	1.554	1.547
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003	.016	.017

Sumber: Data olahan

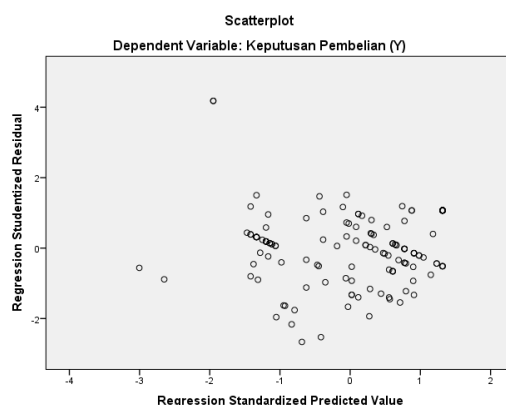
Tabel 3 dapat menunjukkan nilai signifikansi pada keseluruhan variable (X1,X2, dan Y) memiliki nilai *Asymp Sig* (2-tailed) berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual pada uji normalitas ini dinyatakan normal (asumsi normalitas terpenuhi). Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung

multikolinieritas. Sedangkan Gambar 1 output Scatterplots diatas diketahui bahwa titik-titik data penyebar diatas dan dibawah angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit Kembali, dan penyebaran titik-titik data secara acak dan tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CO - Branding (X1)	.474	2.112
Pemasaran media sosial (X2)	.474	2.112

Sumber: Data olahan



Sumber: Data olahan

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Tabel 5
Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.428	2.451		3.438	.001
1 Co - Branding (X1)	.311	.060	.475	5.178	.000
Pemasaran media sosial (X2)	.192	.072	.243	2.649	.009

Sumber: Data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien beta yang digunakan terdapat pada kolom unstandardized coefficients, Hasil persamaan regresi berganda adalah Konstanta dalam persamaan regresi ini adalah 8,428, Nilai

Koefisien regresi pada variabel Co-Branding (X1) sebesar 0.311. Dan nilai koefisien regresi pada variabel Pemasaran media sosial (X2) sebesar 0,192.

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.443	2.55082

Sumber: Data olahan

Tabel 6 nilai R Square bernilai 0,451 atau 45,1% yang berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Uji selanjutnya adalah uji t yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif secara signifikan antar variabel Co-Branding terhadap keputusan pembelian dan Pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kriteria keputusan uji-t didasarkan pada nilai signifikansi.

Tabel 7
Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.438	.001

Co - Branding (X1)	5.178	.000
Pemasaran media sosial (X2)	2.649	.009

Sumber: Data olahan

Tabel 7 hasil regresi pada table diatas diketahui nilai Sig pada variable Co-Branding (X1) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya secara parsial Co-Branding (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan nilai Sig pada variable Pemasaran media sosial (X2) sebesar 0,009 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya secara parsial Pemasaran media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya dilakukan uji F yang digunakan

untuk pengujian co-branding dan pemasaran media sosial pada keputusan pembelian.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji $F > \alpha$ (0,05) maka hipotesis nol diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama (silmultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji $F < \alpha$ (0,05) maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen secara

bersama-sama (silmultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel 8 hasil regresi pada table diatas diketahui signifikansi Uji F sebesar 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maknanya secara bersama-sama *Co-Branding* (X1) dan *Pemasaran media sosial* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	738.293	2	369.147	56.734	.000 ^b
1	Residual	897.919	138	6.507		
	Total	1636.213	140			

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil uji parsial Co-Branding (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan brand Mcdonald's sudah ketahui oleh konsumen dan produk kolaborasinya yaitu BTS Meal juga sudah diketahui oleh konsumen sebagai kolaborasi antara McDonald's dan BTS. Hal ini juga dapat dilihat dengan jelas dari nama kolaborasi tersebut yang menggabungkan antara dua brand yaitu BTS Meal. Kepopuleran dari kedua brand tersebut dan hasil kolaborasinya melalui BTS Meal terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zickerman (2015) dalam Co-Branding Merek yang kurang dikenal oleh konsumen akan terkena dampak positif dari kolaborasi ini, terutama jika dipasangkan dengan merek yang kuat. Dengan begitu, basis yang kuat tidak mengalami penurunan peringkat berulang ketika dipasangkan dengan merek yang lemah. Berdasarkan hasil profil responden, bisa dilihat dari tentang usia yang jauh dan digenerasi berbeda semuanya familiar dengan merek McDonald's dan familiar dengan merek yang berkolaborasi dengan McDonald's yaitu BTS.

Berdasarkan hasil uji parsial Pemasaran Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan seluruh responden dalam memiliki sehingga Akun sosial media Mcdonald's yang mudah diakses mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi produk bahkan konsumen dapat mengetahui informasi produk secara tidak langsung tanpa terkecuali informasi terkait produk BTS Meal. Akun social media Mcdonald's yang turut mempromosikan

kolaborasi produk ini yaitu Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dan Youtube. Terbukti dari profil responden hampir semuanya mengakses atau mengikuti social media yang dimiliki McDonald's, tetapi mayoritas responden menunjukkan social media yang paling mudah diakses adalah Instagram, karena dilihat dari profil responden usia mayoritas konsumen yang mana preferensi media sosialnya Instagram.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial Co-Branding (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dikarenakan baik Brand Mcdonald's ataupun BTS sudah dikenal luas oleh konsumen sehingga produk kolaborasinya BTS Meal menjadi produk kolaborasi yang sukses dipasarkan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk ini dibeli oleh konsumen berkali-kali. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial Pemasaran media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). McDonald's memiliki media sosial yang secara aktif melakukan promosi dengan menggunakan seluruh platform media sosialnya. Dengan menggunakan seluruh platform ini maka McDonald's memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi terkait dengan produk kolaborasi dengan BTS yang akan diluncurkan.

Hasil penelitian menunjukkan uji regresi secara simultan Co-Branding (X1) dan Pemasaran media sosial (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang artinya keputusan McDonald's untuk berkolaborasi

dengan BTS dalam menciptakan sebuah produk BTS Meal dan kemampuannya untuk bisa mempromosikan melalui *social media* membawa kesuksesan terhadap penjualan produk BTS Meal. Berdasarkan hasil penelitian diatas, bagi pihak Mcdonald's diharapkan untuk memperhatikan kemampuan produk kolaborasi BTS Meal dalam jangka panjang agar produk tersebut mampu memberikan kesan yang mudah di ingat oleh konsumen dengan menambahkan inovasi baru terhadap produk BTS Meal. Untuk kolaborasi berikutnya, McDonald's harus betul-betul memperhatikan siapa yang akan diajak untuk berkolaborasi, jangan sampai untuk selanjutnya *value* dari kolaborasi ini menurun dikarenakan *brand/artis* yang diajak untuk berkolaborasi kepopulerannya dibawah BTS. *Social media* McDonald's sebenarnya sudah bagus, hanya saja konten interaktif di media sosialnya sendiri masih kurang, jadi perlu ditambahkan konten-konten di media sosialnya agar lebih interaktif yang nantinya akan meningkatkan *engagement* konsumen dan *brand* nya lebih erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, h.63.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. *The Impact of Pemasaran media sosial on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3.
- BBC. 2021, June 10. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-57426198>.
- Bengali, S. 2021, June 11. NY Times. Retrieved from McDonald's in Indonesia are forced to close after a 'BTS Meal' frenzy that violated Covid measures.: <https://www.nytimes.com/2021/06/11/world/asia/mcdonalds-bts-meal-indonesia.html>
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indozone, 2021. Banyak Gerai McDonald's Ditutup Karena Bts Meal, Army Indonesia Minta Maaf. www.indozone.id. Diakses pada 11 Juni 2021 pk. 14.08 WIB.
- Indraini, Anisa. 2021. McDonald's Untung Rp32 T Berkat BTS Meal. www.finance.detik.com. Diakses pada 29 Juli 2021 pk.19.00 WIB.
- Kambali & Masitoh. 2021. Pengaruh Pemasaran media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 11(1).
- Kompas.com, 2021. Kemasan Bekas BTS Meal Dijual dengan Harga Fantastis, Kantong Kertas Dibanderol Rp 1,5 Juta. www.money.kompas.com. Diakses pada 09 Juni 2021 pk. 19.23 WIB.
- Kompas.com, 2021. BTS Meal, Bisnis McD yang Memanfaatkan Strategi Kebudayaan Korea. www.money.kompas.com. Diakses pada 10 Juni 2021 pk. 10.01 WIB.
- Kurniasari, dkk. 2018. Pengaruh Pemasaran media sosial, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang. Diponegoro *Journal of Social and Politic*. 1-7.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurpriyanti & Hurriyati. 2016. Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang- Garut). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. 1(1).
- Nuyen, S. 2021, May 27. K-Pop Group BTS And McDonald's Launch Exclusive Meal And Clothing Line Facebook Twitter Flipboard Email . Retrieved from npr.org: <https://www.npr.org/2021/05/27/1000786862/k-pop-group-bts-and-mcdonalds-launch-exclusive-meal-and-clothing-line>.
- Pasaribu, Veta Lidya Delimafi. 2021. *Pemasaran Konten Porer*. penerbit : Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Pramiawati & Aulia. 2022. Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susus UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung.

- Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 6(2).
- Prasetyo dan Febriani. 2020. *Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis)*. Malang
- Pratama dkk. 2017. Co-Branding dan Pengaruhnya terhadap Brand Image. *Strategic Jurnal Pendidikan manajemen bisnis*.17(1). 9-19.
- Radarmalang. 2021. Gegara BTS Meal, McDonald's Kota Malang Digeruduk Ojol. www.radarmalang.jawapos.com. Diakses pada 9 Juni 2021 pk. 1.51 PM.
- Rd. Soemanagara. 2016. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Rosana, F. C. 2021, April 22. McDonalds Buka-bukaan Soal Kolaborasi dengan BTS: Mereka Pelanggan Setia. Retrieved from [tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1455285/mcdonalds-buka-bukaan-soal-kolaborasi-dengan-bts-mereka-pelanggan-setia](https://bisnis.tempo.co/read/1455285/mcdonalds-buka-bukaan-soal-kolaborasi-dengan-bts-mereka-pelanggan-setia)
- Saputra, Eka Yudha. 2021. Penjualan Global McDonald's Melampaui prediksi Wall Street karena Menu BTS Meal. [Tempo.co](https://tempo.co). Diakses pada Rabu, 28 Juli pk. 19:30.
- Siregar. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Bandung : Alfabeta.