

**PENGARUH CELEBRITY-PRODUCT CONGRUENCE TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING: STUDI KASUS BTS X MCDONALD'S**

Reza Yuniar

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: rezayuniar24@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Celebrity-Product Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus BTS X McDonald's. Saat ini sedang trend sebuah brand melakukan kolaborasi dengan artis atau selebriti yang memiliki kepopuleran yang tinggi. Dan budaya Korean Wave saat ini menjadi salah satu perbincangan di berbagai dunia, yang ditandai dengan munculnya berbagai grup idol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara celebrity-product congruence terhadap purchase intention melalui brand attitude sebagai variabel interveningnya terhadap grup idol BTS sebagai brand ambassador McDonald's. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dan memiliki sifat konklusif, dan dikelompokkan dalam jenis riset kausal. Data didapatkan melalui *survey online* memakai instrumen kuesioner terhadap 139 orang. Responden adalah orang yang pernah mengetahui, membeli, menikmati menu kolaborasi McDonald's dengan grup idol BTS yaitu BTS Meal dan yang memiliki usia 18-25 tahun. Data diolah menggunakan pendekatan model struktural dengan teknik *Partial Least Square (PLS)*.

kata kunci: *celebrity-product congruence, brand attitude, purchase intention, grup idol BTS, McDonald's.*

Abstract: *The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention through Brand Attitude as an Intervening Variable: A Case Study of BTS X McDonald's. Many brands are now more focused on collaborating with artists or celebrities of high popularity. Moreover, the culture of the Korean Wave has currently been gaining global recognition, which is marked by various idol groups generated throughout the years. This research was intended to determine the relationship between celebrity-product congruence to purchase intention through brand attitude as an intervening variable towards the BTS idol group as the brand ambassador of McDonald's. This research was successfully conducted by means of a quantitative approach, and provided a conclusive nature, and was classified as a causal research. Data were collected through an online survey by utilizing questionnaire instruments which were distributed to 139 people. The criteria for respondents involved in this research were individuals aged 18-25 years who had known, bought, and enjoyed the collaboration menu of McDonald's with the BTS idol group, BTS Meal. The data were then processed by using a structural model approach with the Partial Least Square (PLS) technique.*

keywords: *celebrity-product congruence, brand attitude, purchase intention, BTS idol group, McDonald's.*

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, ada banyak cara bagi perusahaan dan bidang bisnis untuk memperkenalkan produk layanan jasa atau barang yang sedang dijualnya. Pemasaran secara garis besar merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan perusahaan maupun bidang usaha dalam memperkenalkan produk layanan atau jasanya kepada para konsumen. Pemasaran memiliki sistem yang paling sederhana terdiri atas dua unsur yang memiliki keterkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur - unsur dalam sistem pemasaran bekerja secara terpisah namun dapat bekerja secara baik saat digunakan secara bersamaan. Umumnya strategi pemasaran diarahkan untuk membuat kemungkinan menjadi tinggi atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan pada suatu toko tertentu maupun pembelian suatu produk. Tujuannya untuk memperoleh dan memaksimalkan penjualan sebuah produk dengan berbagai strategi yang diterapkan. Dalam kegiatan pemasaran, umumnya terdapat banyak strategi maupun upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, terlebih di tengah situasi yang sulit yaitu dalam masa pandemi Covid-19 banyak perusahaan yang mencari ide strategi yang menarik agar penjualan tetap stabil, salah satu upaya nya adalah dengan

berkolaborasi. Menurut penulis, kolaborasi dalam dunia bisnis merupakan proses kerjasama terbaik antar organisasi, jika organisasi tersebut menginginkan apa yang menjadi tujuannya. Kolaborasi digambarkan sebagai situasi dimana saling menguntungkan. Dengan demikian, kolaborasi bisa diartikan sebagai kerjasama yang menuju pada sesuatu yang bermakna positif. Kolaborasi akan sangat efektif jika dilakukan dengan sesuatu yang sedang dibicarakan banyak publik atau biasa disebut dengan viral. Menurut (Puntoadi, 2011), menyatakan bahwa viral adalah kegiatan penghuni media sosial yang mempunyai sifat berbagi, hal tersebut yang membuat informasi dari suatu produk dapat dengan cepat menyebar. Tak terkecuali yang sedang menjamur di Indonesia akhir - akhir ini adalah budaya K-Pop yaitu singkatan dari Korean Pop atau Korean Popular Music.

Korean Pop (K-Pop) merupakan produk budaya populer dari Korea Selatan yang sangat terkenal hingga ke mancanegara. Produk ini berupa musik berjenis pop. K-Pop muncul pada sekitar tahun 1960-an bersama Japanese Pop (JPop), yang lebih dulu dikenal oleh publik Indonesia. Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan dunia digital, memiliki andil yang cukup besar dalam penyebaran budaya K-Pop di Indonesia, sebab awal mula

perkembangan internet mengalami fase kejayaan adalah pada tahun 2000-an seiring dengan perkembangan budaya K-Pop. (Valentina & Istriyani, 2017) juga menjelaskan bahwa setelah didominasi oleh kebudayaan barat pada era globalisasi, mulai muncul fenomena baru yakni “*Korean Wave*” atau Hallyu sebagai bentuk globalisasi budaya versi Asia. Lahirnya fenomena yang tersebut karena perkembangan budaya Korea yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Korean Wave timbul dan sangat diperbincangkan khususnya di Asia seperti di Indonesia karena adanya pengaruh globalisasi yang menjadi penyebab utama.

Saat ini, *Korean Wave* telah menjadi tren sendiri di berbagai dunia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan budaya pop – Korea yang dapat menembus pasar dunia serta menjadi saingan dari budaya barat yang lebih dahulu tenar. Menurut penulis, di Indonesia pengaruh adanya globalisasi budaya *Korean Wave* lebih bisa diterima dan lebih dapat dengan mudah bagi warga Indonesia untuk beradaptasi daripada terpengaruh budaya westernisasi sebab dinilai lebih sesuai dengan nilai-nilai dari budaya Indonesia yang menganut budaya Timur dan juga sama-sama berasal dari wilayah Asia. Budaya dan musik K-Pop yang menjadi salah satu bentuk ciri – ciri dari adanya pengaruh dari *Korean Wave* kini

semakin mewabah hingga ke dunia khususnya wilayah Asia termasuk Indonesia. Hingga mulai banyak boyband atau girlband yang memiliki tempat di hati masyarakat dan memiliki kepopuleran hingga ke seluruh dunia. Salah satu boyband asal Korea yang namanya sangat melejit di Indonesia adalah grup idol Bangtan Boys atau yang lebih dikenal dengan BTS.

Hal tersebut membuat restoran *franchise* terkenal asal California yaitu McDonald’s melakukan kolaborasi dengan grup idol asal Korea Selatan yaitu BTS, yang resmi rilis pada tanggal 9 Juni 2021. Dari pengamatan penulis, keterlibatan McDonald’s dalam kolaborasi dengan BTS karena memanfaatkan momentum *Korean Wave* yang sedang dibicarakan banyak orang, dengan hal tersebut dapat mendorong tingkat penjualan. (Ha & Lam, 2016) menyatakan bahwa dari teori penelitian sebelumnya, analisis dari pengaruh *Celebrity Endorsement* memiliki beberapa faktor, salah satunya *Celebrity Product Congruence*. Dalam penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *Celebrity Product Congruence* memiliki dampak positif atau kesesuaian maupun kecocokan selebriti dengan merek/produk yang signifikan. Dalam penelitian ini juga perlu dipertimbangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak kalah pentingnya yaitu *Celebrity Product Congruence*. Dalam

bahasa manajerial, di penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut dan lebih mendalam apakah grup idol asal Korea Selatan yaitu BTS cocok untuk merepresentasikan produk McDonald's yang dianggap sebagai *junk food*.

Peneliti juga melihat berbagai fenomena dilapangan yang cukup banyak diperbincangkan oleh banyak orang mengenai pembelian produk McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS yakni BTS Meal memiliki antusias penjualan yang tinggi. Kolaborasi BTS X McDonald's menjadi kolaborasi yang meledak karena adanya target segmentasi konsumen dari McDonald's yang ingin tetap brand nya memiliki segmentasi yang di dominasi anak muda dan penggemar dari grup idol BTS juga adalah sama-sama anak muda, maka timbulah antusiasme yang tinggi karena kolaborasi tersebut.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

(Carter, 2016) menggambarkan definisi dari *influencer marketing* ialah industri yang memiliki laju pertumbuhan cepat yang mencoba untuk memasarkan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarluaskan oleh pengguna media sosial yang dianggap memiliki "power". Hal tersebut memiliki arti bahwa konsumen sekarang tidak lagi

terpengaruh oleh iklan tradisional, melainkan saat ini perusahaan gencar melakukan strategi dengan mencari individu yang dianggap mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan sebuah produk. (Ferguson, 2008) juga memberikan definisi bahwa *influencer marketing* media sosial adalah pendekatan *viral marketing* dimana kepribadian *online* adalah hal yang membentuk sikap konsumen melalui tweet, posting, blog, atau formal komunikasi lainnya di media sosial.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah salah satu alternatif saluran komunikasi yang diperlukan oleh selebriti sebagai media untuk mengungkapkan kata – kata mereka yang digunakan untuk mempromosikan merek diatas ketenarannya dan sesuai dengan kepribadiannya (Kotler et al, 2007). (Friedman et al., n.d.) juga memberikan definisi bahwa *celebrity endorsement* adalah individu yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang selain produk yang sedang di *endorse*. Dengan hal tersebut suatu merek memerlukan citra selebriti yang baik agar memiliki reputasi dan menggambarkan merek yang baik.

Celebrity-Product Congruence

(Choi & Rifon, 2012) memberikan definisi terkait *celebrity product congruence* yaitu gambaran secara komprehensif

mengenai proses *endorsement* selebriti dengan melampirkan hal – hal yang sesuai dengan produk. Dalam penelitian ini penulis mengambil definisi *Celebrity Product Congruence* dari (Choi & Rifon, 2012), yakni gambaran secara komprehensif mengenai proses *endorsement* selebriti dengan melampirkan hal – hal yang sesuai dengan produk.

Dengan demikian, berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Compatible or not compatible*: Layak atau tidaknya selebriti merepresentasikan produk
- *Good fit or bad fit*: Sesuai atau tidaknya selebriti merepresentasikan produk
- *Relevant or Irrelevant*: Relevan atau tidaknya selebriti merepresentasikan produk
- *Good match or bad match*: Cocok atau tidaknya selebriti merepresentasikan produk

Brand Attitude

(Choi & Rifon, 2012) mendefinisikan brand attitude sebagai sikap terhadap sebuah merek yang memiliki hubungan dengan preferensi serta evaluasi secara menyeluruh terhadap merek yang menggambarkan suka atau tidak suka.

Dengan demikian berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Favorable or unfavorable*: Positif atau tidaknya pandangan konsumen terhadap merek.
- *Good or bad*: Baik atau tidaknya pandangan konsumen terhadap merek.
- *Like or dislike*: Suka atau tidaknya konsumen terkait merek.

Dan juga mengambil item survey dari (Pérez-Villarreal et al., 2019) yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Admiration*: Kekaguman konsumen terhadap merek.

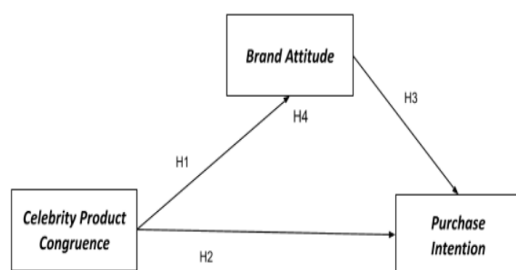
Purchase Intention

(Rodgers, 2003) memberikan definisi terkait *purchase intention* yakni alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian dan mungkin diubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Salah satu bagian perilaku kognitif pembeli tentang bagaimana seseorang yang memiliki niat untuk membeli merek tertentu dapat diklasifikasikan sebagai niat beli.

Dengan demikian, berikut indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- *Likelihood to purchase*: Kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk
- *Search more information*: Keinginan konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk.
Dan juga mengambil item survey dari (Ha & Lam, 2016) yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:
- *Actively seek the product*: Keaktifan konsumen untuk mencari produk ketika sedang berada di pusat perbelanjaan (mall) atau sedang membuka aplikasi pemesanan makanan *online*.
- *Try the product were seeing it*: Keinginan untuk mencoba produk ketika melihatnya di pusat perbelanjaan (mall) atau sedang membuka aplikasi pemesanan makanan *online*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: Pengaruh *Celebrity Product Congruence* terhadap *Brand Attitude* konsumen BTS Meal

H2: Pengaruh *Celebrity Product Congruence* terhadap *Purchase Intention* konsumen BTS Meal

H3: Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen BTS Meal

H4: *Brand Attitude* memediasi Pengaruh *Celebrity Product Congruence* terhadap *Purchase Intention* konsumen BTS Meal

METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam istilah penelitian, populasi dapat memiliki arti sebagai kelompok seseorang, lembaga, objek dan lain sebagainya yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi minat seorang peneliti. Dalam penelitian ini, yang disebut populasi yakni seluruh konsumen McDonald's yang telah mengetahui, membeli, menikmati menu kolaborasi McDonald's dengan grup idol asal Korea Selatan BTS dalam paket menu yang disebut BTS Meal.

Sampel

Kuncoro (2013) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* memiliki dua tipe utama yaitu

judgement sampling dan *quota sampling*. Penulis menggunakan judgement sampling dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menentukan ukuran sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana hal tersebut dapat dinilai bahwa peneliti bisa menetapkan penilaian guna memilih objek dari populasi yang diyakini paling mampu untuk menjawab topik permasalahan dari tujuan penelitian, dimana hasil dari penelitiannya mampu menjadi tolak ukur untuk indikator. Sampel yang digunakan harus mencapai kriteria berikut:

1. Pernah mengetahui, membeli, menikmati menu kolaborasi McDonald's dengan grup idol BTS yaitu BTS Meal.
2. Berusia 18 – 25 tahun, karena menyesuaikan sasaran objek penelitian konsumen McDonald's dan penyuka boyband BTS.

Definisi Operasional Variabel

Celebrity-Product Congruence

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel independen adalah *Celebrity Product Congruence* (CPC). Pada penelitian ini, *Celebrity Product Congruence* (CPC), menurut (Choi & Rifon, 2012) yakni gambaran secara komprehensif mengenai proses *endorsement* selebriti dengan melampirkan hal-hal yang sesuai dengan produk. *Celebrity Product*

Congruence adalah variabel yang memiliki 4 indikator empirik sebagai berikut:

- *Compatible or not compatible*: Layak atau tidaknya BTS merepresentasikan produk McDonald's.
- *Good fit or bad fit*: Sesuai atau tidaknya BTS merepresentasikan produk McDonald's.
- *Relevant or Irrelevant*: Relevan atau tidaknya BTS merepresentasikan produk McDonald's.
- *Good match or bad match*: Cocok atau tidaknya BTS merepresentasikan produk McDonald's.

Brand Attitude

Dalam penelitian ini *brand attitude* adalah sebagai variabel intervening. Brand Attitude (BA) menurut (Choi & Rifon, 2012) dan Sengupta & Johar, 2002) yakni sikap terhadap sebuah merek yang memiliki hubungan dengan preferensi serta evaluasi secara menyeluruh terhadap merek yang menggambarkan suka atau tidak suka. Brand Attitude (BA) adalah variabel yang memiliki 4 indikator empirik sebagai berikut:

- *Favorable or unfavorable*: Positif atau tidaknya pandangan konsumen terhadap merek.

- *Good or bad*: Baik atau tidaknya pandangan konsumen terhadap merek.
- *Like or dislike*: Suka atau tidaknya konsumen terkait merek.
- *Admiration*: Kekaguman konsumen terhadap merek.

Purchase Intention

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel dependen adalah *Purchase Intention* (PI). *Purchase Intention* (PI) menurut (Rodgers, 2003) yakni alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian dan mungkin diubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. *Purchase Intention* (PI) adalah variabel yang memiliki 4 indikator empirik sebagai berikut:

- *Likelihood to purchase*: Kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk.
- *Search more information*: Keinginan konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk.
- *Actively seek the product*: Keaktifan konsumen untuk mencari produk ketika sedang berada di pusat perbelanjaan (mall) atau sedang membuka aplikasi pemesanan makanan *online*.

- *Try the product were seeing it*: Keinginan untuk mencoba produk ketika melihatnya di pusat perbelanjaan (mall) atau sedang membuka aplikasi pemesanan makanan *online*.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode analisis deskriptif yakni statistik yang dipakai guna menyelidiki data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah tergabung sebagaimana adanya tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisa statistik membagikan gambaran atau deskripsi suatu data yang diamati dari nilai rata-rata (*mean*), standart deviasi, varian, dan lain-lain. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat pengaruh *celebrity-product congruence* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening pada BTS x McDonald's.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

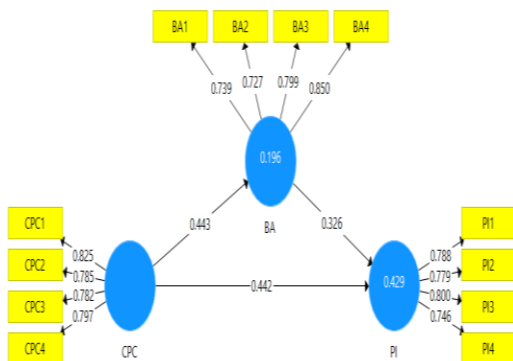
Pada Analisa path coefficient ini telah terbukti bahwa *Celebrity-Product Congruence* memiliki nilai sebesar 0,443

terhadap *Brand Attitude*, *Celebrity-Product Congruence* memiliki nilai sebesar 0,442 terhadap *Purchase Intention*, *Brand Attitude* memiliki nilai sebesar 0,326 terhadap *Purchase Intention*.

Hasil dari nilai inner weight gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Attitude* dan *Celebrity-Product Congruence*, sedangkan *Brand Attitude* dipengaruhi oleh *Celebrity-Product Congruence* seperti ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$PI = 0,326*BA + 0,442*CPC$$

$$BA = 0,443*CPC$$



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Variabel *Celebrity-Product Congruence* yang mempengaruhi variabel *Brand Attitude* di dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,196 yang mengidentifikasi bahwa model lemah, sedangkan variabel *Celebrity-Product Congruence* dan *Brand Attitude* yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* (PI) di dalam model struktural memiliki nilai

R² sebesar 0,429 yang juga mengidentifikasi bahwa model moderat.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
BA -> PI	0,326	3,709	0,000	H3 diterima
CPC -> BA	0,443	3,994	0,000	H1 diterima
CPC -> PI	0,442	4,119	0,000	H2 diterima

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
CPC -> BA -> PI	0,144	2,870	0,004	H4 Diterima (Mediasi Parsial)

PEMBAHASAN

Celebrity-Product Congruence* terhadap *Brand Attitude

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Celebrity-Product Congruence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*, sebab mempunyai nilai T-statistik 3,994

yang memiliki pengertian bahwa nilainya lebih besar dari 1,96. Dengan demikian H1 yang berbunyi “*Celebrity-Product Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*” dinyatakan diterima.

Celebrity-Product Congruence* terhadap *Purchase Intention

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Celebrity-Product Congruence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, sebab mempunyai nilai T-statistik 4,119 yang memiliki pengertian bahwa nilainya lebih besar dari 1,96. Dengan demikian H2 yang berbunyi “*Celebrity-Product Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” dinyatakan diterima.

Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *Brand Attitude* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*, sebab mempunyai nilai T-statistik 3,709 yang memiliki pengertian bahwa nilainya lebih besar dari 1,96. Dengan demikian H3 yang berbunyi “*Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” dinyatakan diterima.

Mediasi *Brand Attitude* terhadap Hubungan antara *Celebrity-Product Congruence* dengan *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Attitude* memediasi pengaruh *Celebrity-Product Congruence* terhadap *Purchase Intention* yang mempunyai nilai T-statistik 2,870 yang memiliki pengertian bahwa nilainya lebih besar dari 1,96. Dengan demikian H4 yang berbunyi “*Brand Attitude* memediasi pengaruh *Celebrity-Product Congruence* terhadap *Purchase Intention*” dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Celebrity-Product Congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. Antar variabel ini memiliki pengaruh yang positif, dimana kesesuaian pesan yang ingin disampaikan oleh selebriti kepada sebuah produk atau merek akan membuat pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen yang menuju kepada evaluasi secara menyeluruh terhadap sebuah merek. Dengan demikian, H1 yang berbunyi “*Celebrity-Product Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*” dinyatakan diterima.

2. *Celebrity-Product Congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Antar variabel ini memiliki pengaruh yang positif, dimana kesesuaian pesan yang ingin disampaikan oleh selebriti kepada sebuah produk atau merek akan membuat timbulnya peluang/niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan demikian, H2 yang berbunyi "*Celebrity-Product Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*" dinyatakan diterima.
3. *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Antar variabel ini memiliki pengaruh yang positif, dimana sikap konsumen yang menuju kepada evaluasi secara menyeluruh terhadap sebuah merek akan membuat timbulnya peluang/niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan demikian H3 yang berbunyi "*Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*" dinyatakan diterima.
4. *Brand Attitude* memiliki peran yang memediasi pengaruh *Celebrity-Product Congruence* terhadap *Purchase Intention*. Peran mediasi

dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Attitude* atau sikap konsumen yang menuju kepada evaluasi secara menyeluruh terhadap sebuah merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *Celebrity-Product Congruence* atau kesesuaian pesan yang ingin disampaikan oleh selebriti kepada sebuah produk atau merek terhadap *Purchase Intention* atau peluang/niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan demikian H4 yang berbunyi "*Brand Attitude* memediasi pengaruh *Celebrity-Product Congruence* terhadap *Purchase Intention*" dinyatakan diterima.

Saran

Dari pemaparan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengajukan beberapa saran secara garis besar sebagai berikut:

1. *Purchase Intention*

- a. Berdasarkan CPC1 yang tertulis "BTS adalah boyband yang layak untuk merepresentasikan produk BTS Meal", peneliti memberi saran diharapkan McDonald's dalam kolaborasi selanjutnya dapat menentukan dan memilih selebriti yang memiliki kesesuaian dengan

produk McDonald's seperti dalam kolaborasi dengan BTS.

b. Berdasarkan CPC4 yang tertulis "BTS adalah boyband yang cocok (sepadan) untuk merepresentasikan produk BTS Meal", peneliti memberi saran diharapkan McDonald's dapat menjalin dan menjaga kerjasama yang baik dengan selebriti dalam event kolaborasi selanjutnya dengan misalnya mengeluarkan tampilan packaging yang diperbarui, serta paket makanan yang dijual lebih bervariasi

c. Berdasarkan CPC2 yang tertulis "BTS adalah boyband yang sesuai (memiliki keserasian) untuk merepresentasikan produk BTS Meal", peneliti memberi saran McDonald's diharapkan mampu menjaga loyalitas konsumen dengan cara menginovasikan produk-produknya, misalnya mengeluarkan merchandise edisi kolaborasi dengan selebriti tersebut (seperti tumbler, kaos, dll), sebab pada kolaborasi dengan BTS tidak mengeluarkan *merchandise* khusus.

d. Diikuti dengan Brand Attitude (BA) sebagai prediktor tertinggi kedua yang mempengaruhi

Purchase Intention (PI).

Berdasarkan BA4 yang tertulis "Saya mengagumi merek McDonald's", peneliti memberi saran McDonald's diharapkan selalu mengevaluasi setelah tiap rangkaian kolaborasi selesai dilaksanakan apakah penjualan tetap stabil atau ada penurunan supaya dapat menentukan langkah yang tepat untuk kolaborasi selanjutnya.

e. Berdasarkan BA3 yang tertulis "Saya menyukai merek McDonald's", peneliti memberi saran McDonald's diharapkan selalu mampu menjaga hubungan baik dengan para konsumennya melalui berbagai campaign yang diciptakan saat event kolaborasi dengan selebriti yang sesuai untuk merepresentasikan produk dari McDonald's (misalnya dengan membuat filter di Instagram khusus edisi kolaborasi dengan selebriti tersebut) supaya tetap keep in touch dengan para penggemar McDonald's dan fans dari selebriti tersebut serta tidak kehilangan konsumen setia McDonald's. f. Berdasarkan BA1 yang tertulis "Saya memiliki pandangan yang positif terhadap merek

McDonald's", peneliti memberi saran McDonald's diharapkan mampu menggandeng selebriti lainnya yang dianggap sesuai dengan produk McDonald's pada kolaborasi selanjutnya serta menciptakan menu spesial atau menu diferensiasi (edisi baru) yang menggambarkan adanya kesesuaian antara selebriti dengan produk yang dibawakan yakni McDonald's, sebab jika adanya penggunaan selebriti yang sesuai maka dapat dengan mudah membangun sikap terhadap sebuah merek tersebut.

2. Brand Attitude

Berdasarkan nilai T-statistik pada tabel 4.15, urutan prediktor dari yang paling mempengaruhi *Brand Attitude (BA)* adalah *Celebrity-Product Congruence (CPC)*.

a. Untuk meningkatkan CPC1, merujuk pada poin 1a, yaitu BTS Meal diharapkan menjadi menu seasonal yang dijual minimal satu kali dalam satu tahun.

b. Untuk meningkatkan CPC4, merujuk pada poin 1b, yaitu packaging diperbarui dan variasi makanan.

c. Untuk meningkatkan CPC2, merujuk pada poin 1c, yaitu menjaga loyalitas dengan mengeluarkan *merchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
<https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182.
<https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Friedman, H., research, L. F.-J. of advertising, & 1979, undefined. (n.d.). Endorser effectiveness by product type. *Psycnet.Apa.Org*. Retrieved September 26, 2021, from

- <https://psycnet.apa.org/record/1981-04308-001>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9).
<https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan penjualan melalui Social Media. *Elex Media Komputindo*.
https://www.google.co.id/books/edition/Menciptakan_Penjualan_via_Social_Media/g85BDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Menciptakan+Penjualan+Melalui+Social+Media&printsec=frontcover
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71.
<https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>