

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi

Anggie Fitriyah Wulandary

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract A brand ambassador is someone who has an appeal to consumers and can influence consumers to buy the product. This brand ambassador has been widely used by business people, one of which is McDonald's, McDonald's makes BTS as brand ambassadors. Basic is eWoM theory which states that viral marketing is one part of e-WoM and is a mediating variable from brand ambassadors that affects purchase intention. Respondents were those who had ever purchased BTS Meal in Kelapa Gading, North Jakarta. The sampling technique used is non-probability sampling using Judgmental Sampling, with a sample of 113 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression and path analysis, and Sobel test, with SPSS and Online Mediation Calculator as tools. This study concludes that brand ambassadors, viral marketing are confirmed as the determinant of purchase intention of BTS Meal. Further research is suggested to conduct the study in different context.

Keywords: Brand Ambassador, Viral Marketing, E-WoM, Purchase Intention

Cite Wulandary, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–19.
<https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.968>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Pada era yang telah modern seperti sekarang, internet merupakan suatu sarana yang digemari siapapun. Melalui munculnya beberapa teknologi baru, masyarakat zaman sekarang semakin banyak memiliki alternatif pada pemanfaatan internet, misalnya sosial media. Media digital merupakan berbagai bentuk media komunikasi yang menggabungkan video, suara, grafik, dan teks melalui penggunaan teknologi komputer. Hingga sekarang, melalui internet siapa pun bisa menggunakan berbagai jenis media (rekaman, film, suara, dan cetak) (Banyumurti, 2018: 3).

Dengan adanya internet menyebabkan penggunaanya terus meningkat terutama dalam penggunaan media sosial, perkembangan media sosial di Indonesia mempunyai kesempatan besar agar menjadi tempat pemasaran oleh pengusaha yang hendak memasarkan jasa ataupun produknya.

Media sosial merupakan hal terpenting pada saat ini terutama di bidang pemasaran, komunikasi, dan strategi penjualan yang dapat dengan mudah menjangkau konsumen secara luas, suatu media sosial yang sering kali dipakai yaitu Instagram. Instagram merupakan suatu jenis media sosial yang populer di dunia, jumlah pengguna aktifnya secara menyeluruh menyentuh angka 1,07 miliar dengan skala umur 25- 34 tahun.

Media sosial ini sangat membantu khususnya di industri food and beverage, food and beverage menjadi suatu sektor makanan yang tidak ada hentinya dalam melakukan penjualan sehingga hal ini dapat membantu menopang perekonomian di Indonesia. Bahkan saat pandemi sedang tinggi industri food and beverage masih dapat berkontribusi dan memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian di Indonesia. Industri food and beverage ini memiliki potensi yang cukup besar sehingga dapat mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis serta dapat meningkatkan kinerja seperti yang telah dilaksanakan restoran cepat saji terbaik yaitu McDonald's.

Dari penilaian YouGov, 3 brand cepat saji (Quick Service Restaurant/QSR) dari Amerika Serikat merupakan brand yang ternobatkan sebagai yang paling baik pada negara Indonesia. YouGov memposisikan KFC pada urutan paling atas serta menjadi brand makanan cepat saji paling baik di Indonesia tahun 2021 dengan skor 37,6. Selanjutnya pada peringkat kedua ditempati oleh McDonald's dengan skor 30,6, peringkat ketiga yaitu Pizza Hut dengan skor 28,6.

Dari beberapa daftar restoran cepat saji yang diminati di Indonesia, setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan harus terus memperbaharui baik dari menu dan cara promosi mengikuti tren yang sedang viral agar produk tersebut banyak dibeli oleh konsumen seperti yang dilakukan oleh McDonald's. McDonald's merupakan merek makanan cepat saji dari Amerika yang menyediakan berbagai macam menu untuk memenuhi kebutuhan.

McDonald's pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah Jakarta. Agar produk McDonald's dapat dikenal oleh para konsumen maka McDonald's harus melakukan promosi melalui viral marketing. Viral marketing merupakan bentuk pemasaran word of mouth dengan media internet ataupun bisa pula dinamakan e-WoM, pemasaran ini bersifat networking yang dapat menyebar dengan cepat dan luas

kepada masyarakat. Penyebaran viral marketing ini bisa dilakukan dengan media sosial yang contohnya adalah Instagram, facebook, Youtube Twitter, serta Tiktok (Handaruwati dan Adhita, 2018).

Selain menggunakan promosi viral marketing, McDonald's melakukan promosi lain yang dapat membuat konsumen tertarik yakni satu diantaranya memanfaatkan peran brand ambassador. Berdasarkan Firmansyah (2019:137) brand ambassador ialah seorang individu dengan berdaya tarik tinggi pada konsumen serta mampu memberikan pengaruh pada konsumen terkait pembelian suatu produk.

Pihak yang melakukan bisnis harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kepopuleran (visibility), keahlian (credibility), daya tarik (attraction), serta power yang kuat dalam memilih seorang brand ambassador yang sesuai dengan produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen, McDonald's memilih menjadikan salah satu boyband korea yaitu BTS sebagai brand ambassador karena dinilai dapat memberikan pengaruh pada niat beli terhadap BTS Meal, BTS sudah dikenal oleh kalangan pecinta Kpopers di seluruh dunia khususnya Indonesia.

BTS merupakan penyanyi dengan bayaran termahal di Korea selain itu BTS sudah sering mengiklankan beberapa produk seperti Adidas, Chilsung, Hyundai, Puma, Coca-Cola. McDonald's berharap dengan menggunakan brand ambassador mampu membuat perhatian konsumen tertuju dalam rangka melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan adanya menu baru yang dikeluarkan oleh McDonald's ini membuat semua pecinta BTS bersaing untuk membeli dan mencoba BTS Meal, hal ini membuat BTS Meal menjadi viral karena konsumen yang sudah mencoba akan melakukan review dan menyebarkan informasi melalui media sosial pribadi mereka.

Fenomena viral marketing ini secara tidak langsung menjadikan brand ambassador sebagai role model dalam memberikan pengaruh dalam suatu pembelian produk. Perihal tersebut mampu memberi kepuasan dikarenakan telah membeli produk yang sama dengan idol yang mereka kagumi. Masalahnya, belum diketahui sepenuhnya pengaruh brand ambassador BTS terhadap niat beli BTS Meal McDonald dengan viral marketing sebagai variabel mediasi. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitiannya:

1. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap niat beli konsumen
2. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap viral marketing
3. Mengetahui pengaruh viral marketing terhadap niat beli konsumen

4. <engetahui pengaruh brand ambassador dimediasi oleh viral marketing terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelian ini diharapkan memberi sumbangan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang menggunakan brand ambassador dalam komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Landasan Teori

2.1. *Brand ambassador*

Firmansyah (2019:137) mengartikan brand ambassador sebagai individu yang mempunyai daya tarik pada konsumen serta mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Darmawan dan Erni (2019) brand ambassador ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana brand ambassador memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan.

2.2. *e-WOM*

Menurut Priansa (2017:351) electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang konsumen buat baik yang berjenis potensial, aktual ataupun konsumen terdahulu terkait produk ataupun perusahaan serta informasi tersebut ada untuk berbagai pihak ataupun secara intuitif lewat media internet. Di samping dimanfaatkan menjadi strategi pemasaran, e-WOM bisa pula dimanfaatkan dalam kehidupan setiap hari misalnya saat bertransaksi, home industry, serta media komunikasi. Serta dalam mengaplikasikannya lebih mudah lewat media elektronik, serta memiliki sifat yang praktis.

2.3. *Viral Marketing*

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018:519) mengartikan viral marketing menjadi "The digital version of word of mouth marketing, involves creating vidios, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends" yang artinya viral marketing menjadi sebuah bentuk digital atas pemasaran word of mouth dengan melibatkan video yang dibuat, iklan, serta konten pemasaran yang lain serta hal tersebut terkesan menularkan antar

pelanggannya dengan demikian pelanggan mampu mencari pihak yang membuatnya serta membagikan konten itu pada teman-temannya.

2.4. Niat Beli

Niat beli seseorang berkaitan kuat pada perasaan, saat seseorang merasa puas dan senang pada saat melihat jasa ataupun produk, dengan demikian hal tersebut dapat menguatkan niat beli (Simamora, 2023). Dengan kata lain, dalam berperilaku dapat dikatakan sebagai niat jika beralasan atau direncanakan untuk mendapatkan hasil yang diprediksi.

Jika seseorang melakukan perilaku nyata berulang kali, dipicu secara spontan, atau kebetulan, kecenderungan untuk berperilaku yang mendahuluinya bukanlah niat perilaku. Seorang individu dapat menyatakan bahwa ia bermaksud untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keputusannya dan ketika dia menyatakannya secara sadar, itu menjadi niat (Simamora, 2022).

Berdasarkan Liu dan Wang (2019) terkait pengukuran niat beli bisa memakai faktor yang mampu memberikan pengaruh dalam pembelian produk yakni niatan pembelian dengan didasarkan pada informasi dalam internet, niat dalam melakukan pembelian dengan didasarkan pada konten viral marketing serta niatan dalam pembelian dengan didasarkan pada penerimaan pesan viral marketing.

3. Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah keputusan konsumen dalam membeli BTS Meal dengan melihat brand ambassador dan viral marketing dalam memasarkan produknya. Subjek penelitiannya adalah konsumen yang sudah pernah membeli BTS Meal di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner dengan cara online melalui google form.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran dan Roger Bougie (2017:109) adalah rencana untuk mengumpulkan mengukur dan menganalisis data berdasarkan laporan penelitian. Oleh karena itu desain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu rancangan dalam melakukan suatu penelitian dan sebagai pedoman penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan bukti hubungan sebab akibat dalam penelitian ini.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel independen serta variabel dependen variabel bebas. Variabel terikat berdasarkan Sugiyono (2018:57) disebut sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh akibat, atas eksistensi variabel bebas. Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, Terdapat tiga variabel yang akan di teliti. Dua variabel bebas meliputi brand ambassador dan viral marketing, dan satu variabel terikat meliputi niat beli.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling atau pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu para konsumen yang pernah mengkonsumsi BTS Meal.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk memperoleh data primer. Sugiyono (2018:142) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden penelitian untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang disebarakan sudah terdapat pilihan jawaban.

3.6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua kuesioner diisi dan dikumpulkan. Data yang diperoleh merupakan data mentah, selanjutnya akan diolah dan dihitung menggunakan software SPSS versi 24 untuk memerikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti.

4. Hasil Penelitian

4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan sebagai pengukur valid atau tidaknya setiap pernyataan - pernyataan pada kuesioner, dengan mengambil sampel sebanyak 113 dan di proses menggunakan software SPSS versi 24.

Uji validitas ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% sehingga diperoleh nilai tabel $r = 0,154$. Jika R hitung diatas nilai R tabel ($0,154$), maka pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas, dapat dianalisis bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner sudah valid. Setiap item pada variabel brand ambassador, viral marketing, dan niat beli diketahui R hitung $> R$ tabel maka dapat dinyatakan valid atau dapat dipercaya, dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukur untuk melihat reliabel atau dapat digunakan secara konsisten. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$ maka, variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari uji reabilitas, maka diketahui bahwa variabel Brand Ambassador memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,726$, untuk variabel Viral Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,765$, dan untuk variabel Niat Beli memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar $0,568$. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$, yang berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.

4.3. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	
	Unstandardized Residual
Asym. Sig. (2tailed)	0,003
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,145

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai $0,003 < 0,05$, dari hasil tersebut enunjukkan data

tidak berdistribusi normal. Sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan menggunakan metode Monte Carlo.

Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai sebesar 0,145 dengan artinya menunjukkan $0,145 > 0,05$. Dengan demikian kesimpulannya data dalam penelitian sudah sesuai dengan persyaratan normalitas, dengan demikian data residual memiliki distribusi yang berkategori normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

	Unstandardized Residual
Asym. Sig. (2tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,780

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui asymp.sig (2-tailed) menghasilkan nilai sebesar 0,200 yang artinya menunjukkan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian kesimpulannya data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105) menjelaskan bahwa tujuan uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi.

Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam data. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Variabel	Tolerance	VIF
Brand	1,000	1,000
Ambassador		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel di atas, dijelaskan bahwa nilai tolerance yaitu sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$, sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II		
Variabel	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,534	1,872
Viral Marketing	0,534	1,872

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Tampak bahwa nilai tolerance yaitu sebesar $0,534 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,872 < 10$, sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas.

4.5. Uji Homoskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah antara pengamatan satu dengan yang lain terjadi ketidaksamaan varian. Apabila hasil nilai probabilitas mempunyai nilai signifikan $>$ dari nilai α yaitu 0,05 yaitu dapat disimpulkan bahwa model tidak terindikasi heteroskedastisitas. Hasil uji homoskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5.

Hasil Uji Homoskedastisitas Persamaan I	
Model	Sig.
Brand Ambassador	0,765

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui hubungan antara brand ambassador terhadap viral marketing dengan nilai signifikan $0,765 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6.

Hasil Uji Homoskedastisitas Persamaan II	
Model	Sig.
Brand Ambassador	0,054
Viral Marketing	0,134

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui hubungan antara brand ambassador terhadap niat beli dengan signifikan $0,054 > 0,05$ dan viral marketing terhadap niat beli dengan signifikan $0,134 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

4.6. Uji Kelayakan Model

Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai prediksi variabel dependen apabila persamaan dengan dan tanpa variabel-variabel independen variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti model tidak layak digunakan dalam penelitian.
- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti model layak digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil uji kelayakan model pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 7.

Hasil Uji Kelayakan Model (F) Persamaan I

F	Sig.
96,811	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($96,811 > 3,08$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Tabel 8.

Hasil Uji Kelayakan Model (F) Persamaan II

F	Sig.
139,795	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($139,795 > 3,08$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

4.7. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Ghozali (2018:99) menjelaskan bahwa Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam Uji t ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 9.

Hasil Uji Koefisien Persamaan I

Model	t	Sig.
Brand Ambassador	9,839	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa variabel brand ambassador terhadap viral marketing memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ($9,839 > 1,981$) dengan signifikansi $0,000/2 < 0,05$. maka Tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap viral marketing.

Tabel 10.

Hasil Uji Parsial Persamaan II

Model	t	Sig.
Brand Ambassador	3,074	0,003
Viral Marketing	9,914	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa variabel brand ambassador terhadap Niat Beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ($3,074 > 1,981$) dengan signifikansi $0,003/2 < 0,05$ dan variabel viral marketing terhadap niat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ($9,914 > 1,981$) dengan signifikansi $0,000/2 < 0,05$. Maka Tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap niat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11.
Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) Persamaan I

R^2
0,461

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa hasil Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,461 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap viral marketing sebesar 46,1%. Sebagian besar nilai sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tabel 12.

Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) Persamaan II

Adjusted R Square
0,713

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa hasil Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,713 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap niat beli sebesar 71,3%. Sebagian besar nilai sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis) (Ghozali, 2018: 245). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berikut ini adalah hasil regresi dari model persamaan I dan model persamaan II.

Tabel 13.
Model Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,385	2,190	
Brand Ambassador	0,632	0,064	0,683

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari tabel di atas, maka coefficients persamaan regresi brand ambassador terhadap viral marketing yang di dapat adalah:

$$M = 3,385 + 0,632X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa: Nilai konstanta sebesar 3,385, artinya apabila brand ambassador (X) diasumsikan nol maka nilai niat pembelian akan meningkat sebesar 3,385.

Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi brand ambassador terhadap niat beli adalah 0,632.

Tabel 14.
Model Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,355	1,379	
Brand Ambassador	0,168	0,055	0,213
Viral Marketing	0,586	0,059	0,687

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

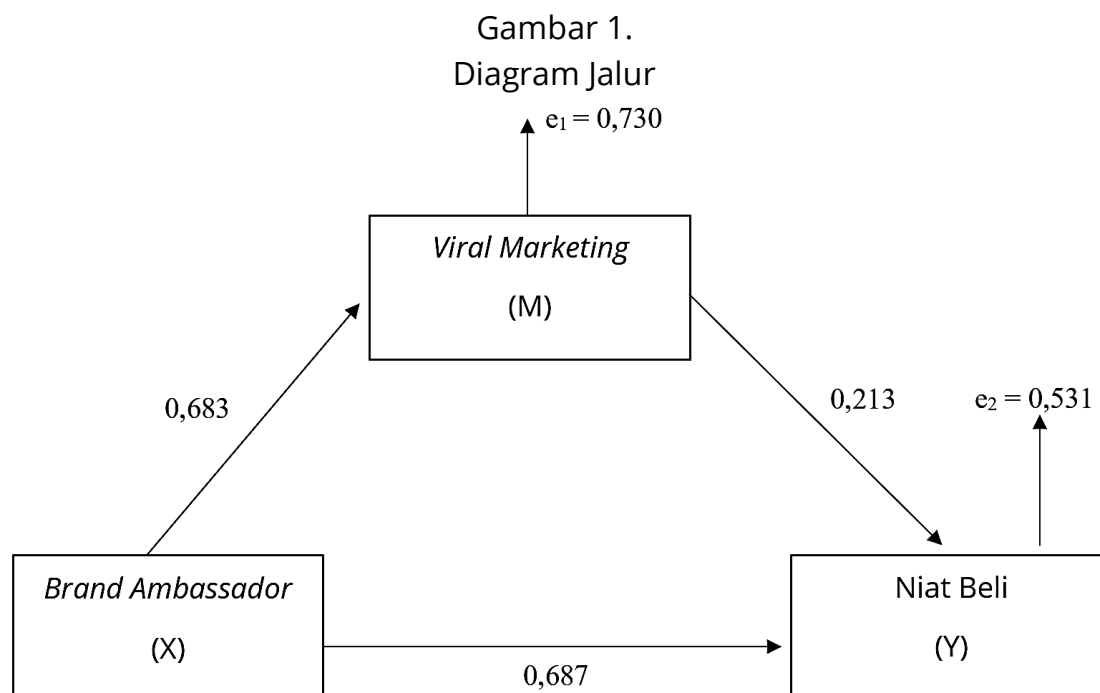
Dari tabel di atas, maka coefficients persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$Y = 4,355 + 0,168X + 0,586M$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa: Nilai konstanta sebesar 4,355, artinya apabila brand ambassador (X) dan viral marketing (M) diasumsikan nol maka nilai niat beli akan meningkat sebesar 4,355.

Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi brand ambassador terhadap niat beli adalah 0,168. Koefisien jalur yang

menggambarkan besarnya kontribusi viral marketing terhadap niat beli adalah 0,586. (Gambar 1).



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa brand ambassador dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari brand ambassador terhadap viral marketing (sebagai intervening) lalu terhadap niat beli.

Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,466)} = 0,730$ dan besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,718)} = 0,531$. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0,687 (*standardized*). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu $(0,683) \times (0,213) = 0,1454$ atau total pengaruh brand ambassador terhadap niat beli $= 0,687 + (0,683) \times (0,213) = 0,8324$. Pengaruh mediasi ditunjukkan dengan melakukan sobel test.

4.9. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel x ke variabel y melalui variabel intervening. Pengujian Sobel dilakukan dengan perhitungan nilai "*unstandardized coefficients*" dan "*standard error*". Pengujian dilakukan secara daring menggunakan Free Statistic Calculator 4.0.

Gambar 2.

Uji Signifikansi Mediasi

Diagram illustrating the Sobel Test Calculator interface. The model shows an independent variable influencing a mediator variable (path A) and a dependent variable (path B). The mediator variable also influences the dependent variable (path B). The calculator displays the following values:

A:	0.632	?
B:	0.586	?
SE _A :	0.064	?
SE _B :	0.059	?

Calculate!

Sobel test statistic: 7.00281630

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Free Statistic Calculator 4.0. (n.d.). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.

Berdasarkan gambar di atas hasil perhitungan sobel test statistik adalah 7,002 dan apabila diuji maka, $t_{hitung} 7,002 > t_{tabel} 1,981$, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung viral marketing dapat memediasi brand ambassador terhadap niat beli konsumen.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli

Brand ambassador (X) secara langsung berpengaruh terhadap niat beli (Y). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu Isnain dan Rubiyanti (2021), Rebecca et al. (2022) dan Rafenda dan Simamora (2022) menemukan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

5.2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Viral Marketing

Brand ambassador (X) secara langsung berpengaruh terhadap viral marketing (M). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu Divya dan Evanita (2021) menyatakan bahwa variabel celebrity endorsers berpengaruh positif dan signifikan terhadap viral marketing.

5.3. Pengaruh Viral Marketing terhadap Niat Beli

Viral marketing (M) secara langsung berpengaruh terhadap niat beli (Y). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu Divya dan Evanita (2021) menyatakan bahwa variabel celebrity endorsers berpengaruh positif dan signifikan terhadap viral marketing.

5.4. Mediasi Viral Marketing pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli

Secara tidak langsung viral marketing dapat memediasi brand ambassador terhadap niat beli konsumen. niat beli selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk melalui sebuah proses.

Besarnya brand ambassador merupakan apa yang ditampilkan oleh seorang brand ambassador yang dapat mengikat konsumen untuk memiliki keinginan atas apa yang ditawarkan oleh seorang brand ambassador tersebut.

Viral marketing juga mampu memberikan persepsi dan merekomendasikan kepada konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen biasanya dapat terpengaruhi karena tertarik untuk mengikuti serta menimbulkan niat beli yang sedang dipromosikan oleh seorang brand ambassador tersebut.

5.5. Kesimpulan dan Saran

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap viral marketing Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara Viral marketing dapat memediasi brand ambassador terhadap niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara

Saran

Banyaknya konten di sosial media dengan menggunakan brand ambassador untuk membantu perusahaan agar dapat bersaing, maka dari itu perusahaan harus memilih seorang brand ambassador yang sesuai. Dengan adanya temuan bahwa brand ambassador dan viral marketing mampu mempengaruhi niat beli konsumen sehingga dapat dijadikan landasan dalam menentukan pilihan produk yang beragam untuk pengembangan strategi dalam pemasaran.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu brand ambassador, viral marketing dan niat beli. Untuk penelitian selanjutnya

dapat mengganti variabel berbeda yang memiliki pengaruh terhadap niat beli seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *digital marketing* dan lain sebagainya agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas. Peneliti merasa pembahasan mengenai brand ambassador masih kurang luas cakupannya karena hanya berfokus pada BTS Meal Kelapa Gading dan Studi kasus pada konsumen yang telah mengkonsumsi BTS Meal, Saran bagi peneliti selanjutnya melakukan ditempat yang berbeda serta meneliti seorang brand ambassador yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adi, A., & Nurul. 2021. Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement pada Viral Marketing terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing
- Brand Cluve Limited Gresik.(2021). Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik, 1(2).
- Banyumurti, I. (2018). Media sosial. Jakarta: banyumurti.net, Retrieved from banyumurti.net
- Candra, B.F., & Gede, S. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6638-6657. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo). eProceeding of Management, 6(2), 2341.
- Divya, T., & Evanita, S. (2021). The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable. Operations Management and Information System Studies, 1(1), 41-50. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i1>.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 478-488. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Free Statistic Calculator 4.0. (n.d.). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Handaruwati dan Adhita. 2018. Pengaruh Viral Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. Buletin Bisnis & Manajemen Vol. 04 No. 02, Agustus 2018.

Isnan, M.F., & Rubiyanti, R.N. 2021. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat. e-Proceeding of Management, 8(1), 164. Diakses melalui <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14354/14138>

Jayantari, I., & Seminari, N. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 7(5), 2621 - 2651. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p13

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizon, 54(3), 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.

Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing Global. 17th Edition. London:Pearson

Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. Journal of Business and Management Sciences, 7(2), 72-83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>

Logo McDonald's. (n.d.). <https://kumparan.com/>. Accessed 24 february 2022

McDonald [@mcdonaldsid]. BTS Meal [Instagram Post]. 05 Juni 2021, <https://www.instagram.com/p/CPuQHqyhsPI/>.

Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. Borneo Student Research, 2 (2), 1460-1468. Diakses melalui <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959/854>, 8 Agustus 2022

Rafenda, S., & Simamora, B. (2022). The power of influencers to influence followers' purchase willingness: The case of @titantyra. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 29(2), 15-28. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.886>

Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? . Jurnal Ekonomi Perusahaan, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>

Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>

Juni, P.D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia, Bandung.

Profil McDonald's, diakses 22 Juli 2022, <https://mcdonalds.co.id/about>

Pusparisa. Y (2021, 23 Juli). Merek makanan cepat saji terbaik di Indonesia. Databoks, Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merekcepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada2021-mana-kesukaanmu>, 27 Juni 2022.

Puvit. (2021). Skripsi: Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, Cashback, dan Free Shipping terhadap Keputusan Pembelian di ecommerce Shopee pada Mahasiswa Kos di Condongcatur Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma

Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17-26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>

Sekaran, U. & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jilid 1 [Terjemahan Kwan Men Yon]. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B. (2022). Decision, Intention, Expectation, Volition: Critics and Comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>.

Statistika, (2021, 29 September). Databoks diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negarapengguna-instagram-terbanyakindonesia-urutan-berapa>, 27 Juni 2022

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.