

ANALISIS PENGARUH *CO BRANDING* DAN *VIRAL MARKETING* PRODUK MENU BTS MEAL TERHADAP PERILAKU *COMPULSIVE BUYING* (STUDI KASUS: DI MCDONALD'S SULTHAN AGUNG YOGYAKARTA)

Muhammad Subkhan¹, Sri Diana², Zaenab Alboneh³, Anisa Nur Indah⁴
STIE Widya Wiwaha
msubkhan@stieww.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap perilaku *compulsive buying* pada McDonald's Sultan Agung Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah ARMY atau penggemar BTS yang membeli produk menu BTS Meal di gerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta sebanyak 84 responden. Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat valid dan reliabel. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 24,203 + 0,306 X_1 - 0,357 X_2$. Berdasarkan uji t parsial, variabel *co branding* berpengaruh terhadap *compulsive buying* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,230 > 1,164$ dengan signifikansi 0,028, variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *compulsive buying* karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-0,520 < 1,164$ dengan signifikansi 0,604. Hasil uji f simultan menunjukkan bahwa variabel *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal secara bersama-sama berpengaruh terhadap *compulsive buying* di McDonald's Sultan Agung Yogyakarta sebesar 5,122 dengan signifikansi 0,008. Variabel *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal mampu menjelaskan *compulsive buying* di McDonald's Sultan Agung Yogyakarta sebesar 11,2%, sedangkan sisanya sebesar 88,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci : *co branding, viral marketing, compulsive buying.*

PENDAHULUAN

Di zaman maraknya demam *korean hallyu wave* yang tidak pernah lekang oleh waktu dan terus bertambah membuat fanatisme para penggemar idol grup korean pop atau biasa disingkat K-POP semakin bertambah salah satunya seperti BTS, BTS telah mengambil alih perhatian seluruh dunia BTS merupakan *boyband* asal korea selatan atau *superstar* global yang sedang naik daun dengan satu juta lebih penggemar sejak debut mereka 2013 silam. Dalam salah satu sebuah kanal berita *online* memberikan sebuah opini dari sisi Mcdonald's Forbes yang memberitakan dimana raksasa gerai makanan cepat saji juga akan mendulang cuan miliaran rupiah Hal tersebut tercermin dari *co branding* McDonald's dengan beberapa publik figure kenamaan yang sebelumnya juga sudah pernah dilakukan, selanjutnya BTS memang memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran produk jadi tidak mungkin

jika McDonald's tidak tertarik untuk mengajak BTS melakukan *co branding* dalam membuat menu khusus BTS Meal sementara itu menu BTS Meal berisi menu paket makanan yang sesuai dengan kesukaan para *member* BTS yang terinspirasi di Mcdonald's negeri *ginseng* korea selatan yang ditawarkan berupa *nuggets* ayam, kentang goreng, minuman bersoda dan tambahan dua saus (*dipping sauce*) saus pedas manis dan saus cajun khas korea selatan yang dikemas dengan kemasan *box* khusus berwarna ungu khas BTS dengan slogan tulisan *borahae* atau dalam bahasa inggris yaitu *i purple you* untuk para penggemarnya diseluruh dunia yang disebut *ARMY*. "Penjualan paket makanan hasil kolaborasi dengan BTS pun diproyeksi akan melampaui hasil penjualan makanan kolaborasi sebelumnya (Fauzia, 2021)".

Di zaman sekarang yang penuh dengan besarnya keberadaan teknologi internet dan sosial media yang terus berkembang pesat dan canggih seperti Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, dan Tik Tok telah memungkinkan strategi untuk terjadinya *viral marketing* produk menu baru McDonald's yaitu BTS Meal tersebut dan dapat meningkatkan kemajuan dikalangan perusahaan *fast food* asal Amerika yang dikarenakan kecepatan dan kemudahan untuk berbagi di media sosial adalah "habitat alami" dari jenis pemasaran ini kampanye atau promosi viral yang sukses dapat menghasilkan keberhasilan bagi McDonald's dan BTS yang mengakibatkan dimana peluncuran menu kolaborasi "BTS Meal itu disambut antusias oleh para *ARMY* atau panggilan khusus untuk penggemar BTS (Hasibuan, 2021)". Atau bahkan masyarakat, *youtuber* yang bukan penggemar BTS untuk mengikuti *trend* yang sedang terjadi di social media yang dikarenakan peluncuran BTS Meal.

Di Indonesia, di wilayah Yogyakarta salah satunya di gerai McDonald's Sultan Agung saya juga ikut mencoba melakukan pemesanan produk BTS Meal tersebut akan tetapi produk menu BTS Meal ini terjual habis dalam beberapa jam saja sebenarnya pembelian produk menu BTS Meal ini wajar dilakukan oleh kalangan umum namun, dimana karena konsumen mayoritas dari produk menu BTS Meal merupakan penggemar BTS yang tidak bisa mengendalikan kegiatan membelinya tanpa memikirkan resiko dalam masalah keuangannya, biasanya mereka mencurahkan keresahannya melalui forum *fanbase* BTS terkait pembelian produk menu BTS Meal hasil kolaborasi BTS dan McD yang sedang viral di media sosial ini disini lain penggemar BTS ini juga akan merasa cemas dan gelisah jika tidak memenuhi dorongan pembelian produk menu BTS Meal ini akan tetapi akan merasa puas setelah melakukan pembelian produk menu BTS Meal hasil kolaborasi BTS dan McDonald's ini sehingga terjadi fenomena antrian ojek online terjadi yang dikarenakan pesanan daring yang membludak setelah diluncurkannya paket BTS Meal hasil kolaborasi dengan BTS sehingga tidak lain jika hal tersebut mendorong munculnya pembelian berlebihan tanpa memikirkan biaya yang dikeluarkan pada konsumen baik itu dari lingkaran penggemar BTS atau lingkaran masyarakat umum yang bukan penggemar BTS untuk berlomba-lomba untuk mendapatkan menu BTS Meal yang sedang naik daun tersebut bahkan menjadi suatu produk makanan langka yang sulit untuk dicari di gerai McDonald's .

Melihat fenomena yang ada lewat penelitian ini penulis mencoba untuk menjabarkan seperti apa pengaruh *co branding*, *viral marketing* yang dilakukan

McDonald's dengan BTS dalam produk BTS Meal yang dapat membuat *compulsive buying* dengan lebih jelasnya dan mudah dimengerti.

Untuk rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* secara parsial? Dan Apakah *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* secara simultan?

Dalam penelitian ini ada batasan masalah dan asumsi yaitu memberikan pemahaman kebenaran mengenai *co branding* dan *viral marketing* produk BTS Meal yang dapat berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *co branding* dan *viral marketing* produk BTS Meal terhadap perilaku *compulsive buying* secara parsial. Dan untuk menganalisa *co branding* dan *viral marketing* produk BTS Meal terhadap perilaku *compulsive buying* secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti membutuhkan acuan lain diluar literatur, Hubungan penelitian ini dengan penelitian terdahulu mengambil judul mengenai pengaruh *co branding*, *viral marketing* produk BTS Meal terhadap *compulsive buying*. Penelitian ini memiliki dua variabel dependent yaitu *co branding* dan *viral marketing*, dan satu variabel independent yaitu *compulsive buying*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian terdahulu sebagian besar menyatakan bahwa variabel *co branding* secara langsung berpengaruh terhadap *brand equity*, *viral marketing* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *materialism self control* dan *celebrity worship* berpengaruh langsung terhadap *kompulsif buying*. Sedangkan dalam penelitian ini akan menguji apakah *co branding* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* pada pembeli BTS Meal di gerai McDonald's Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan di gerai McDonald's Sulthan Agung Yogyakarta dengan objek penelitian pembeli produk BTS Meal. Tempat, Objek dan Variabel Independent juga yang membedakan penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah rangkuman hasil penelitian terdahulu sebagai acuan atau kajian untuk penelitian yang akan diteliti oleh peneliti bahwa penelitian ini merupakan orisinalitas penelitian peneliti. (Listiani, 2017) melakukan penelitian tentang *branding* terhadap *brand equity* studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah purworejo yang mengkonsumsi es krim merek *cornetto disc oreo*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuesioner dengan hasil menunjukkan *co branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. (Kristanto, 2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Baraba, 2020)

melakukan penelitian tentang pengaruh materialism *self control* dan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada penggemar kpop jabodetabek. Penelitian tersebut menggunakan jenis data kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *materialism self control* dan *celebrity worship* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif.

Landasan teori

Co-Branding

Menurut (McCarthy dan Van Hoene, 2014) dalam (Pratama et al., 2017) “*Co-Branding deal two or more some of their own products services, design, colour, or logos to come up with a new marketable product or service*”. Dalam kesepakatan *co-branding* dua atau lebih perusahaan bersama-sama melakukan kerjasama dengan menggabungkan produk mereka, pelayanan, bentuk, warna, atau logo untuk dijadikan sebuah merek baru berupa produk atau jasa.

Menurut (Septin, 2008 dalam Yolanda, 2017) *Co branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta:

- a. *Reach and awareness* merupakan level yang terendah untuk meningkatkan kesadaran merk melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.
- b. *Value endorsement* dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* masing-masing merk.
- c. *Ingredient* yaitu merk yang memasok merk lainnya.
- d. *Complementary competence* merupakan kerjasama level tertinggi dimana merk yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

Keuntungan dan Kerugian Co - Branding

Penggunaan strategi *Co Branding* mempunyai berbagai keuntungan tetapi di sisi lain juga mengandung resiko kerugian tergantung bagaimana memilih pasangan yang tepat, kondisi pasar dan kondisi masing-masing merk. Keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan *Co branding* (Marketing, 2006) dalam (Septin, 2008).

1. Pendapatan dari *royalty* bagi perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan untuk produk lain, sebuah kesepakatan *co branding* bisa mendatangkan sumber pendapatan yang kedua berupa *royalty*.
2. Mendongkrak penjualan dengan menggandeng merk lain perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan apalagi merk yang diajak kerjasama merk yang setara bahkan yang lebih kuat.
3. Kesempatan memasuki pasar baru dengan menggandeng perusahaan yang menguasai segmen pasar yang belum dilayani maka dengan *Co Branding* akan lebih mudah memasuki pasar baru.
4. Menawarkan *additional benefit* strategi ini dapat memberikan benefit tambahan bagi konsumen misal berupa paket penawaran yang lebih menarik, bonus tambahan, penawaran kredit dari bank dan lain-lain.

5. Meminimalkan investasi dalam strategi pengembangan usaha untuk memasuki pasar baru strategi ini dapat menghemat biaya.

Di samping *benefit* yang bisa diperoleh dari *Co branding*, namun ada kelemahan atau resiko yang dihadapi. Resiko yang dihadapi antara lain (Swasembada, 2006) dalam (Septin, 2008).

1. Kerakusan terhadap uang apabila pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan sendiri saja tanpa memperhatikan kerja sama *co branding* yang harus dibina dengan baik. Apabila pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan sendiri saja tanpa memperhatikan kerja sama *Co Branding* yang harus dibina dengan baik dapat mengakibatkan kurang menguntungkan.
2. Perbedaan *corporate personality* agar kerjasama berhasil perusahaan-perusahaan yang bekerja sama harus menyesuaikan gaya atau *personality* nya.
3. Perubahan status *financial partner* perubahan status *financial* perusahaan *partner* dapat mengakibatkan permasalahan dalam kerjasama yang sudah dibina.
4. *Merger* atau *take overs* bila salah satu perusahaan merger atau diambil alih maka dapat menimbulkan masalah pada kerjasama yang telah dibuat, kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bisa berubah.
5. *Perubahan* pada perilaku pasar perusahaan harus jeli mempelajari situasi pasar yang selalu berubah karena dapat menjadi ancaman yang serius.

Tolak Ukur Evaluasi Keberhasilan *Co-Branding*

Menurut Kevin L. Keller (2008) dalam Fandy Tjiptono (2011) dan (Yolanda, 2017) menyatakan tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk *co branding* tersebut kuat apabila:

1. *Adequate Brand Awareness, Adequate Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Brand is Sufficiently Strong* Kedua merek yang melakukan *Co Branding* harus memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen *Favorable* Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap *Co-Branding* yang dilakukan.
3. *Unique association, Unique Association* yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.
4. *Positive consumer judgment, Positive consumer judgement* berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
5. *Positive consumer feelings, Positive consumer feelings* yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

Viral Marketing

Viral marketing adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan sendiri untuk mempromosikan produknya dengan harapan yang melihatnya akan terkesan dan mau

menyampaikannya kepada rekan kerja dan keluarga (Ferguson, 2008) dalam (Wardhana dan Pradana, 2016).

Kriteria pendukung yang harus diperhatikan dalam *viral marketing* menurut (Wiranaga, 2003) dalam (Ekonomi Bunghatta, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Produknya berkualitas dan memang diperlukan oleh konsumen,
2. Bukan produk yang mengada-ngada, atau
3. Terlalu asing bagi konsumen, apalagi yang masih kontroversial.

Dalam penelitian (Ristania dan Justianto, 2013) kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.

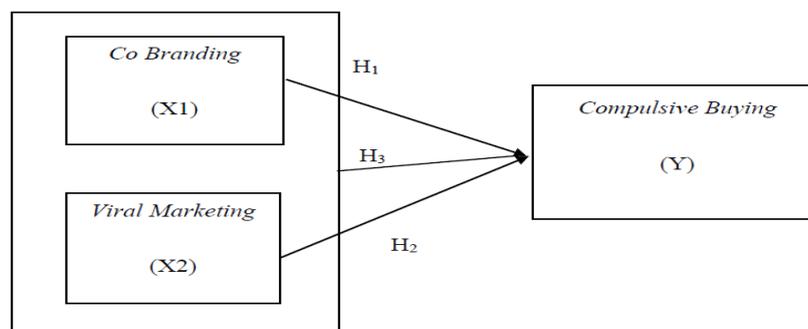
Compulsive Buying

Menurut (O'Guinn dan Faber, 1989) dalam (Akhadiyah dan Suharyono, 2017) pembelian kompulsif didefinisikan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak terkendali, serta perasaan atau keinginan untuk mendapatkan, menggunakan dan memiliki barang-barang yang diluar batas kewajaran. (Dittmar, 2005) dalam (Kurnia, 2013), mengemukakan bahwa terdapat tiga fitur inti dari *compulsive buying* yaitu:

- a) *Compulsive buyer* memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan (*irresistable*) untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.
- b) Individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembeliannya.
- c) Individu tersebut akan terus melakukan kebiasaan untuk membeli sesuatu secara berlebihan, yang terkadang tidak dibutuhkan, tanpa mengindahkan dampak yang mungkin timbul dalam kehidupan pribadi, sosial, ataupun pekerjaan dan kesulitan dalam masalah *finansial*.

Adapun penyebab terjadinya *compulsive buying behavior*, yaitu: faktor keluarga, faktor *psychological*, faktor *sociological*, faktor situasional, dan materialisme.

Model Empiris / Kerangka Teoritis



Gambar 2.1: Alur kerangka teoritis

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum *final* suatu jawaban sementara suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih (Yusuf, 2005). Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas hipotesis dapat diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah variabel *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Formulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan *co branding* produk menu BTS Meal terhadap perilaku *compulsive buying* secara parsial.

H2: Ada pengaruh signifikan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap perilaku *compulsive buying* secara parsial.

H3: Ada pengaruh signifikan *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap perilaku *compulsive buying* secara simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di lokasi gerai Mcdonald's Jalan Sultan Agung yang ada di Yogyakarta. Data dan teknik pengumpulan data menggunakan sumber data (data primer dan data sekunder), jenis data yang digunakan data kuantitatif, serta pengumpulan data menggunakan observasi dan Kuesioner (Angket). Teknik yang digunakan untuk mengukur skala dalam kuesioner adalah skala likert (*likert scale*).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk mengukur skala dalam kuesioner adalah skala likert (*likert scale*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent): *Co Branding* (X1), *viral Marketing* (X2), sedangkan variabel terikat (dependent): Perilaku *Compulsive Buying* (Y).

Populasi yang ingin diteliti akan digunakan sebagai penelitian adalah ARMY penggemar BTS yang menjadi pembeli produk menu BTS Meal di McDonald 's gerai Jalan Sultan Agung Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk memudahkan penelitian penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan ARMY penggemar BTS yang berusia 13 sampai dengan 25 tahun. Rumusan menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

Dimana :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$$\lambda^2 = \text{Chi kuadrat, dengan dk} = 1, \text{ taraf kesalahan } 1\%, 5\% \text{ dan } 10\%$$
$$d = 0,05$$
$$P = Q = 0.5$$

Dari tabel diatas diketahui, bahwa penentuan jumlah sampel dari rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentu jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%,5% dan 10%. Berdasarkan rumus tersebut, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 responden *ARMY* penggemar BTS yang membeli produk menu BTS Meal di gerai McDonald's Jalan Sulthan Agung Yogyakarta dengan taraf kesalahan 5%.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrument data (uji validitas, dan Uji reabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R²)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penggemar BTS atau *ARMY* yang menjadi pembeli produk menu BTS Meal. Pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti, Kuesioner yang disebarakan kepada responden penggemar BTS atau *ARMY* yang menjadi pembeli produk menu BTS Meal di gerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta.

Namun, setelah dilakukan penyebaran kuesioner hanya berjumlah 84 kuesioner atau responden yang kriteria sampelnya sesuai dengan yang peneliti inginkan dari 110 responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini sehingga yang dapat digunakan untuk penelitian ini yang dapat diolah datanya berjumlah 84 kuesioner atau responden.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel.4.1
Karakteristik Umur Responden Penggemar BTS / *ARMY* yang berusia diantara 13-25 tahun

No	Umur /Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam Presentase (%)
1.	13-20	38 orang	40,10

2.	21-25	46 orang	59,90
	Jumlah	84 orang	100

Sumber: Data Primer diolah 2021

Tabel 4.1 Berdasarkan umur/usia responden berusia 12-20 tahun sebanyak 38 orang (40,10%), sisanya berusia 21-25 tahun sebanyak 46 orang (59,90%). Pada umumnya responden penelitian berusia 21-25 tahun.

Hasil Analisis Data

Uji instrument penelitian digunakan untuk menguji layak atau tidaknya instrument yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian. Uji instrument penelitian terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* pearson dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 22.0. Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dari perhitungan *SPSS for windows* versi 22.0. maka dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat signifikan 5%, diketahui hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel yang berarti bahwa instrumen penelitian ini valid sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 22.0. Adapun hasil uji reabilitas dengan menggunakan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian ini reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap *compulsive buying*. Dengan demikian persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$

Keterangan:

Y = Variabel Perilaku *Compulsive Buying*

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

variabel independen X_1 = Variabel *Co Branding*

variabel independen X_2 = Variabel *Viral Marketing*

ϵ = standar error

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program *statistic SPSS* versi 22.0 diperoleh hasil seperti yang tercantum dalam tabel 4.4, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Signifikant
<i>Co Branding</i> (X1)	0,306	0,137	2,230	0,028
<i>Viral Marketing</i> (X2)	- 0,357	0,687	-0,520	0,604
Konstanta				24,203
R				0,335
R Square				0,112
F				5,122
Sig F				0,008

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka secara matematis dapat dituliskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 24,203 + 0,306 X1 - 0,357 X2$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi linier berganda tersebut adalah:

1. Konstanta (α) = 24,203 artinya apabila variabel *co branding* dan *viral marketing* tidak ada atau sama dengan nol, maka *compulsive buying* mempengaruhi sebesar 24,203.

2. Koefisien regresi $b_1 = 0,306$

Hubungan antara variabel *co branding* (X1) dengan variabel *compulsive buying* pada pembeli produk menu BTS Meal (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_1 sebesar 0,306, artinya variabel *co branding* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, yakni dapat membuat terjadinya *compulsive buying* di gerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta sebesar 30,6%.

3. Koefisien regresi $b_2 = - 0,357$

Hubungan antara variabel *viral marketing* (X2) dengan variabel *compulsive buying* pada pembeli produk menu BTS Meal (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi b_2 sebesar -0,357, artinya variabel *viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada pembeli produk menu BTS Meal, yakni hanya dapat menaikkan *compulsive buying* pembeli produk menu BTS Meal di gerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta sebesar - 35,7%.

Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing koefisien regresi secara individual, variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap *compulsive buying* digerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program *statistic SPSS* versi 22.0, maka diperoleh nilai t hitung seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.203	5.491		4.407	.000
Co_Branding (X1)	.306	.137	.409	2.230	.028
Viral_Marketing (X2)	-.357	.687	-.095	-.520	.604

a. Dependent Variable: Compulsive_Buying (Y)

Hasil Uji T

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Co Branding (X1)	2,230	1,664.	0,028	Signifikan
Viral Marketing (X2)	-0,520	1,664.	0,604	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2021

Maksud dari Tabel 4.5 tentang hasil uji t di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel *co branding*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar (2,230) lebih besar dari t tabel (1,664), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H₀ sehingga keputusannya menolak H₀ dan menerima H_a. Berarti ada pengaruh signifikan variabel *co branding* terhadap *compulsive buying* pembeli produk menu BTS Meal digerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta.

2. Pengujian terhadap variabel *viral marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar (-0,520) lebih kecil dari t tabel (1,664), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_a sehingga keputusan menolak H_a dan menerima H₀. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *viral marketing* terhadap *compulsive buying* pembeli produk menu BTS Meal digerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama yang diberikan variabel bebas yaitu *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap *compulsive buying* (Y). Tabel hasil perhitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	940.407	2	470.204	5.122	.008 ^b
Residual	7435.629	81	91.798		
Total	8376.036	83			

a. Dependent Variable: Compulsive_Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Viral_Marketing (X2), Co_Branding (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2021

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H_0 : $b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel *co branding* dan variabel *viral marketing* terhadap variabel *compulsive buying* pembeli produk menu BTS Meal digerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta secara bersama.

H_a : $b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel *co branding* dan *viral marketing* terhadap variabel *compulsive buying* pembeli produk menu BTS Meal digerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta secara bersama.

2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

3. Penentuan Kriteria Pengujian

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05). Rumus yang digunakan untuk menghitung derajat kebebasan adalah $df = (\text{jumlah variabel bebas} - 1)$. $df = (2; 84 - 2 - 1) = (2; 81)$, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,11 H_0 diterima apabila F hitung < 3,11 H_0 ditolak apabila F hitung > 3,11 4. Nilai F hitung = 5,122 5.

Kesimpulan Nilai F hitung sebesar 5,122 yaitu berarti F hitung (5,122) lebih besar daripada F tabel (3,11), maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen *co branding* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) ini dengan menggunakan bantuan *statistic SPSS* versi 22.0. Hasil analisis ini ditampilkan pada tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.090	9.581

a. Predictors: (Constant), Viral_Marketing (X2), Co_Branding (X1)

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,112 yang menunjukkan bahwa sebesar 11,2% *compulsive buying* dipengaruhi oleh *co branding* dan *viral marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,335 hal ini menunjukkan bahwa variabel *co branding* dan *viral marketing* memiliki informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *compulsive buying*.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *co branding* dan *viral marketing* produk menu BTS Meal terhadap *compulsive buying*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel *co branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,230 > 1,664$ dan koefisien beta sebesar $0,306$ atau $30,6\%$.
 - b. Variabel *viral marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu $-0,520 < 1,664$ dan koefisien beta sebesar $-0,357$ atau $-35,7\%$.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *co branding* adalah variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* di gerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta. Variabel bebas lain seperti *viral marketing* tidak signifikan terhadap *compulsive buying* dikarenakan mayoritas responden melakukan pengisian kuesioner dengan kategori jawaban ragu-ragu (3) dan setuju (4).

2. Berdasarkan hasil perhitungan uji f menunjukkan bahwa variabel *co branding* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *compulsive buying* pembeli produk menu BTS Meal digerai McDonald's Sultan Agung Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $5,122 > 3,11$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Hasil analisis uji f menyatakan bahwa semua variabel independen, yaitu *co branding* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *compulsive buying*. Sehingga saran yang diberikan oleh peneliti yaitu penting bagi pembeli produk menu BTS Meal yang terutama penggemar BTS untuk menanamkan pola pikir bahwa menjadi pembeli terutama penggemar BTS yang pandai dalam mengatur diri sendiri untuk tidak menanamkan perilaku pembelian yang berlebihan atau tidak masuk akal karena kolaborasi dan viral *trend* produk menu BTS Meal yang terjadi, akan tetapi juga harus melihat dampak terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi dan keuangan yang dimiliki.

2. Saran Teoritis

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian di masa yang akan datang adalah kemampuan untuk melihat dua variabel independen terhadap *compulsive buying* dalam penelitian ini sebesar $11,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $88,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk penelitian dimasa yang akan datang untuk peneliti lain, disarankan untuk tidak menggunakan variabel yang ada

dalam penelitian ini tetapi menambah variabel independen lain yang mempunyai kontribusi dan gambaran yang luas terhadap *compulsive buying* seperti *hedonisme shopping, promotion, celebrity worship, money control*, citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhadiyah,F.R., dan Suharyono. (2017). "Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang)." *Jurnal: Administrasi Bisnis*, 48, 19-27.
- Arikunto,S. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto,S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baraba,G. S. (2020). "Pengaruh Materialism Self Control Dan Celebrity Worship Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Penggemar Kpop Di Jabodetabek." *Skripsi (tidak dipublikasikan)*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ekonomi Bung Hatta. (2020). Pengertian Viral Marketing Menurut Para Ahli. Diakses 5 September 2021 dari <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/742-pengertian-viral-marketing-menurut-para-ahli>.
- Fadli,R. (2019). Awas Kalap Harbolnas Kenali Compulsive Shopping Disorder. Diakses 7 September 2021 dari <https://www.halodoc.com/artikel/awas-kalap-harbolnas-kenali-compulsive-shopping-disorder>.
- Fauzia,M. (2021). Kolaborasi dengan BTS Lewat BTS Meal, McDonalds Untung Miliran Rupiah, Kompas. Diakses 26 September 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2021/06/09/162557326/kolaborasi-dengan-bts-lewat-bts-meal-mcdonalds-untung-miliaran-rupiah?page=all>.
- Ghozali,I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan,L. (2021). Dear ARMY,Ini Lho Menu BTS Meal ala McDonald's Indonesia. Diakses 26 September 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210609134616-33-251761/dear-army-ini-lho-menu-bts-meal-ala-mcdonalds-indonesia>.
- Helianthusonfri,J. (2016). *Youtube Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Issac,S., & Michael,W.B. (1995). *Hand Book in Research and Evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behaviorial sciences (3 rd ed.)*. San Diego: CA,US: EdITS Publishers).
- Kinayungan,P. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Usaha Cuci Motor Basudewa)." *Skripsi (tidak dipublikasikan)*, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Kristanto,O. D. (2016). "Pengaruh Viral Marketing Celebirty Endorser Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro RMBL." *Skripsi (tidak dipublikasikan)*, Jember: Universitas Jember.
- Kurnia,N.I. (2013). "Compulsive Buying Behavior Pada Konsumen Ritel Format Fashion Store." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2 (2).

- Listiani, R. (2017). "Pengaruh Co Branding Cornetto Dan Oreo Terhadap Brand Equity Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Yang Mengkonsumsi Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo)." *Skripsi (tidak dipublikasikan)*, Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Lembaga Penelitian Mahasiswa. (2018). "Instrumen Penelitian Kuantitatif". Diakses 21 September 2021 dari <https://penalaran-nm.org/instrumen-penelitian-kuantitatif/>.
- McDonald's. (2021). Diakses 14 Oktober 2021 dari <https://mcdonalds.co.id/about>.
- Pratama,R., Widjajanta,B., dan Razati,G. (2017). "Co Branding Dana Pengaruhnya Terhadap Brand Image." *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17 (1), 9-14.
- Riadi,M. (2020). "Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan)". Diakses 21 September 2021 dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html>.
- Ristania,N., dan Justianto,J.S. (2013). "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-NEXIAN Melalui Facebook." *Journal of Business Strategy and Execution*, 5,131- 161.
- Septin,T. (2008). "Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek". Diakses 4 september 2021 dari <https://www.neliti.com/id/publications/29575/strategi-co-branding-untuk-meningkatkan-ekuitas-merek>.
- Saptoyo,R.D.A. (2021). Kenapa Penggemar BTS Disebut ARMY? Diakses 29 September 2021 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/10/150300865/kenapa-penggemar-bts-disebut-army-?page=all>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ke-25*. Bandung: Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). Data Sekunder. Diakses 14 November 2021 dari <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>.
- Wardhana,A., dan Pradana,M. (2016). "Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brand in Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 32, 25-30.
- Wahyujatmiko,R.S. (2016). "Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Lembaga Bimbingan Belajar Yogyakarta." *Tesis (tidak dipublikasikan)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Widoyoko,E.P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*.Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Yolanda,D. (2017). "Pengaruh Co- Branding Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Berlogo Intel Inside (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)." *Skripsi (tidak dipublikasikan)*, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Yusuf,A.M. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.

https://id.scribd.com/document/427719187/08410090-Bab-3_Diakses_27_September_2021.

<https://www.dosenpendidikan.co.id/hipotesis-adalah/>, Diakses 21 September 2021.

<https://id.scribd.com/document/441162777/BAB3>, Diakses 20 September 2021.

<https://123dok.com/document/zk0lw21y-bab-metode-penelitian-penelitian-berdasarkan-angka-angka-statistik.html>, Diakses 24 September 2021.

https://elibrary.unikom.ac.id/eprint/2079/9/UNIKOM_DILA%20ARISTA%20KOSASIH_BAB%203. Diakses 24 September 2021.

<http://respository.unpas.ac.id/30110/6/BAB%20III20Lanjutan>. Diakses 15 November 2021.

http://etheses.uin.malang.ac.id/2218/7/08410090_Bab_3. Diakses 28 Oktober 2021