JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 01-16
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP STRATEGI PEMASARAN MCDONALD'S DI INDONESIA

Lysandra May Salsabilla[1], Adithya Dwijaya[2], Erwin Permana[3]
[1] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: lysandramaysalsabilla@gmail.com
[2] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: adityadwijaya49@gmail.com
[3] Universitas Pancasila
Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
e-mail: erwin.permana@univpancasila.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 3 oktober 2025
Revisi: 26 November 2025
Diterima: 4 April 2026
Terbit: 2 Mei 2026

Keywords:
Brand Ambassador;
BTS;
Marketing Strategy;
McDonald's

** korespondensi : lysandramaysalsabilla@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/32mzm329

ABSTRACT

This study examines the role of BTS as a brand ambassador in McDonald's marketing strategy in Indonesia through the "BTS Meal" campaign. The research applies a qualitative single case study approach supported by netnographic analysis of consumer responses on social media and review of official campaign documents. Using Source Credibility Theory, the study analyzes credibility, attractiveness, and trustworthiness as determinants of consumer response. The findings reveal that BTS's credibility and attractiveness strengthened emotional engagement, generated symbolic value within fandom communities, and increased purchase intention. The collaboration not only attracted significant market attention but also reinforced McDonald's brand positioning within popular culture. These findings confirm that selecting a brand ambassador with a strong fan base can serve as an effective strategy in enhancing brand image and consumer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran BTS sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran McDonald's di Indonesia melalui program "BTS Meal". Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal dan analisis netnografi terhadap respons konsumen di media sosial, serta kajian dokumen kampanye resmi. Berdasarkan kerangka *Source Credibility Theory*, penelitian ini menelaah dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi respons konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik BTS memperkuat keterlibatan emosional konsumen, membangun nilai simbolik berbasis komunitas *fandom*, serta mendorong intensi pembelian. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan peningkatan atensi pasar, tetapi juga memperkuat *positioning* merek McDonald's dalam konteks budaya populer. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

brand ambassador dengan basis penggemar kuat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *brand ambassador*; BTS; strategi pemasaran; McDonald's

1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, *brand ambassador* memainkan peran strategis dalam membangun diferensiasi dan keterikatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Tidak lagi sekadar agen promosi, brand ambassador berfungsi sebagai pembawa nilai simbolis yang mampu memperkuat *positioning* merek di tengah persaingan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki figur publik di mata *audiens*.



Gambar 1. Ilustrasi Fenomena *Korean Wave*
Sumber: rri.co.id, 2024

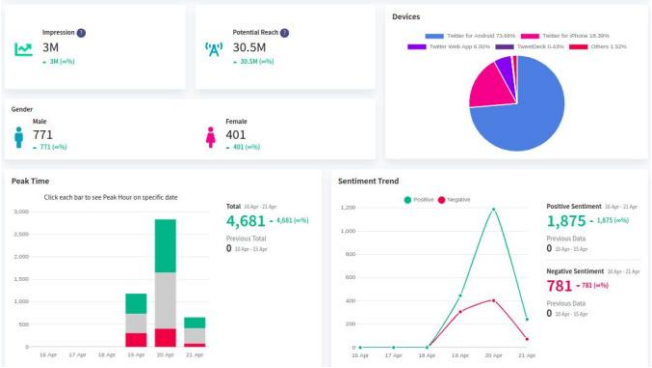
Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) menunjukkan bagaimana budaya populer mampu membentuk preferensi, gaya hidup, dan pola konsumsi masyarakat lintas negara, termasuk Indonesia [12]. Popularitas industri hiburan Korea Selatan, khususnya musik K-Pop, telah menciptakan basis penggemar yang besar dan loyal. Keterikatan emosional yang tinggi dalam budaya *fandom* mendorong penggemar untuk tidak hanya mengonsumsi karya idola mereka, tetapi juga mengikuti berbagai produk dan merek yang diasosiasikan dengan figur tersebut. Dalam situasi ini, *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan simbolik yang mentransfer makna budaya ke dalam produk komersial [18].

Salah satu contoh kolaborasi global yang menonjol adalah kemitraan antara BTS dan McDonald's melalui peluncuran "BTS Meal" pada tahun 2021. Peluncuran produk ini di Indonesia memicu antusiasme besar, ditandai dengan lonjakan pembelian, viralitas di media sosial, serta partisipasi aktif komunitas penggemar. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa produk tidak lagi dipersepsikan semata sebagai barang konsumsi fungsional, melainkan sebagai simbol kedekatan emosional dan identitas kolektif [21] [22].



Gambar 2. Kolaborasi McDonald's dengan BTS
Sumber: usbtsarmy.co.id, 2021

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 3. Insight topik "BTS Meal" dan BTS x MCD di Twitter
Sumber: analysis.netray.id, 2021

BTS merupakan salah satu perwakilan paling berpengaruh dari *Hallyu* (atau Gelombang Korea) di kancah internasional. Kemampuan musik dan pertunjukan mereka yang luar biasa, bersama dengan gaya busana kontemporer, telah menarik perhatian banyak orang dan membantu mereka meraih kesuksesan di panggung global [15]. BTS bertindak sebagai instrumen diplomasi budaya dalam hubungan internasional, sebagai aktor non-negara. Mereka berperan penting dalam membangun kesadaran dan meningkatkan reputasi internasional Korea Selatan, sekaligus berkontribusi pada industri K-Pop [18].

Sejak diperkenalkan ke panggung musik global pada tahun 2017, BTS telah membawa Gelombang Korea ke Amerika Serikat dan negara-negara lainnya [15]. Peringkat musik mereka yang tinggi di berbagai tangga lagu internasional, serta berbagai penghargaan dan nominasi dari seluruh dunia, menjadi bukti nyata kesuksesan mereka di kancah global. Dengan status mereka yang terkenal, mereka menggunakan platformnya untuk menyuarakan dan mempromosikan pesan sosial positif terkait cinta diri dan kesehatan mental, yang semuanya memberikan kontribusi besar bagi kesejahteraan penggemar mereka di seluruh dunia.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador* berfokus pada pengaruhnya terhadap minat beli, keputusan pembelian, atau loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif. Namun, kajian yang secara mendalam menganalisis bagaimana makna simbolis yang melekat pada figur publik ditransfer ke produk dan kemudian diinternalisasi oleh konsumen dalam konteks budaya Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *Meaning Transfer Model* dan *Source Credibility Theory* untuk menjelaskan mekanisme simbolik tersebut dalam kerangka strategi pemasaran terintegrasi [15] [16].

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme transfer makna BTS sebagai brand ambassador serta implikasinya terhadap strategi pemasaran McDonald's di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi dengan memperluas kajian brand ambassador dari sekadar pengaruh terhadap perilaku pembelian menuju analisis proses simbolik, internalisasi makna, dan pembentukan artefak budaya dalam pemasaran berbasis budaya populer. Dengan demikian, studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi perusahaan yang memanfaatkan figur publik global sebagai bagian dari strategi merek mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi dapat dipahami sebagai suatu sistem keputusan dan aktivitas yang disengaja serta dirumuskan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi [1]. Dalam konteks ini, strategi terutama berkaitan dengan bagaimana cara terbaik mengalokasikan sumber daya, serta bagaimana menentukan arah organisasi dalam menghadapi persaingan dan perubahan di lingkungan eksternal. Oleh karena itu, strategi tidak dapat dipandang semata-mata sebagai taktik operasional, melainkan secara lebih umum sebagai kerangka kerja yang menyatukan visi, nilai, dan aktivitas organisasi dalam upaya mencapai tujuannya [10].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Demikian pula, pemasaran dapat dipandang sebagai fungsi inti yang harus dijalankan oleh setiap organisasi yang menjual barang dan jasa secara berkelanjutan (*sustainability*) [1]. Nilai dari fungsi ini terletak pada kenyataan bahwa pemasaran berfungsi sebagai titik kontak pertama, atau antarmuka, antara organisasi, konsumen, dan pasar. Secara konseptual, pemasaran dipahami sebagai seluruh aktivitas manusia yang berkaitan dengan interaksi antara manusia dan pasar [1].

Pemasaran terdiri dari individu atau kelompok pada tingkat sosial dan manajerial dalam proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan informasi mengenai nilai produk di pasar. Tugas utama pemasaran dalam proses ini meliputi riset pasar generatif, pengembangan dan distribusi produk, serta penyampaian nilai kepada setiap konsumen yang telah diidentifikasi. Proses pemasaran memungkinkan terjalinnya loyalitas jangka panjang yang sah antara perusahaan dan konsumen, sebagai proses timbal balik yang saling menguntungkan [10].

Strategi pemasaran mencakup pembangunan hubungan jangka panjang sekaligus menciptakan nilai [1]. Strategi pemasaran dapat diturunkan dari empat variabel yang dikenal dengan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi [1]. Proses segmentasi pasar bertujuan untuk menetapkan pasar sasaran dan membangun posisi yang layak; tiga variabel ini menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk mencapai keberhasilan bisnis, perusahaan harus memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada guna memaksimalkan profitabilitas jangka panjang [2].

2.2. Brand Ambassador

Fungsi pemasaran sering kali berfokus pada gagasan menggunakan tokoh publik sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap lini produk perusahaan. Seorang *brand ambassador* jauh lebih dari sekadar *endorser*, mereka merupakan ikon budaya atau simbol identitas yang mencerminkan keinginan konsumen sekaligus membantu dalam proses komersialisasi produk [3]. Pada intinya, *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan komunikasi penting antara perusahaan dan publik, membantu produsen menjangkau konsumen secara langsung dengan tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan penjualan [3] [13] [14].

Saat ini, praktik penggunaan *brand ambassador* untuk menghubungkan publik dengan merek memanfaatkan tokoh publik atau influencer lain untuk membangun koneksi dan mempromosikan produk. Salah satu alasan metode ini terus efektif adalah karena fungsinya mirip dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut modern, yang menghasilkan representasi seorang *brand ambassador* yang autentik dan dapat dipercaya [4].

Brand ambassador diklasifikasikan ke dalam tiga jenis. Jenis pertama disebut *Brand ambassador Influencer*, yaitu mereka yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Mereka mendukung produk dengan sering membagikan unggahan bersponsor dan mendapatkan bayaran atau produk gratis, yang biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Jenis kedua adalah *Brand ambassador* Afiliasi, yaitu mereka yang terlibat dalam sistem pemasaran afiliasi dengan mempromosikan produk melalui tautan pribadi yang dibagikan di media sosial atau sering membagikan unggahan bersponsor dan mendapatkan bayaran atau blog/situs web. Terakhir, terdapat *Brand ambassador* Kampus, yang mempromosikan produk atau layanan di lingkungan kampus. Mahasiswa sering menjadi kandidat yang ideal karena mereka merupakan audiens yang terkonsentrasi [13] [14].

Selain *brand ambassador* resmi, terdapat juga *brand ambassador* tidak resmi yang disebut *Brand ambassador* Informal. *Brand ambassador* informal adalah konsumen biasa yang memiliki ketertarikan atau kecintaan tulus terhadap suatu produk atau layanan. Karena loyalitas dan kekaguman mereka terhadap produk atau layanan tersebut, mereka terdorong untuk mendukung dan mempromosikan merek; biasanya dilakukan tanpa kontrak formal atau kompensasi. Singkatnya, *brand ambassador* informal pada dasarnya adalah konsumen setia yang mendukung sebuah merek tanpa kewajiban kontrak hukum [13] [14].

Dengan pertumbuhan dunia digital, perilaku pembelian konsumen semakin sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal di media sosial [5]. Hal ini menjadikan *brand ambassador* sebagai cara pemasaran yang sangat efektif, karena dukungan merek terasa jauh lebih personal dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional dari perusahaan maupun produk.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Namun, perusahaan tidak dapat memilih *brand ambassador* secara sembarangan. Memiliki popularitas saja tidaklah cukup; mereka juga harus memiliki keterampilan komunikasi yang kuat dan karakter yang sesuai dengan persona merek. Oleh karena itu, ketika perusahaan memilih *brand ambassador*, mereka biasanya menunjuk tokoh publik seperti musisi, aktor, YouTuber, atau influencer yang telah terhubung dengan audiensnya dan mampu merepresentasikan merek secara autentik [11].

2.3. Keterkaitan Brand Ambassador dan Strategi Pemasaran

Secara konseptual, *brand ambassador* merupakan instrumen strategis dalam elemen promosi pada bauran pemasaran. Peran mereka melampaui fungsi komunikasi semata, karena figur publik dapat mentransfer makna simbolik, citra, dan nilai budaya kepada produk yang diwakilinya [3] [24]. Dengan kata lain, *brand ambassador* berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi yang memperkuat positioning merek di pasar.

Dalam kerangka strategi pemasaran, penggunaan brand ambassador memungkinkan perusahaan:

a. Meningkatkan visibilitas dan *awareness* merek.
b. Membangun asosiasi emosional dengan segmen pasar tertentu.
c. Mempercepat pembentukan citra dan persepsi merek.
d. Menciptakan nilai tambah simbolik yang sulit ditiru pesaing.

Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador bukan sekadar keputusan promosi, melainkan bagian dari strategi pemasaran terintegrasi yang bertujuan membangun keunggulan kompetitif melalui pengelolaan makna dan citra merek.

2.4. Bangtan Sonyeondan (BTS)

BTS, singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau Bulletproof Boy Scouts, merupakan representasi yang penuh makna dan dinamis [15]. Bangtan Sonyeondan secara harfiah berarti “Sekelompok Anak Laki-laki Anti Peluru.” Nama ini dipilih sebagai bentuk penolakan terhadap stereotip, kritik, serta segala bentuk hal negatif yang diarahkan kepada generasi muda. Konsep BTS digunakan sebagai cara untuk mendukung kaum muda dalam menghadapi serta mempertanyakan rasa tidak aman mereka terkait keyakinan dan impian yang dimiliki [15] [17].

Pada tahun 2017, BTS memberikan makna baru pada nama mereka: “Beyond the Scene.” [15]. Makna ini mencerminkan siapa mereka sebenarnya sekelompok anak muda yang terus berkembang dan berusaha untuk melampaui segala batasan, realitas, maupun kemungkinan [15] [18]. Sejak awal, nama BTS telah menjadi sumber inspirasi bagi basis penggemar mereka karena selalu menyampaikan pesan positif dalam setiap lagu yang mereka ciptakan [16]. Oleh sebab itu, nama BTS bukan sekadar sebuah nama, melainkan perwujudan dari prinsip dan aspirasi yang mereka bawa sepanjang perjalanan karier mereka.

2.5. Tabel Literature Review

No	Judul, Peneliti, Penerbit dan Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Pengukuran, dan Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	**Judul** Pengaruh Boyband BTS Sebagai Brand Image McDonald's terhadap Keputusan Pembelian Produk. **Peneliti** Griselda dan Ahmad Junaidi.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh BTS sebagai brand image McDonald's terhadap keputusan	**Populasi** ARMY yang membeli BTS Meal dan tergabung dalam komunitas "grup order GO BTS epiphany" yang beranggotakan 733 orang.	**Variabel Bebas** Brand Image. **Variabel Tergantung** Keputusan Pembelian. **Variabel Mediasi** Tidak ada variabel mediasi yang disebutkan	Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa BTS sebagai brand image McDonald's memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

	Penerbit dan Tahun Terbit Jurnal ini diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, dan masuk jurnal Kiwari, Vol. 1, No. 2, Juni 2022 [5]	pembelian.	**Sampel** 100 Responden. **Pengukuran dan Alat Analisis** Menggunakan uji regresi linear sederhana, uji-T, uji koefisien korelasi, dan uji R Square.	dalam penelitian ini. .	62,1%. Berdasarkan uji-T, indikator kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Namun, indikator keunggulan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	**Judul** Celebrity Endorser and Brand Image McDonald's: Impact of Collaboration McDonald's with BTS in Indonesia. **Peneliti** Melva Hermayanty Saragih, Varian Kashira Sulaiman, Haikal Shani, dan Steven Holando. **Penerbit dan Tahun Terbit** Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences), Vol. 6 No. 1, Januari 2024. [6]	Untuk menentukan sejauh mana pengaruh BTS sebagai Celebrity Endorser dan untuk menguji pengaruh Brand Image McDonald's terhadap niat beli (Purchase Intention).	**Populasi** Konsumen McDonald's di Jakarta yang pernah makan minimal dua kali dalam sebulan. **Sampel** 100 Responden. **Pengukuran dan Alat Analisis** Menggunakan uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (regresi sederhana dan berganda).	**Variabel Bebas** Celebrity, Endorsement, Brand Image **Variabel Tergantung** Purchase Intention (Niat Beli). **Variabel Mediasi** Tidak ada variabel mediasi yang disebutkan dalam penelitian ini.	Variabel Celebrity Endorser dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut menyumbang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3.	**Judul** Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal McDonald's di Soloraya. **Peneliti** Yelia Nova Khoiriah dan Ginanjar Rahmawan. **Penerbit dan Tahun Terbit** Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 3, No. 4, April 2022. [7]	Untuk mengetahui pengaruh fanatisme, kemasan, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal McDonald's di Solo Raya.	**Populasi** Penduduk di Soloraya **Sampel** Sampel diambil dari individu yang membeli produk BTS Meal McDonald's di Soloraya. **Pengukuran dan Alat Analisis** Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi.	**Variabel Bebas** Fanatisme, Packaging (Kemasan), Promotion (Promosi), Product, Innovation (Inovasi Produk) **Variabel Tergantung** Keputusan Pembelian. **Variabel Mediasi** Tidak ada variabel mediasi yang disebutkan dalam penelitian ini.	Variabel fanatisme, kemasan, promosi, dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapatan McDonald's meningkat 40,5% pada paruh kedua 2021, membuktikan kolaborasi ini efektif dan sukses besar.
4,	**Judul** Strategi Kampanye Komersial McDonald’s Dalam Kemasan BTS Meal. **Peneliti** Nicholas Wila Adi Pratama. **Penerbit dan Tahun Terbit** JSRW (Jurnal Senirupa Warna), Vol. 10 No. 1, Januari 2022. [8]	Menganalisis strategi kampanye komersial McDonald's dalam desain kemasan dan komunikasi visual untuk meningkatkan penjualan selama pandemi.	**Populasi dan Sampel** Penelitian ini adalah studi kasus yang menganalisis fenomena kolaborasi McDonald's dengan BTS. Tidak ada populasi atau sampel kuantitatif yang digunakan. **Pengukuran dan Alat Analisis** Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Oleh karena itu, jurnal ini tidak menggunakan variabel bebas, tergantung, atau mediasi dalam arti statistik seperti pada penelitian kuantitatif. Fokus penelitiannya adalah pada analisis strategi pemasaran, desain kemasan, dan komunikasi visual yang dilakukan McDonald's.	McDonald's berhasil memanfaatkan penggemar setia BTS (ARMY) untuk menaikkan omzet penjualan. Desain kemasan yang terbatas dan bernuansa ungu menjadi barang koleksi yang menarik minat fans.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya memahami proses simbolik, konstruksi makna, serta dinamika interaksi antara brand ambassador, perusahaan, dan konsumen dalam konteks nyata. Fenomena kolaborasi antara BTS dan McDonald's tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan, tetapi juga melibatkan dimensi budaya, identitas, dan keterikatan emosional yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna, simbol, dan interpretasi yang muncul dalam strategi promosi tersebut.

Desain studi kasus tunggal dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu fenomena spesifik, yaitu inisiatif "BTS Meal" di Indonesia. Studi kasus memungkinkan analisis kontekstual yang komprehensif terhadap suatu peristiwa kontemporer dalam lingkungan aslinya. Alih-alih mencari generalisasi statistik, penelitian ini bertujuan menghasilkan pemahaman analitis (analytical generalization) yang dapat memperkaya perspektif teoretis mengenai transmisi makna dalam pemasaran berbasis budaya populer.

Unit analisis penelitian mencakup elemen-elemen strategi pemasaran dalam kampanye "BTS Meal", seperti pesan promosi, materi iklan, estetika kemasan produk, serta interaksi konsumen di platform digital. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana makna simbolik BTS ditransfer ke produk dan bagaimana makna tersebut diterima serta direproduksi oleh konsumen [19].

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui dua sumber utama: (1) dokumentasi kampanye resmi dan (2) interaksi publik di media sosial. Pemilihan data sekunder didasarkan pada karakter fenomena yang bersifat publik, terdokumentasi secara digital, dan terekam secara luas di ruang daring. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengakses jejak komunikasi yang autentik tanpa intervensi langsung terhadap subjek penelitian.

Pengumpulan data media sosial dilakukan melalui teknik netnografi, yaitu observasi dan analisis interaksi komunitas daring. Data dikumpulkan dari platform seperti Twitter dengan menelusuri tagar yang relevan, termasuk #BTSMeal dan #McDonald'sxBTS. Materi yang dianalisis meliputi unggahan pengguna, komentar, dokumentasi visual kemasan, serta respons komunitas penggemar. Teknik ini dipilih karena mampu menangkap dinamika diskursif dan konstruksi makna kolektif yang terjadi dalam komunitas virtual.

Selain itu, penelitian ini juga menelaah dokumen resmi dari McDonald's Indonesia, seperti materi promosi, siaran pers, dan konten digital di akun resmi perusahaan. Analisis dokumen ini bertujuan mengidentifikasi strategi pesan yang secara sengaja dirancang perusahaan untuk mengintegrasikan identitas BTS ke dalam citra merek. Sumber tambahan berupa pemberitaan dari portal berita digital digunakan untuk memperkaya konteks dan memvalidasi kronologi peristiwa [19] [20].

Data yang terkumpul dianalisis melalui teknik analisis tematik, dengan mengidentifikasi pola, simbol, dan narasi dominan yang berkaitan dengan transfer makna dan pembentukan identitas konsumsi. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi, guna memastikan konsistensi antara temuan empiris dan kerangka teoretis penelitian.

Dengan desain metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana brand ambassador global berfungsi sebagai medium strategis dalam pembentukan nilai simbolik merek di pasar domestik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. BTS sebagai Sumber Makna Kultural Utama dalam Pemasaran

Bukan hanya terpaku pada ranah musik pop, BTS dipandang sebagai fenomena budaya yang sarat dengan lapisan simbolisme mendalam. Mereka mewakili narasi tentang kegigihan dan keberhasilan di arena global, sambil menyebarkan pesan positif lewat konsep mencintai diri sendiri. Di luar para personelnya, BTS juga menjadi lambang citra Korea Selatan masa kini yang penuh energi, inovatif, dan selalu maju [15].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 4. BTS dalam Kampanye *Love Myself*
Sumber: allkpop.com, 2020

Makna-makna yang melekat pada BTS membentuk suatu "dunia simbolis" yang kaya secara budaya. Kumpulan makna inilah yang berfungsi sebagai modal kultural yang kemudian dapat ditransfer ke produk melalui kolaborasi mereka dengan McDonald's. Salah satu temuan utama adalah narasi tentang kerja keras dan keberhasilan global BTS. Banyak konsumen mengaitkan kisah perjalanan BTS dari grup yang awalnya tidak diperhitungkan hingga akhirnya menjadi fenomena dunia, sebagai sumber inspirasi. Narasi aspiratif ini menghubungkan merek McDonald's dengan nilai-nilai positif seperti tekad, ambisi, dan keberhasilan, sehingga memperluas citra perusahaan melampaui sekadar penyedia makanan cepat saji [19].

Selain narasi kesuksesan, pesan kampanye *"Love Myself"* yang digaungkan BTS juga memiliki resonansi emosional yang mendalam. Berdasarkan data wawancara, banyak penggemar merasa bahwa pesan tentang mencintai diri sendiri memberikan dukungan psikologis serta afirmasi positif dalam kehidupan mereka [16]. Pesan ini menjadikan pengalaman mengonsumsi "BTS Meal" tidak hanya sebatas aktivitas membeli dan makan, melainkan juga sebuah tindakan simbolis yang sarat makna personal. Hal tersebut menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan merek, karena nilai yang ditawarkan sejalan dengan keyakinan dan identitas diri penggemar [20].

Lebih jauh, BTS juga memperoleh legitimasi internasional melalui penunjukan sebagai *Special Presidential Envoys for Future Generations and Culture*. Status ini menegaskan posisi BTS sebagai ikon global yang mampu menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia, sekaligus memperkuat diplomasi budaya Korea Selatan [18] [20]. Di Indonesia, pengaruh ini dipahami tidak semata sebagai keberhasilan di bidang musik, melainkan juga sebagai representasi identitas nasional Korea di kancah global. Kehadiran menu edisi terbatas, khususnya saus bercita rasa khas Korea, memperkuat asosiasi ini. Dengan demikian, "BTS Meal" dipersepsikan bukan hanya produk makanan, tetapi juga artefak budaya yang melambangkan wajah Korea modern bagi konsumen Indonesia [19].

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama BTS sebagai *brand ambassador* terletak pada kepemilikan modal simbolis yang kaya dan berlapis. Perpaduan antara narasi perjuangan, pesan positif, serta identitas budaya membentuk konstruksi makna yang relevan dan mudah diterima konsumen [5]. McDonald's mampu memanfaatkan modal kultural ini dengan baik melalui strategi transfer makna yang terstruktur, sehingga kampanye "BTS Meal" tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang bernuansa kultural. Keberhasilan kampanye tersebut membuktikan pentingnya pemahaman mendalam terhadap sumber makna sebelum melakukan proses integrasi ke dalam produk dan komunikasi pemasaran [19].

4.2. Peran Strategi Pemasaran McDonald's dalam Mentransfer Makna BTS ke Produk

Analisis pemasaran menunjukkan bahwa strategi yang matang dari McDonald's berperan sebagai mediator penting dalam tahap kedua proses transfer makna. Beberapa elemen, seperti kemasan unik, dekorasi, iklan audiovisual, serta kampanye media sosial, bukanlah sekadar fitur biasa dalam pemasaran dan promosi makanan cepat saji; sebaliknya, setiap elemen dirancang sebagai sarana simbolik untuk membawa nilai-

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

nilai budaya yang terkait dengan BTS ke dalam produk “BTS Meal”. Langkah ini berhasil dan sepanjang proses tersebut, menghasilkan pergeseran citra produk “BTS Meal” dari menu makanan cepat saji biasa menjadi artefak budaya yang terkait dengan narasi dan identitas BTS [19].

“BTS Meal” berperan sebagai elemen kunci dalam proses transfer makna. Penamaan produk ini membangun hubungan langsung antara produk dan *brand ambassador*. Kolaborasi ini bukan sekadar kerja sama promosi, tetapi lebih signifikan karena mencerminkan tujuan global dan strategi McDonald’s yang lebih ambisius dibandingkan kampanye kolaborasi lainnya, seperti dengan Travis Scott. Sebagai hasilnya, peluncuran menu baru ini memberikan keuntungan promosi yang signifikan bagi perusahaan. Menu ini berisi 9 potong *Chicken* McNuggets, *French Fries*, dan minuman. Menu ini istimewa karena menyertakan dua jenis saus yang disukai anggota Bangtan Boys (BTS), yaitu saus sweet chili dan saus Cajun. McDonald’s Indonesia menjadi yang pertama menyediakan kedua saus ini. Pemilihan McNuggets sebagai produk utama bukan tanpa alasan; setiap bentuk *nugget bell* (lonceng), *bone* (tulang), *boot* (sepatu), dan *ball* (bola) mewakili karakter unik masing-masing anggota BTS, yaitu artistik, lucu, sensitif, dan *edgy*. Menu spesial ini dijual dengan harga Rp 50.000 [20] [22].

Kemitraan ini mencerminkan karakter budaya postmodern, di mana batas antara ekonomi dan budaya menjadi semakin kabur. Dalam konteks gagasan Baudrillard tentang era postmodern (Baudrillard, 1981), masyarakat kontemporer tidak lagi berpusat pada produksi barang, melainkan didominasi oleh media, hiburan, dan aliran informasi. Sebagai contoh, McDonald’s memanfaatkan ketenaran BTS, yang lahir dari ekonomi hiburan domestik dan global, untuk memperluas posisinya di pasar internasional. Fenomena ini dapat dilihat sebagai manifestasi konsumsi simbolik yang menjadi ciri khas budaya postmodern [20].

Pada dasarnya, isi “BTS Meal” tidak jauh berbeda dengan menu reguler; namun, produk ini telah memicu histeria massal dan konsumsi berlebihan. Para penggemar, khususnya komunitas ARMY, bersedia antre panjang demi mendapatkan produk tersebut, memandang tindakan membeli sebagai cara untuk ikut serta dalam budaya. Daya tarik utama produk ini adalah kemasan berwarna ungu, yang menampilkan logo BTS dan kata 'Borahae.' Fenomena ini menjadi bukti lebih lanjut bahwa “BTS Meal” bukan hanya produk ekonomi, tetapi juga artefak budaya. Bahkan kemasan bekas dijual kembali dengan harga tinggi karena makna simbolisnya [19].



Gambar 5.”BTS Meal” Kolaborasi BTS dengan McDonald's
Sumber: usbtsarmy.co.id, 2021

Promosi iklan beserta kegiatan di platform media sosial berperan utama dalam mengukuhkan mekanisme pemindahan makna pada kerjasama “BTS Meal”. Video iklan yang memperlihatkan para anggota BTS sedang menyantap hidangan itu sukses menumbuhkan hubungan perasaan yang mendalam sekaligus membangkitkan cita-cita antara pembeli dan panutan mereka. Berkat penggambaran visual semacam itu, barang dagangan tak lagi sekadar dianggap makanan instan belaka, melainkan jembatan untuk merapatkan jarak dengan sosok yang diidolakan. Di dunia maya, pemanfaatan label khusus semisal #BTSMeal membuka ruang partisipatif bagi para pengikut guna saling bertukar cerita, mencatat detik-detik saat menikmati produk, serta semakin menggarisbawahi nilai lambang yang tertanam di baliknya. Melalui rencana penyampaian pesan yang saling terkait rapat, nilai-nilai kebudayaan serupa bisa disebarkan secara merata dan tetap utuh, sehingga mempercepat proses penyerapan makna di kalangan audiens utama [20].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Pada intinya, capaian pemindahan makna dalam promosi ini bertumpu pada strategi menyeluruh yang digarap oleh McDonald's. Berbagai unsur pemasaran berawal dari pemilihan menu, bentuk kemasan yang kaya akan tanda-tanda, hingga alur cerita dalam iklan kemudian dibangun secara selaras agar bisa saling mendukung. Cara ini menggambarkan bahwa McDonald's tak sekadar memamerkan BTS sebagai ikon promosi, melainkan juga berusaha memahami, menyerap, lalu menyematkan berbagai tingkatan nilai budaya dari BTS ke dalam rangkaian kampanye. Akibatnya, "BTS Meal" diterima oleh para konsumen bukan hanya sebagai hidangan edisi khusus sementara, tapi sebagai wujud konkret dari ikatan batin mereka dengan BTS [19].

4.3. Internalisasi dan Ekspresi Makna 'BTS Meal' oleh Konsumen di Indonesia

Fase penutup dalam mekanisme pemindahan makna dianggap sukses bila para pembeli berhasil menyerap dan menjadikan milik pribadi nilai-nilai yang tertanam pada barang tersebut. Menurut sejumlah berita dari situs daring, kemunculan "BTS Meal" memang mampu meredakan rasa rindu para penggemar pada sang idola di saat pembatasan akibat wabah penyakit. Ini menandakan bahwa dorongan pokok bagi konsumen untuk mengakuisisi hidangan edisi terbatas itu bukan cuma guna memuaskan lapar, melainkan juga sebagai wujud keterlibatan dalam upacara bersama yang menyatukan mereka dengan BTS. Saat melakukan transaksi pembelian dan menyantap "BTS Meal", para konsumen seperti sedang meresapi esensi lambang yang dikaitkan dengan BTS, mulai dari cerita perjuangan menuju kemenangan hingga nilai-nilai inspiratif yang mereka usung. Langkah ini selaras dengan fase ketiga pada kerangka McCracken, yakni saat esensi yang dibawa oleh produk tersebut berhasil diserap dan diterapkan secara sadar ke dalam rutinitas sehari-hari konsumen.



Gambar 6. Kolaborasi McDonald's dengan BTS
Sumber: usbtsarmy.co.id, 2021

Hasil observasi digital menunjukkan bahwa "BTS Meal" tidak lagi dipandang semata-mata sebagai menu makanan cepat saji, tetapi telah memperoleh status sebagai objek budaya. Banyaknya unggahan konten, termasuk video unboxing dan foto-foto dengan estetika menarik di media sosial, menggambarkan bahwa produk ini mampu menyerap dan menampilkan makna simbolis yang terkait dengan BTS. Pada akhirnya, konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga mendapatkan pengalaman emosional yang terhubung dengan idola mereka, sekaligus simbol identitas. Temuan ini menegaskan bahwa makna yang sengaja dibangun melalui strategi pemasaran McDonald's telah diterima, diinterpretasikan, dan dimaknai ulang oleh konsumen, sehingga produk yang awalnya bersifat utilitarian berubah menjadi media ekspresi diri [19] [20].

Cara konsumen berinteraksi dengan kemasan produk mungkin merupakan bukti paling jelas dari internalisasi makna ini. Analisis konten media sosial dan hasil wawancara mendukung hal tersebut; hampir setiap partisipan mencatat bahwa kemasan berwarna ungu tidak dipandang sebagai sampah, melainkan dibersihkan dan disimpan, bahkan beberapa mempertimbangkan untuk menjadikannya bagian dari memorabilia pribadi mereka. Praktik ini mengubah kemasan yang memiliki nilai fungsional rendah menjadi benda kenangan yang sarat makna dan memiliki nilai simbolis tinggi [7]. Bagi para penggemar, kemasan ini menjadi manifestasi fisik dari keterikatan emosional mereka terhadap musik BTS sekaligus menjadi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

bukti yang dapat diverifikasi bahwa proses transfer makna telah menembus hingga aspek paling nyata dari produk tersebut [19].



Gambar 7. *Packaging* BTS Meal yang disimpan
Sumber: traxonsky.com, 2021

Mengonsumsi "BTS Meal" tidak hanya dipandang sebagai sekadar makan, tetapi juga sebagai bentuk identifikasi dan ekspresi diri. Ketika konsumen (terutama ARMY) membagikan foto produk di platform seperti Instagram atau TikTok, mereka menandakan kedekatan emosional mereka dengan komunitas penggemar global [7]. Hal ini berfungsi untuk membangun dan memperkuat konsep diri yang terkait dengan fenomena budaya, dalam pengalaman yang melampaui batas geografis. Mengonsumsi menu ini memberikan rasa kepemilikan terhadap pengalaman tersebut dan memungkinkan individu merasakan pengalaman personal dengan BTS sekaligus membangun koneksi sosial dengan penggemar lain melalui interaksi di ruang digital [19].

Menariknya, proses internalisasi makna ini tidak terbatas pada penggemar fanatik saja. Bagi konsumen umum, keputusan untuk membeli "BTS Meal" biasanya lebih sekadar sebagai bentuk partisipasi dalam tren viral yang sedang populer, dan meskipun interpretasi makna mereka kemungkinan tidak sedalam pengalaman emosional ARMY, konsumsi ini tetap memiliki makna tersendiri, karena tindakan tersebut menunjukkan partisipasi dalam fenomena yang populer. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi McDonald's dalam mengubah suatu menu dari sekadar menu makanan cepat saji menjadi penanda budaya. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada basis penggemar inti BTS, tetapi juga menjangkau khalayak yang lebih luas berkat kekuatan popularitas dan aspek kebaruan dari kampanye tersebut.

4.4. Dampak Kolaborasi BTS Meal terhadap Penjualan McDonald's

Kolaborasi antara McDonald's dan BTS melalui program "BTS Meal" memberikan dampak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Laporan laba kuartal kedua tahun 2021 menunjukkan bahwa laba bersih meningkat menjadi USD 2,22 miliar, dibandingkan USD 483,8 juta pada periode yang sama tahun sebelumnya. Secara global, penjualan meningkat sebesar 40,5%, melampaui ekspektasi analis dan kembali melampaui capaian sebelum pandemi COVID-19 [21]. Pimpinan McDonald's secara terbuka menyebut kolaborasi ini sebagai salah satu faktor utama yang mendorong lonjakan tersebut. Di Korea Selatan, penjualan menu *Chicken McNuggets* bahkan dilaporkan meningkat hingga 250%. [22].

Keberhasilan kampanye ini tidak terlepas dari optimalisasi media sosial sebagai medium pemasaran viral [6]. Data percakapan digital menunjukkan peningkatan signifikan diskusi publik mengenai "BTS Meal" segera setelah pengumuman resmi, dengan puncak interaksi terjadi pada malam hari ketika pengguna media sosial paling aktif. Di Indonesia, lebih dari seribu cuitan tercatat dalam satu hari, menunjukkan tingginya atensi publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan strategis dalam mempercepat difusi informasi, memperluas jangkauan promosi, serta mentransformasikan antusiasme fandom menjadi perilaku konsumsi aktual [11].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 8. *Insight* Antusiasme ARMY terhadap Kolaborasi BTS x McDonald's di Twitter
Sumber: analysis.netray.id, 2021

Antusiasme komunitas ARMY sebagai basis penggemar BTS menjadi faktor kunci dalam menciptakan efek viral. Loyalitas dan keterlibatan digital yang tinggi mendorong terciptanya percakapan masif yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun keterikatan emosional terhadap produk [11]. Dengan demikian, kampanye ini mencerminkan praktik pemasaran berbasis komunitas (*community based marketing*) yang efektif dalam mengonversi identitas kolektif *fandom* menjadi loyalitas merek [22] [23].

Namun demikian, lonjakan permintaan juga menimbulkan konsekuensi operasional. Di Indonesia, tingginya volume pesanan melalui layanan daring dan *drive thru* menyebabkan kerumunan pengemudi ojek daring di sejumlah gerai, sehingga beberapa lokasi harus ditutup sementara karena melanggar kebijakan PPKM [22]. Selain itu, kelangkaan produk memicu praktik penjualan kembali kemasan bekas "BTS Meal" di berbagai *marketplace* dengan harga yang meningkat signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai simbolik produk melampaui nilai fungsionalnya, di mana aspek identitas dan eksklusivitas menjadi pendorong utama perilaku konsumsi [23].



Gambar 9. Kerumunan Ojek Online mengantre membeli BTS Meal
Sumber: bbc.com, 2021

Aliansi McDonald's dengan BTS melalui "BTS Meal" muncul sebagai strategi yang dirancang dengan baik terkait menurunnya performa penjualan akibat pandemi COVID-19. McDonald's berhasil terhubung dengan ARMY, salah satu komunitas penggemar terbesar dan paling setia di dunia, berkat ikatan emosional mereka dengan BTS [24].

Meskipun komunitas penggemar ini sangat antusias, hubungan para penggemar dengan BTS memengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk pilihan gaya hidup dan konsumsi makanan. Dengan cara ini, kampanye "BTS Meal" menjadi contoh penerapan pemasaran viral yang efektif, sekaligus pemasaran berbasis komunitas merek. Interaktivitas di media sosial menciptakan antusiasme dan kegembiraan di

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kalangan konsumen, dan upaya media sosial tersebut secara signifikan membantu meningkatkan penjualan saat kampanye ini menjadi perbincangan hangat di ranah digital [25].

Namun, Lonjakan pembelian "BTS Meal" melanggar aturan PPKM dan menyebabkan penutupan sementara terjadi di 23 gerai McDonald's di Jakarta (20) dan Bandung (3). Akibatnya, menu ini menjadi langka karena hanya tersedia selama satu hingga tiga hari. Kelangkaan ini dimanfaatkan sebagai modal dengan menjual kembali kemasan "BTS Meal" bekas di *marketplace* (Shopee, Tokopedia) dengan harga tinggi, mulai dari Rp 50.000 hingga beberapa juta rupiah, dan dibeli oleh para penggemar ARMY. Fenomena perburuan massal ini merupakan kejadian yang benar-benar unik di Indonesia. Kolaborasi ini terbukti sangat sukses dan menyebabkan pertumbuhan signifikan pada penjualan bersih global McDonald's [23].

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan figur publik global tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat *brand engagement* melalui partisipasi komunitas digital. Loyalitas *fandom* dapat dikonversi menjadi loyalitas merek ketika terdapat kesesuaian nilai dan narasi antara *brand ambassador* dan perusahaan. Kampanye ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis budaya populer mampu menciptakan efek viral yang signifikan sekaligus memperluas basis konsumen baru [24].

Secara manajerial, hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi promosi, kesiapan operasional, dan manajemen risiko. Perusahaan yang memanfaatkan figur publik dengan basis penggemar fanatik perlu mempersiapkan perencanaan distribusi, kapasitas produksi, serta mitigasi krisis secara komprehensif agar momentum viralitas dapat dimaksimalkan tanpa menimbulkan dampak sosial dan reputasional yang merugikan. Keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mengelola implikasi operasional dan reputasional secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap strategi pemasaran McDonald's di Indonesia melalui program "BTS Meal". Berdasarkan analisis yang dilakukan, kredibilitas, daya tarik, dan tingkat kepercayaan terhadap BTS terbukti memperkuat keterlibatan emosional konsumen serta meningkatkan intensi pembelian. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa kekuatan fandom global mampu mentransformasikan aktivitas konsumsi menjadi pengalaman simbolik yang berbasis identitas komunitas.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran lintas budaya dan budaya populer. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian citra dengan segmen target serta basis penggemar yang kuat dapat menjadi strategi efektif untuk membangun *positioning* dan loyalitas merek.

Saran

Secara praktis, perusahaan disarankan mempertimbangkan kesesuaian nilai, citra, dan kekuatan komunitas penggemar dalam memilih *brand ambassador* agar strategi pemasaran tidak hanya menghasilkan *hype* sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji pengaruh variabel secara lebih terukur, serta memperluas objek penelitian pada kolaborasi merek lain guna memperkaya kajian mengenai efektivitas *brand ambassador* dalam konteks pemasaran lintas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2016.
[2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2008.
[3] W. G. Sterie et al., "The Role of Brand Ambassador in Marketing Communication," 2019.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[4] G. E. Belch and M. A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2018.
[5] Griselda and A. Junaidi, "Pengaruh Boyband BTS sebagai Brand Image McDonald's terhadap Keputusan Pembelian Produk," Jurnal Kiwari, vol. 1, no. 2, Jun. 2022.
[6] M. H. Saragih, V. K. Sulaiman, H. Shani, and S. Holando, "Celebrity Endorser and Brand Image McDonald's: Impact of Collaboration McDonald's with BTS in Indonesia," BECOSS (Business, Economic, Communication, and Social Sciences), vol. 6, no. 1, Jan. 2024.
[7] Y. N. Khoiriah and G. Rahmawan, "Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal McDonald's di Soloraya," Jurnal Indonesia Sosial Sains, vol. 3, no. 4, Apr. 2022.
[8] N. W. A. Pratama, "Strategi Kampanye Komersial McDonald's dalam Kemasan BTS Meal," JSRW (Jurnal Senirupa Warna), vol. 10, no. 1, Jan. 2022.
[9] L. F. Mursid, A. Darmawan, and M. F. T. Palupi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS pada Program BTS Meal," Jurnal Komunikasi Profesional, vol. 1, no. 2, Jan. 2023.
[10] D. N. Syahfina dan N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global," EL-MUJTAMA: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, 2021.
[11] A. D. Anggraeni, D. Thorfian, dan I. Hidayat, "Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald's Setiabudi Bandung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, vol. 8, no. 2, 2023.
[12] RRI.co.id, "Dominasi K-Drama Awal Meluasnya Tren *Hallyu*," *RRI.co.id*, 2024. [Online]. Available: https://rri.co.id/bone/hiburan/1060309/dominasi-k-drama-awal-meluasnya-tren-Hallyu.
[13] Partipost.com, "Brand Ambassador: Definisi, Jenis, Tugas dan Tanggung Jawab serta Manfaatnya," *Partipost*, Nov. 24, 2023. [Online]. Available: https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/mau-jadi-brand-ambassador-yuk-simak-tipsnya.
[14] Doku, "Apa itu Brand Ambassador," *Doku*, 2024. [Online]. Available: https://www.doku.com/blog/apa-itu-brand-ambassador.
[15] KapanLagi.com, "Arti BTS, Nama Grup Musik Asal Korea Selatan yang Mendunia," *KapanLagi.com*, 2021. [Online]. Available: https://www.kapanlagi.com/korea/arti-bts-nama-grup-musik-asal-korea-selatan-yang-mendunia-11aa19.html?page=2.
[16] N. Lutfi, "Pesan Tersirat pada Album BTS: Love Yourself," *Kompasiana*, Jan. 26, 2021. [Online]. Available: https://www.kompasiana.com/amp/nabillalutf1294/600d07fad541df02037471e2/pesan-tersirat-pada-album-bts-love-yourself.
[17] KapanLagi.com, "5 Fakta Penunjukan BTS sebagai Utusan Khusus Presiden Korea Selatan," *KapanLagi.com*, Jul. 21, 2021. [Online]. Available: https://www.kapanlagi.com/korea/5-fakta-penunjukan-bts-sebagai-utusan-khusus-presiden-korea-selatan-siap-hadiri-sidang-pbb-di-new-york-8558d1.html?page=6.
[18] F. Fanny, "Fenomena BTS: Grup K-Pop yang Berhasil Membentuk Hubungan Internasional Melalui Cultural Diplomacy," *Kompasiana*, Aug. 1, 2023. [Online]. Available: https://www.kompasiana.com/amp/fannyfk/64c8867b4addee577f27a642/fenomena-bts-grup-K-Pop-yang-berhasil-membentuk-hubungan-internasional-melalui-cultural-diplomacy.
[19] M. Sutisna dan I. S. Sarah, "Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 8, no. 1, Apr. 2022.
[20] Fahma, "Kolaborasi BTS dan McDonald's sebagai Bentuk Budaya Postmodern," *Kompasiana*, Jul. 5, 2021. [Online]. Available: https://www.kompasiana.com/amp/fahmashadrina/60e284961525105c4f2f1752/kolaborasi-bts-dan-mcdonald-s-sebagai-bentuk-budaya-postmodern.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[21] CNBC Indonesia, "Makasi BTS, Pendapatan McDonald's Melonjak di Kuartal II 2021," *CNBC Indonesia*, Jul. 29, 2021. [Online]. Available: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210729135432-33-264620/makasi-bts-pendapatan-*McDonald's*-melonjak-di-kuartal-ii-2021.

[22] Liputan6, "BTS Meal Laris Manis, Penjualan McD Sentuh Rp 85 Triliun," *Liputan6*, Jul. 29, 2021. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/amp/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun.

[23] BBC News Indonesia, "Fenomena BTS Meal, 'Mendekatkan ARMY dengan idola' dan kerumunan yang berujung teguran," *BBC News Indonesia*, Jun. 10, 2021. [Online]. Available: https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148.

[24] L. G. E. Yudiari, G. S. I. Martini, dan I. D. A. Okamartini, "Fenomena K-Pop Sebagai Strategi Pemasaran dan Membangun Citra Perusahaan," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, vol. 7, no. 1, Jan. 2023.

[25] Tempo.co, "BTS Meal Sukses, Pakar Pemasaran Ini Sebut McDonald's Punya Tantangan Besar," *Tempo.co*, Jun. 11, 2021. [Online]. Available: https://www.tempo.co/ekonomi/bts-meal-sukses-pakar-pemasaran-ini-sebut-*McDonald's*-punya-tantangan-besar-504792#google_vignette.