

MARKETING GLOCALIZATION CONCEPT DALAM MENARIK MINAT BELI KALANGAN BRIDGEHEAD

Salsabil Aisha, Asep Muhamad Ramdan dan Dicky Jhoansyah

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: salsabil058@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id,

dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing glocalisasi (X1) dan Daya tarik konten iklan (X2) restoran cepat saji terhadap minat beli kalangan Bridgehead. Dimana kalangan Bridgehead yang dimaksud pada penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Jenis metode penelitian pada penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan sebaran kuisioner kepada 200 orang responden. Hasil penelitian menggambarkan bahwa melalui Uji F dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang serentak dan signifikan. Melalui Uji T dapat diketahui bahwa marketing glocalisasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Daya tarik konten iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata kunci: *Marketing glocalisasi; Daya Tarik konten iklan; Restoran cepat saji; Minat beli*

Pendahuluan

Jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 269 juta jiwa pada tahun 2019 dan diprediksikan akan mencapai 271 juta jiwa pada akhir tahun 2020 (Subdirektorat Statistik Demografi Badan Pusat statistik, 2013), menjadi refleksi mengenai potensi yang menjanjikan dalam industri makanan dan minuman (Daryanto, Hasiholan, & Seputro, 2019; Fatimah, Danial, & Z, 2019). Restoran cepat saji semakin menjadi pilihan banyak orang. Sepertinya hal itulah yang kemudian membuat restoran cepat saji terus bertumbuh dengan pesat. Untuk itu menjadi menarik kiranya untuk meneliti fenomena tentang pertumbuhan pesat makanan cepat saji di Indonesia. Terutama mengulas konsep glocalisasi pada restoran cepat saji berskala global (Anung, 2016; Kusuma, 2019).

Era globalisasi dan pesatnya perkembangan zaman membuat kebutuhan masyarakat terus meningkat (Wardhani, 2016). Sehingga menyebabkan pergeseran pola hidup yang menuntun masyarakat pada aktifitas yang dinamis dan praktis, terutama perilaku konsumsi yang semakin mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih sesuatu yang serba cepat dan instan, salah satunya budaya dalam memilih makanan dan minuman, yaitu makanan cepat saji (Amran, 2017; Basith & Fadhilah, 2018). Fakta

tersebut dibuktikan oleh hasil survei dari tribunnews.com menurut (Khadra & Mawardi, 2019) bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih bersantap di outlet cepat saji.

Mobilitas masyarakat yang tinggi, membuat sebagian masyarakat merasa lebih praktis makan di luar rumah dengan cara membeli, hal ini kemudian di tangkap sebagai suatu peluang usaha oleh pemasar (Juwaedah, 2019). Hal tersebut ikut didukung oleh fakta bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman yang selalu melebihi pertumbuhan ekonomi nasional. Menteri Perindustrian dalam (Paramaesti, 2018). menyatakan bahwa kementerian mencatat pada tahun 2018 pertumbuhan industri makanan berada pada angka 8,67% dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,27%, dan bertumbuh di atas 9% di tahun 2019 berdasarkan data pada economy.okezone.com.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu diantara berbagai merek lainnya ataupun rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli melalui berbagai rangkaian proses (Herdanu, 2017; Kotler & Keller, 2016; Lestari, 2019; Rahardian, Kusumawati, & Irawan, 2019). Wawasan akan minat beli relatif penting untuk diketahui kalangan marketer tentang bagaimana refleksi minat para konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa mendatang (Winata & Nurcahya, 2017). Bisnis restoran dengan jenis cepat saji dianggap potensial karena terlihat dari seberapa sering masyarakat Indonesia makan di restoran cepat saji, diantaranya 6,5% melakukannya satu sampai dua kali dalam seminggu, sebanyak 3% melakukannya tiga sampai enam kali dalam seminggu (Junaedi, Susandy, & Apriandi, 2019). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan makanan cepat saji ialah jenis makanan yang dikemas dan mudah disajikan, praktis karena pengolahannya cenderung sederhana. Makanan cepat saji biasanya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi (Helmi, Hafinuddin, & Ibdalsyah, 2019) Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Alamsyah dalam (Kusuma, 2019) terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih menggandrungi *fastfood* yaitu perihal populasi, kultur, dan ekonomi.

Era globalisasi turut mempengaruhi aktivitas menghadirkan sebuah produk ke tempat atau negara lain (Taufan, 2019). Hal ini dilakukan dengan harapan agar perusahaan dapat meningkatkan laba (Chen, Li, & Liu, 2013). Kehadiran produk global di Indonesia, menimbulkan konsep mengenai persepsi konsumen dan kecondongan mereka terhadap sesuatu yang berkaitan dengan produk global. Kesamaan psikologi konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk global dapat mempengaruhi minat beli (Khadra & Mawardi, 2019).

Xuehua dan Zhilin menyatakan saat membeli produk bermerek seperti halnya produk global, minat membeli konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh persepsi merek tetapi dapat juga dipengaruhi oleh faktor lainnya salah satunya adalah iklan. Iklan menjadi pilihan utama sebagai sarana efektif promosi dalam memperkenalkan suatu produk (Winata & Nurcahya, 2017). Hal ini terlihat dari frekuensi paparan iklan sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Anggraini, 2018) bahwa paparan iklan makanan 28,3

persen terjadi pada hari kerja, 22,4 persen terjadi pada penghujung minggu, sisanya sebanyak 49,3 persen terjadi pada hari-hari libur nasional. Oleh karena itu dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai keistimewaan di hati konsumen (Effendi, 2016). Seberapa besar pesan iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya sehingga mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan di sebut sebagai daya tarik konten iklan (Lubis, 2018; Sufa, 2012). Konten (pesan) dalam iklan harus mengutamakan 3 hal yaitu: pertama, pesan harus dipahami oleh penerima dan pengirim pesan, kedua pesan sepatutnya menyita perhatian konsumen sebagai penerima, ketiga wajib merangsang kebutuhan penerima dan menganjurkan metode yang tepat untuk memuaskannya, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan (Lubis, 2018; Simamora, 2011).

Adanya gagasan yang menjelaskan interaksi antara dimensi global dan lokal menimbulkan sebuah konsep baru yaitu glokalisasi (Metin & Kizgin, 2015; Prakash & Singh, 2011; Sakanti, 2013; William, 2016). Konsep glokalisasi pertama kali digunakan oleh ekonom Jepang yang dimuat dalam tulisannya pada *harvard business review* tahun 1980 kemudian dipopulerkan oleh Robertson dalam *global modernity* tahun 1995 ((Anung, 2016; Oliveira, 2013; Sakanti, 2013). Glokalisasi merupakan gagasan yang bisa digunakan dalam berbagai strategi diantaranya strategi pemasaran bisnis, ataupun strategi media dan komunikasi (Cindy, 2015; Prakash & Singh, 2011).

Glokalisasi berasal dari dua kata yaitu globalisasi dan lokalisasi (Metin & Kizgin, 2015; Prakash & Singh, 2011; Sakanti, 2013; William, 2016). Dengan melakukan kombinasi yangimbang antara kualitas internasional dengan dibubuhi aspek lokal, perusahaan multinasional tentu saja mendapatkan tempat di hati konsumen, hal tersebut berkontribusi mendorong minat dan *perceived image* yang positif. Tentunya hal ini mempunyai implikasi terhadap tingkat penjualan produk atau layanan jasa yang ditawarkan perusahaan (Cindy, 2015; Khadra & Mawardi, 2019; Sakanti, 2013). (Benyamin & Prasetia, 2015; Hwang, Kim, Choe, & Chung, 2018) menyatakan bahwa marketing glokalisasi mempunyai keseluruhan sistem berupa strategi untuk memperluas pasar produk-produk global dalam menarik minat keduanya yaitu konsumen lokal dan konsumen original tempat barang/jasa berasal, untuk kemudian mengundang level tertinggi minat pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen glokalisasi merupakan penyesuaian produk global yang berorientasi pada karakter pasar lokal (Metin & Kizgin, 2015).

Tantangan tanpa batas yang dihadapi perusahaan industri makanan yang berada di ranah global marketplace membuat gagasan glokalisasi terasa begitu penting (Oliveira, 2013). Makanan adalah sebagai sistem klasifikasi yang mencerminkan identitas sosial dan kultural (Susilo, 2015) oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghadapi keberagaman dan perbedaan khas yang ada dalam kebiasaan makan masyarakat yang berasal dari berbagai negara, wilayah, agama dan budaya di dunia (Prakash & Singh, 2011). Konsep glokalisasi yang dikehendaki pada industri makanan bisa dilakukan melalui pembentukan citra perusahaan, penyesuaian menu dengan cita rasa lokal, juga layanan yang diberikan dengan kondisi dan *culture* masyarakat lokal

(Sakanti, 2013). Hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan menciptakan hal-hal yang unik. Namun permasalahannya tidak semua perusahaan *fastfood* memahami orientasi belanja makanan serta cita rasa makanan yang sesuai dengan konsumen lokal yang akan berpengaruh dalam memaksimalkan niat pembelian konsumen lokal (Basith & Fadhilah, 2018; Winata & Nurcahya, 2017).

Konsumen juga pasti merasa kesulitan bagaimana mengamati iklan sebagai dasar pengambilan keputusannya dalam membeli produk karena banyaknya iklan produk sejenis yang berada di berbagai media iklan (Rizaldi, 2017; Situmorang, 2008). Sehingga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cindy, 2015) menyatakan bahwa sebuah muatan lokal dalam iklan akan lebih mudah memunculkan kesan di hati para calon konsumennya terutama secara emosional.

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk (Nendi & Sunanto, 2019). Marketing globalisasi dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat merasakan bahwa suatu produk relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mendapatkan *market share* yang lebih besar (Sakanti, 2013). Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Khadra & Mawardi, 2019; Kolmakova, 2017; Kurniaratri & Sanawiri, 2017; Sakanti, 2013) terkait hubungan antara glocalisasi dengan minat beli terdapat adanya korelasi glocalisasi perusahaan global ataupun produk-produk global terhadap minat beli konsumen.

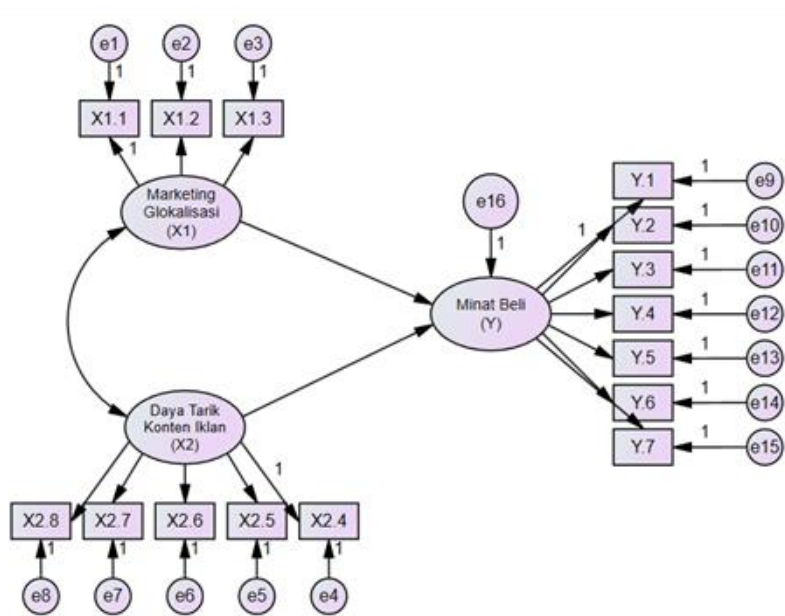
Perusahaan global mesti memiliki perspektif dan pemahaman yang sangat baik terhadap bahasa dan budaya masyarakat lokal dalam upaya mendesain strategi periklanan yang mampu mengikat minat yang lebih baik (Alam, Mohd, & Hisham, 2011; Khuong, 2015; Raza, Bakar, & Mohamad, 2019) sehingga sebuah iklan seharusnya sanggup merefleksikan nilai dan budaya yang ingin dijunjung oleh perusahaan agar produk dianggap layak diterima dan dibeli oleh masyarakat, (Benyamin & Prasetya, 2015; Schiffman & Wisenblit, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raza et al., 2019) bahwa ketika daya tarik iklan dibuat sebangun dengan norma dan kultur yang berlaku di negara sasaran maka minat positif akan muncul. Dalam situasi ini juga penilaian tiap individu terhadap daya tarik iklan akan menjadi lebih positif, dan kecenderungan yang didasarkan atas kesamaan norma-norma yang berlaku pada daya tarik iklan akan lebih positif sehingga minat tiap individu pun terhadap produk akan semakin positif. Hal ini sejalan dengan pendapat (Cindy, 2015; Geraldine, 2019; Lestari, 2019; Purwonegoro, 2018; Rahardian et al., 2019; Rizaldi, 2017; Sari, 2018) mengungkapkan bahwa kontribusi daya tarik iklan membawa pengaruh terhadap minat beli.

Terdapat beberapa kajian teori dan pembahasan dalam menjelaskan faktor-faktor persilangan budaya yang mempengaruhi minat pembelian yaitu konsep marketing glocalisasi (X1) dan daya tarik konten iklan (X2) diantaranya oleh (Cindy, 2015; Fam & Grohs, 2007; Hwang et al., 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H1: terdapat pengaruh marketing glocalisasi terhadap minat beli konsumen. H2 : terdapat

pengaruh daya tarik konten iklan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dipahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing glokalisasi dan daya tarik konten iklan terhadap minat beli kalangan *bridgehead*.

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian, maka peneliti menggambarkan model penelitian seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: hasil olah 2020

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian pada penelitian ini ialah marketing glokalisasi (X1) dan daya tarik konten iklan (X2). Subjek penelitian ini adalah Mc Donald's Kota Sukabumi sedangkan populasi pada penelitian adalah Mahasiswa yang dikategorikan sebagai kalangan *bridgehead*. Menurut Johan Galtung dalam (Sakanti, 2013) mahasiswa dikategorikan sebagai kalangan *bridgehead*. Golongan ini dianggap memiliki kapabilitas dalam segi politik, pendidikan, sosial dan ekonomi. Mahasiswa dianggap menjadi target pasar yang potensial dikarenakan kemampuan mereka baik dalam pendidikan dan keterbukaan (*open-mindedness*) yang didukung dengan kemampuan ekonomi.

Adapun untuk teknik sampling peneliti menggunakan teknik *cluster sampling*, Pengambilan sampel klaster pertama-tama akan digunakan untuk memilih lokasi secara geografis berupa kota, semikota ataupun desa untuk penelitian (Sekaran, 2006). Dimana Kota Sukabumi dijadikan sebagai sampel daerah yang memiliki 13 Perguruan tinggi, dan Universitas Muhammadiyah Sukabumi dilih karena memiliki lokasi yang dekat dengan gerai restoran cepat saji Mc Donald's Kota Sukabumi serta memiliki jumlah mahasiswa terbanyak yaitu sebanyak 4.600 orang. Dari sejumlah 4.600 orang

didapatkan jumlah 200 responden yang berasal dari 7 fakultas dan 22 program studi dengan tingkat error sebesar 5%.

Di dalam penentuan sampel dengan teknik *cluster sampling* tidak dilakukan pemilihan-pemilihan individu secara langsung, tetapi melalui kelompok yang dipilih secara acak maka responden tidak membutuhkan kriteria yang terlalu khusus (Noviyanti et al., 2019) dan mengerucut seperti jenis kelamin, usia, pendapatan ataupun asal fakultas/ program studi.

Hasil dan Pembahasan

Uji kelayakan model atau Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tepat (Ferdinand, 2014 ; Kasih et al., 2020). Adapun prosedur pengujiannya adalah dengan melakukan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} (Sholikhah, 2018) yang dapat dilihat dari hasil pengolahan data seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4883,911	2	2441,956	275,057	.000
	Residual	1748,964	197	8,878		
	Total	6632,875	199			

Sumber : hasil olah 2020

- Dependent Variable: Minat Beli
- Predictors: (Constant), Daya tarik konten iklan, Marketing Glokalisasi

Tabel 1 di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 275,057. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 3,04 dan nilai regresi dengan signifikansi ,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen serta model layak untuk menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

Tabel 2
Hasil Koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.858	.736	.734	2,980

Sumber : hasil olah 2020

- Predictors: (Constant), Daya tarik konten iklan, Marketing Glokalisasi

Semakin besar nilai R^2 , maka ketepatannya dikatakan semakin baik, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk (Sholikhah, 2018). Output dari tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi yang tinggi yaitu sebesar ,858 = 85,8% selanjutnya nilai *Rsquare* = ,734 atau sebesar 73,4% dengan demikian terdapat pengaruh variabel marketing glokalisasi (X_1) dan Variabel daya tarik konten iklan (X_2) terhadap minat beli kalangan *bridgehead* sebanyak 73,4% sisanya sebanyak 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3
Hasil Regresi Linear & Uji T

Coefficients				
	<i>Coeff</i>	SE	T	p-Value
Constant	1,493	1,276	1,170	,243
Marketing Glokalisasi (X1)	,159	,127	1,253	,212
Daya tarik Konten iklan (X2)	1,225	,066	18,470	0.000

Sumber : hasil olah 2020

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap 1(satu) variabel terikat (dependen) (Riduwan, 2014 ; Lestari, 2019) dengan bantuan software IBM SPSS 24. Dari output tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Augusty, 2014):

$$Y = 1,493 + 0,159X_1 + 1,225 X_2 + e \quad (1)$$

Menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,493 dengan nilai koefisien regresi marketing glokalisasi sebesar 0,159 sementara nilai koefisien daya tarik konten iklan sebesar 1,225.

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan agar bisa mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji ini dilakukan dengan uji T (Ferdinand, 2014 ; Arifn et al., 2016). Variabel marketing glokalisasi memiliki nilai T_{hitung} sebesar $1,253 < 1,972 T_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,212 > 0,05$ maka H_1 ditolak dimana tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari marketing glokalisasi terhadap minat beli kalangan *bridgehead*. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun Mc Donald's merupakan brand ternama, sudah memberikan pelayanan yang prima sesuai standar operasional Mc Donald's dunia, dan Mc Donald's Sukabumi juga memiliki menu-menu andalan yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia namun dirasa masih belum sama persis dengan rasa makanan rumahan khas orang Indonesia. Salah satu contohnya adalah produk sambal yang rasa pedasnya kurang begitu terasa. Artinya strategi dan konsep glokalisasi tidak menjadi

faktor utama konsumen khususnya kalangan mahasiswa ketika akan membeli produk Mc Donald's Sukabumi.

Berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sakanti, 2013) yang menyatakan bahwa adanya korelasi yang positif antara konsep glocalisasi perusahaan multinasional terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan (Kolmakova, 2017) yang menyatakan bahwa strategi marketing glocalisasi membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan unsur-unsur lokal dengan efektif untuk menaikkan *market share*.

Kemudian nilai T_{hitung} yang dimiliki variabel daya tarik konten iklan sebesar $18,470 > 1,972 T_{tabel}$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima sementara H_0 ditolak artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik konten iklan terhadap minat beli, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cindy, 2015 ; Sari, 2018 ; Geraldine, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis linear berganda dapat disimpulkan bahwa pada uji kelayakan model yang dilakukan melalui uji F memiliki kelayakan yang tinggi dan signifikan karena variabel independen yang terdiri dari marketing glocalisasi (X_1) dan daya tarik konten iklan (X_2) menunjukkan adanya korelasi yang sama terhadap variabel dependen minat beli kalangan *bridgehead*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji T, marketing glocalisasi (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kalangan *bridgehead*. Hal ini menunjukkan bahwa glocalisasi (X_1) pada perusahaan *fastfood restaurant* memberikan nilai negatif dalam mempengaruhi minat beli kalangan *bridgehead*. Variabel daya tarik konten iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kalangan *bridgehead* menunjukkan bahwa daya tarik konten iklan (X_2) pada perusahaan *fastfood restaurant* memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi minat beli kalangan *bridgehead*.

Adapun saran yang hendak di berikan untuk perusahaan *fastfood restaurant* adalah sebelum melakukan inovasi produk sajian ataupun menu pentingnya memiliki cukup informasi dan memahami bagaimana menciptakan menu dan sajian yang betul-betul sesuai dengan cita rasa lidah masyarakat Indonesia. Karena makanan adalah sebagai identitas kultural yang harus sesuai dengan cita rasa lidah masyarakat lokal (Susilo, 2015).

Tujuan dari konsep glocalisasi adalah membantu perusahaan multinasional dibidang kuliner karena cita rasa *fastfood restaurant* agar terhubung dengan masyarakat regional tempat perluasan perusahaan, agar kemudian masyarakat merasa bahwa produk merupakan bagian dari mereka. Hal tersebut kemudian bisa memicu dan memaksimalkan niat pembelian produk dari perusahaan *fastfood* agar selalu dipilih untuk dibeli dibandingkan produk sejenis dari pesaing nya.

BIBLIOGRAFI

- Alam, Syed Shah, Mohd, Rohani, & Hisham, Badrul. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*.
- Amran, Fahrul Rozie. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Mcdonald's Di Labuhan Ratu*. Universitas lampung.
- Anggraini, Nilam Dewi. (2018). *Hubungan Ketertarikan Iklan Terhadap Hasrat Untuk Membeli Di "Warung Upnormal" Pada Siswa Sma Muhammadiyah 4 Kartasur*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anung, Barlian. (2016). *Glokalisasi pada Identitas Kafe / Restoran "Studi Kasus Glokalisasi pada Identitas Kafe / Restoran Lokal dan Global (Franchise) di Kota Solo"*; Universitas Gadjah Mada.
- Arifn, Moch. Romzi, Rachma, & Selamat, Afi Rachmat. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak. *Jurnal Riset Manajemen*, 108–123.
- Augusty, Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Basith, Abdul, & Fadhilah, Faris. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Organisasi*, 3(9), 191–202.
- Benyamin, Firdaus, & Prasetya, Arus Reka. (2015). Glokalisasi: Konsep Estetika Urban Sebagai Strategi Kreatif Untuk Karya Seni Batik Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Pentas Dunia. *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif*, 1–14. Bandung: Universitas Widyatama Bandung.
- Chen, Wei, Li, Ping, & Liu, Yanan. (2013). Product Localization in the fast food Industry. *Journal Innovative Marketing*, 9(1), 37–45.
- Cindy. (2015). Pemasaran Produk Global: Global Marketing Vs Localized Marketing. *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1), 18–24.
- Daryanto, Leo Hedi, Hasiholan, Leonardo Budi, & Seputro, Adji. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fam, Kim Shyan, & Grohs, Reinhard. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising. *International Marketing Review*, 24(5), 519–538.

- Fatimah, Febi, Danial, R. Deni Muhammad, & Z, Faizal Mulia. (2019). Analisis Perataan Laba Pada Perusahaan Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 19–29. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.19-29>
- Geraldine. (2019). *Pengaruh daya Tarik konten iklan social media instagram buku NKCTHI (nanti kita cerita tentang hari ini) terhadap niat beli konsumen*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Helmi, Irfan, Hafinuddin, Didin, & Ibdalsyah. (2019). Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa Mui: Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji Di Kota Bogor. *Juornal of Islamic Economy*, 12(1), 40–51.
- Herdanu, Refky. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene Pt Fonterra Brand (Studi Di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Hwang, Jinsoo, Kim, Seongseop (Sam), Choe, Ja Young (Jacey), & Chung, Chang Ho. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*.
- Junaedi, Didi, Susandy, Gugyh, & Apriandi, Devy Widya. (2019). The Influence Of Self-Congruity And Mobile Marketing On Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken In Subang City. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 1–7.
- Juwaedah, Ade. (2019). Makanan Siap hidang, Fast food. *PKK FPTK UPI*.
- Kasih, Selfia Ratna, Ramdan, Asep M., & Samsudin, Acep. (2020). Minat beli kaum milenial pengguna instagram. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 52–61.
- Khadra, Savira Fairus El, & Mawardi, M. Kholi. (2019). Pengaruh Variabel-Variabel Dalam Konsep Susceptibility To Global Consumer Culture Terhadap Minat Beli Food And Beverage (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Food And Beverage Restoran Cepat Saji Merek Global Di. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 79–89.
- Khuong, Mai. (2015). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 851–857. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.297>
- Kolmakova, Liubov. (2017). *Glocalization Marketing Strategy of Mc Donald's Case Study: Turkey*. Kth Royal Institute Of Technology.
- Kotler, Philip, & Keller, Lane Kevin. (2016). *Marketing Management (Global Edi)*. Edinburch: Pearson Education.
- Kurniaratri, Alisa Dwi, & Sanawiri, Brillyanes. (2017). *Pengaruh Susceptibility To*

Global Consumer Culture (Sgcc) Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Angkatan 2013). 50(6), 183–192.

Kusuma, Jemmy. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Restoran Cepat Saji Di Tunjungan Plaza. *Agora*, 7(1).

Lestari, Rika. (2019). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Kopi Instan Luwak White Koffie (Studi Pada Mahasiswa Feb Unpas Bandung)*. Universitas Pasundan.

Lubis, Muhammad Reza Iskandar. (2018). *Pengaruh Tayangan Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan Tahun 2017 di Televisi Terhadap Tindakan Menggunakan di Kalangan Masyarakat Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan*.

Metin, Ismail, & Kizgin, Yildiray. (2015). Multinational Fast Food Chains' "Global Think, Local Act Strategy" and Consumer Preferences in Turkey. *Journal of Marketing Studies*, 7(1), 106–116.

Nendi, Ikhsan, & Sunanto, Dodi. (2019). Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan di Cv Surya Mandiri Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 15–25.

Noviyanti, Dewi, Karim, Ahmad Abdul, Nurfadilah, Amelia, Munawaroh, Siti, Aghnia, Shafa Faja, & Yuliani. (2019). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas Viii Smp Alam Karawang. *Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia Sasindo Unpam*, 249–254. Karawang: Universitas Singaper Bangsa.

Oliveira, Manuela Souza Constantino. (2013). *The Dynamics of Glocalization : The case of Mc Donald's portugal*. Universidade catoloca portuguesa.

Paramaesti, Chitra. (2018). Industri makanan dan minuman tumbuh 8,67 persen triwulan II 2018.

Prakash, Ajai, & Singh, B. (2011). Glocalization In Food Business: Strategies Of Adaptation To Local Needs And Demands. *Asian Journal of Strategy and Management Research*, 01(01).

Purwonegoro, Eka Nur Aini. (2018). Analisis Konten Iklan Pocari Sweat yang Ditayangkan di Televisi. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 99–106. STIE STEMBI.

Rahardian, M. Dhani, Kusumawati, Andriani, & Irawan, Ari. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1).

- Raza, Syed Hassan, Bakar, Hassan Abu, & Mohamad, Bahtiar. (2019). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands. *Journal of Islamic Marketing*.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Rizaldi, Ajie. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Sakanti, Yekti. (2013). *Analisis Glocalisasi Perusahaan Multinational Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Terhadap Kaum Brigehead*.
- Sari, Rafika. (2018). *Pengaruh Daya tarik iklan dan harga serta citra merek terhadap minat beli produk indomie real meat pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*. Universitas Jember.
- Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joseph L. (2015). *Consumer Behaviour* (eleventh e). Edinburgh: Pearson Education.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method for Business* (Buku 2 Edi; Resthi Widyanngum, Ed.). Salemba Empat.
- Sholikhah, Fitri. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Daya Tarik Iklan, Dan Sikap Terhadap Minat Dalam menggunakan Layanan E- Money Bsm (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Surakarta)*. institut agama islam negeri Surakarta.
- Simamora, Henry. (2011). *Manajemen pemasaran Internasional (jilid II)* (edisi 2). Jakarta: Rineka Cipta.
- Situmorang, James R. (2008). Mengapa harus iklan? *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Sufa, Faela. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Susilo, Ferdy. (2015). Fragmentasi Manusia Dalam Kultur Makan Masa Kini. *Melintas*, 201–219. Bandung: Parahyangan Catholic University Bandung, Indonesia.
- Taufan, Mohammad. (2019). *Mcdonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding Ala Amerika Di Indonesia*. Jember: 2019.
- Wardhani, Hanura Kusuma. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Diponegoro.

William, Anne Keziah. (2016). Globalization and Glocalization Marketing of McDonald's. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 42–44.

Winata, Ade, & Nurcahya, I. Ketut. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 6(10), 5660–5692.