

Pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun Exo Melalui *Instagram* Terhadap *Brand Image* Allobank

¹Grasheila Febrina Widiatmoko Putri, ²Delmarrich Bilga Ayu Permatasari, ³Muhammad Fadeli

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

¹grasheilafbrn@gmail.com

Abstract

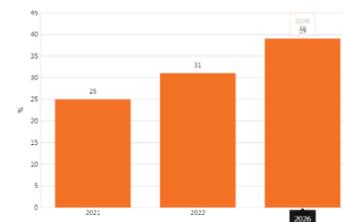
The development of digital industry in Indonesia continues to experience a significant increase, especially in the banking world. The presence of various new digital banks will cause intense competition in capturing market potential. In this condition, it makes one of the digital bank companies AlloBank compete to build a strong brand image by using brand ambassadors to attract the attention of its customers through AlloBank's official Instagram account. The presence of South Korean culture in various circles of Indonesian society made the AlloBank company choose Baekhyun EXO, who is a Korean idol, as its brand ambassador. The existence of this phenomenon, this study aims to see whether there is an influence of Baekhyun EXO's brand ambassador which is studied using VisCAP theory on AlloBank's brand image. This research uses quantitative methods by distributing questioners to 100 respondents who are followers of AlloBank's official Instagram account. The data analysis technique in this study uses the Simple Linear Regression test which is carried out using Jamovi. The research results show that brand ambassador Baekhyun EXO has a significance value of <0.001 (<0.05) and a positive influence on AlloBank's brand image of 22%, while 78% is influenced by factors other than the brand ambassador.

Keywords : Baekhyun EXO, Instagram, Brand Ambassador, Brand Image

PENDAHULUAN

Industri digital di Indonesia hingga saat ini terus mengalami tingkat kemajuan yang begitu pesat. Dapat dilihat dari adanya inovasi teknologi yang berkontribusi dalam memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat terutama dalam dunia finansial. Berbagai inovasi teknologi terkait layanan keuangan telah memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap industri perbankan. Perubahan masyarakat terhadap pola konsumsi ke arah digital yang ingin serba cepat, aman, murah, dan praktis memaksa industri perbankan untuk melakukan transformasi menjadi *digital banking* atau *bank digital* (Tambunan & Nasution, 2023).

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Bank Digital Di Indonesia



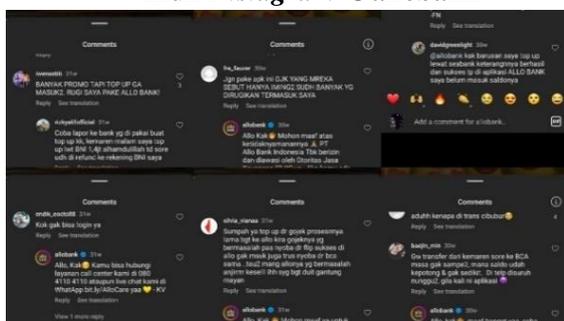
Sumber: Katadata.co.id, 2021

Di Indonesia sendiri pengguna bank digital pada tahun 2021 telah mencapai presentase sebesar 25% atau setara dengan 47.722.913 orang dan di tahun 2022 mencapai 31% pengguna atau setara dengan 59.969.877 orang. Kenaikan angka pengguna bank digital tersebut akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2026 menjadi 39% atau 74.785.062 (Dwi, 2021). Banyaknya masyarakat yang mulai tertarik akan kehadiran bank digital ini membuat bank digital hadir dari berbagai perusahaan

perbankan, adapun beberapa bank digital yang ada di Indonesia saat ini seperti, AlloBank, SeaBank, Bank Jago, Bank Neo, Hibank, dan lainnya. Hadirnya berbagai bank digital baru akan menjadi penyebab munculnya persaingan yang ketat dalam meraup potensi pasar terutama terdapat kesamaan layanan bank digital yang diberikan.

AlloBank merupakan salah satu bank digital baru yang muncul di tengah persaingan tersebut. AlloBank hadir pada tanggal 20 Mei 2022 sebagai bank digital milik PT Mega Corpora. Di tengah persaingan bank digital baru, AlloBank menjadi salah satu bank digital yang berhasil mencetak rekor sebagai bank digital di Indonesia yang tercepat memperoleh lebih dari 3,3 juta nasabah dalam kurun waktu empat bulan sejak *launching*nya di acara *Allo Fest 2022*. Keberhasilan AlloBank lainnya yaitu, pernah mendapat penghargaan *The Best Brand Champion for Ecosystem Collaboration 2022* (cnbcindonesia.com).

Gambar 1.2 Komentar Negatif Pada Akun Instagram @allobank



Sumber: Akun Instagram @allobank

Dapat dilihat pada gambar di atas, di balik popularitas aplikasi AlloBank terdapat sederet keluhan yang muncul mulai dari aplikasi yang sering *error*, masalah transfer antarbank yang tidak terkirim, kendala bayar menggunakan *qris* yang terhambat dalam melakukan transaksi hingga masalah proses yang lama saat *top up*. Persoalan tersebut dapat dilihat dari para nasabah pengguna AlloBank yang bersuara melalui komentar postingan akun resmi Instagram @allobank. Pencapaian AlloBank dengan berbagai penghargaan di awal karirnya tersebut

membuat masyarakat kecewa dengan tidak adanya kesesuaian yang telah diharapkan oleh para pengguna. Kondisi ini tentunya sangat mempengaruhi citra baik yang sudah dibangun, sehingga humas perusahaan bank digital AlloBank tidak hanya memperbaiki sistemnya namun juga harus memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam membangun citra mereknya tersebut.

Menurut Bill Canton (Kirana et al., 2020) kesan, perasaan, serta persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan merupakan pengertian dari citra. Dalam suatu perusahaan citra menjadi sebuah aset penting yang sengaja untuk diciptakan agar perusahaan dapat memiliki nilai positif dimata publiknya. Dalam mengembangkan bisnis, suatu perusahaan tentu memiliki produk maupun jasa yang dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan bisnisnya. Sehingga, hal tersebut menghasilkan suatu citra produk atau juga dapat disebut dengan *brand image* yang nantinya merek tersebut dapat masuk kedalam benak masyarakat. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat yang dibentuk melalui pengalaman serta informasi terhadap merek tersebut (Kirana et al., 2020). Jika citra yang dibentuk oleh konsumen merupakan citra yang positif maka akan lebih mempermudah perusahaan dalam meningkatkan penjualan usahanya.

Brand image dalam mengoptimalkan karakter perusahaan harus melalui upaya interaksi serta penyampaian pesan yang unik kepada *customer*. Selain itu, *brand image* dalam penggunaan media sebagai upaya pemanfaatan media sosial yang tepat mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan usahanya serta berinteraksi dengan masyarakat luas yaitu *Instagram*. Hal tersebut didukung dengan fitur yang ada pada *instagram* seperti, *share*, *like*, *komen*, serta fitur penyimpanan gambar, yang memungkinkan terjadinya umpan balik atau respon terkait informasi yang disampaikan oleh perusahaan terhadap

produknya melalui postingan (Wainira et al., 2021). Beberapa perusahaan merancang strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara menjadikan *celebrity* sebagai *brand ambassador*nya.

Brand ambassador digunakan perusahaan sebagai alat untuk menjadi komunikator atau *speakeperson* yang melibatkan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualannya (Pebriani et al., 2020). Dalam menentukan *brand ambassador* juga harus melalui tahap pemilihan artis yang sedang trend atau naik daun. Saat ini trend Korean Wave sedang *booming* diberbagai negara, salah satunya di Indonesia. Penyebaran munculnya istilah *Korean Wave* di Indonesia terjadi melalui masuknya *fashion*, musik, drama, makanan, dan kosmetik Korea. Banyaknya pecinta budaya negeri ginseng tersebut memiliki kecenderungan untuk menyukai produk yang digunakan oleh para selebriti yang disukainya.

Fenomena tersebut tentu dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia sebagai cara untuk memilih selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Allobank sebagai salah satu bank digital Indonesia juga menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu, salah satu personel *boy band* EXO yang dikenal dengan nama panggungnya Baekhyun EXO sebagai daya tariknya sendiri. Pada tanggal 20 Mei 2023 Allobank resmi mengumumkan bahwa Baekhyun EXO menjadi salah satu keluarga baru AlloBank pada akun media *Instagram* @allobank. Baekhyun EXO sebagai *idol Korean Pop* ini memiliki popularitas luar biasa di Indonesia. Baekhyun memulai karirnya sebagai *boygroup* bernama EXO sejak tahun 2012, meski demikian eksistensinya di bidang industri K-Pop masih bertahan hingga lebih dari 10 tahun semenjak ia debut.

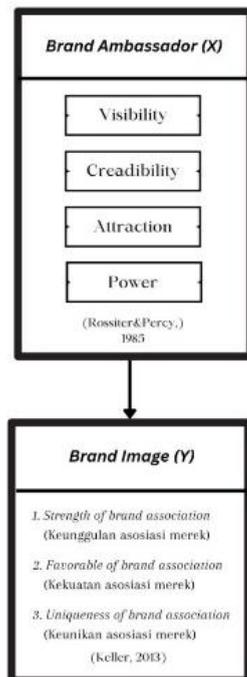
Baekhyun tidak hanya berhasil di industri musik saja, namun juga berhasil terjun di dunia akting dan bahkan mempunyai *mini album solo* Jepang (Kpopchart.net,

2023). Selain itu, kepopuleran Baekhyun EXO sendiri dapat dilihat dari jumlah pengikut diberbagai akun sosial media yang di dipunyainya seperti *Instagram* dan *Twitter*. Jumlah pengikut yang di akses pada tanggal 14 Oktober 2023 pada akun *Instagram* Baekhyun EXO dengan nama akun @baekhyunee_exo mencapai 22 juta pengikut.

Hal ini membuat perusahaan AlloBank menciptakan citra mereknya dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi kepada masyarakat luas melalui akun *Instagram* @allobank. Pada media *Instagram* AlloBank, humas mengimplementasikan akunnya sebagai sarana pemasaran perusahaan. Isi dari konten *Instagram* @allobank tidak jauh dari kegiatan untuk promosi hingga penawaran yang menarik tentunya seperti *giveaway*, *cashback*, serta diskon dalam pemakaian AlloBank. Sehingga dengan adanya tawaran menarik yang diberikan dapat menggugah minat konsumen untuk mengakses akun *Instagram* @allobank agar selalu *uptodate* dengan promosi yang di tawarkan.

Maka dengan adanya fenomena yang dijelaskan oleh peneliti diatas, peneliti bermaksud guna mengetahui “Pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO Melalui *Instagram* Terhadap *Brand Image* AlloBank”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah teradapat pengaruh serta seberapa besarkah pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh pada *brand image* sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini juga diharap dapat menambahkan saran atau informasi terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* guna melengkapi penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

A. Brand Ambassador

Brand ambassador yang dapat diartikan sebagai duta merek yang merupakan seseorang atau grup dipercaya memiliki kemampuan dalam merepresentasikan dan mempromosikan produk serta merek tertentu dari suatu perusahaan (Dian Handayani, 2022). Pada umumnya suatu perusahaan akan menggunakan selebriti atau artis terkenal untuk menjadi Brand ambassador dari produknya. Brand ambassador sebagai alat yang digunakan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Ilmi et al., 2023).

Melalui metode VisCAP dapat diketahui layak atau tidak layaknya selebriti jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Model VisCAP yang terdiri dari empat unsur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility mengacu pada selebritis yang akan dipilih atau berperan sebagai Brand Ambassador tentu akan dilihat dari sisi popularitasnya atau seberapa terkenalnya selebritis tersebut dikalangan masyarakat

sebelum membintangi atau mempromosikan iklan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Seorang selebritis akan dilihat dari dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan selebritis terhadap produk yang akan diiklankan atau dipromosikan kepada masyarakat. Seorang pakar melihat bahwa brand ambassador lebih persuasif pada membarui cara berpikir konsumen. Sedangkan untuk objektivitas mengacu pada kemampuan seorang selebritis dalam menyampaikan serta memberikan keyakinan atau menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat mengenai produk yang diiklankan atau dipromosikan tersebut.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat beberapa hal penting dalam penggunaan selebritis jika dihubungkan dengan daya tarik. *Attraction* merupakan atribut dari brand ambassador yang dianggap dapat menarik untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Ada dua hal penting untuk daya tarik, yakni tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan penggunaan produk (*similarity*). Agar dapat memiliki *personality* dari target pengguna merek setidaknya seorang selebritis harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangun.

4) *Power* (Kekuatan)

Seorang selebritis tentunya harus memiliki kekuatan yang dapat membujuk target audiens agar mau menggunakan atau membeli produk tersebut. Ketika selebritis merupakan seorang yang populer, maka memiliki tingkat pemujaan tinggi dari masyarakat yang akan mempengaruhi pendapat konsumen, meningkatkan citra merek di mata konsumen, mempertahankan konsumen, dan mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

B. Brand Image

Brand Image atau yang dapat diartikan sebagai citra merek merupakan

gambaran atau *impressive* utama konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2007) *Brand Image* atau Citra merek merupakan kombinasi dari nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digabungkan guna memberikan tanda pengenal atau ciri khas pada suatu produk atau jasa dari salah satu penjual sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing lainnya (Santoso et al., 2018). *Brand Image* terdiri dari beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, dikenali dan memiliki reputasi yang baik. Kualitas produk, kemudahan penggunaan, harga, keandalan produk dan branding produk memiliki kontribusi pada sebuah citra (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Keller (2013) menyatakan terdapat tiga faktor pendukung dalam terbentuknya Brand Image (Berliana, 2023), yaitu:

1) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek diciptakan guna membuat masyarakat lebih percaya serta yakin bahwa produk dari brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keyakinan konsumen, dan memiliki manfaat yang baik bagi konsumen. Hal ini tentunya dapat membantu terbentuknya brand attitude yang positif. *Favorability of Brand Association* sendiri memiliki dua subindikator, yakni *Desireable* atau suatu produk memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pesan yang terkandung dalam brand dan *Deliverable* atau didalam brand terkandung pesan yang harus bisa tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

2) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan dari suatu brand didalam benak konsumen dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari brand image produk yang akan diiklankan atau dipromosikan. *Strength of Brand Association* sendiri memiliki dua subindikator, yakni *Personal Relevance* (keterikatan) dan *Consistency* (konsisten).

3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Kemampuan terkait dengan keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu brand dibanding brand lain. Keunikan yang dimiliki oleh suatu brand ini mampu diingat oleh masyarakat hingga dapat menyebabkan sasaran tertarik untuk membeli serta menggunakan produk tersebut. *Uniqueness of Brand Association* memiliki indikator penting, yaitu *Point of difference* (unsur perbedaan).

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan merupakan alat bantu berupa kuesioner tertutup. Metode ini merupakan jenis kuesioner yang jawaban dari semua pertanyaan telah ditentukan. Prosedur dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, dikarenakan nasabah allobank tersebar diseluruh Indonesia, maka penyebaran *questioner* ini melalui media sosial *Instagram* yang nantinya akan disebarakan melalui dm (*direct message*) pada fitur yang disediakan oleh aplikasi *Instagram* untuk mempermudah peneliti dalam menjangkau responden. Penyebaran *questioner* ini nantinya berupa link gform atau google form yang dapat diisi dimanapun dan kapanpun.

Pada tahap pengolahan data peneliti mengolah data melalui perhitungan statistika menggunakan software Jamovi. Kemudian, tahap terakhir yaitu peneliti pada penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Sederhana pada tahap analisis datanya. Menurut Statma metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar satu variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikatnya (*dependent*) yang mempunyai hubungan garis lurus.

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap 100 responden yang merupakan hasil hitung jumlah sampel dari objek penelitian sudah sesuai dengan kriteria peneliti. Maka pada

penelitian ini proses analisis data menggunakan uji statistik pada software Jamovi, diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau bahkan sebaliknya pada data variabel terikat atau *dependen* dan variabel bebas atau *independen*. Jika hasil uji statistik mengalami kenaikan maka variabel berdistribusi normal begitu pula dengan sebaliknya (Hamid et al., 2019).

Tabel 4.8 Uji Normalitas Skewness & Kurtosis

Variable	Skewness	Kurtosis
<i>Brand Ambassador</i>	-0.791	-0.593
<i>Brand Image</i>	0.309	-0.570

Menurut uji normalitas skewness kurtosis data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai pada rentang -1.95 hingga 1.95. Jika sampel yang diuji besar, maka normalitas cukup dilihat dari nilai tanpa dibagi dengan standard error. Pada Brand Ambassador yang berada di angka skewness -0.791 dan ada pada angka Kurtosis -0.593, dapat diartikan Brand Ambassador memiliki distribusi yang normal karena keduanya bernilai <-1.95. Selanjutnya, pada uji normalitas Brand Image didapatkan Skewness 0.309 dan Kurtosis berada di angka -0.570, yang dapat diartikan Brand Image memiliki distribusi normal karena keduanya bernilai <-1.95.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Sebelum masuk kepada tahap uji regresi linier, peneliti perlu melakukan uji korelasi variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak adanya hubungan dan juga seberapa besarkah hubungan kedua variabel.

Tabel 4.9 Correlation Matrix

		<i>Brand Image</i>
<i>Brand Ambassador</i>	Person's r	0.468
	p-value	<0.001
	95% CI Upper	0.608
	95% CI Lower	0.298

Hasil uji korelasi yang ada pada tabel diatas menunjukkan jika terdapat hubungan positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dengan kategori yang sedang atau *moderate* (CI₉₅=[0.608;0.298], nilai p <0.001).

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Sederhana

Kategori	<i>Brand Ambassador</i>		
	R	R ²	P
<i>Brand Image</i>	0.468	0.219	<0.001

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank yang dapat dilihat pada tabel uji regresi linier sederhana diatas. Hal ini ditunjukkan terdapat nilai signifikan sebesar <0.001 dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansi <0.05. Kemudian agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank dapat dilihat melalui nilai R². Nilai R yang diperoleh adalah 0.468 sedangkan untuk nilai R² yaitu 0.219. Maka, besarnya pengaruh yang diberikan *Brand Ambassador* Baekhyun EXO terhadap *Brand Image* AlloBank yaitu diketahui sebesar 21.9% termasuk dalam kategori lemah atau *weak*, dengan demikian terdapat 78.1% faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image* namun tidak disebutkan dalam penelitian ini. Maka, hasil analisis uji regresi linier sederhana yang dilakukan mengatakan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image*.

c. Pengaruh Brand Ambassador Baekhyun EXO Terhadap Brand Image AlloBank

Hasil penelitian terkait pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu untuk menentukan apakah variabel x memberikan pengaruh terhadap variabel y. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *brand ambassador* sebagai variabel x atau variabel independen sedangkan untuk variabel y atau variabel dependen yaitu *brand image*. Ditemui pada hasil penelitian ini bahwa nilai signifikan sebesar <0.001 ($p>0.05$) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Sehingga hipotesis menyatakan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Baekhyun EXO Melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* Allobank. Sugiyono (2019) menyatakan jika $p>0.05$ atau probabilitas memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen dapat diterima.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Corelation Matrix* dalam mengetahui ada atau tidak adanya keterkaitan atau hubungan serta seberapa besarnya hubungan antara variabel x dan y yang diteliti. Berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan hasil sebesar 0.608 (0.4 to 0.7), berarti variabel *brand ambassador* pada penelitian ini memberi pengaruh yang positif pada variabel *brand image* dengan kategori sedang atau *moderate*. Hal ini menunjukkan jika *brand ambassador* AlloBank memiliki tingkatan yang semakin tinggi, maka *brand image* pada AlloBank pun akan semakin tinggi juga tingkatnya. Begitu juga dengan sebaliknya, jika *brand ambassador* pada AlloBank memiliki tingkatan yang semakin rendah maka semakin rendah juga tingkat *brand image* yang dimiliki AlloBank.

Kemudian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Brand Ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* terhadap *Brand Image* AlloBank dapat dilihat melalui nilai R square (R^2) pada analisis regresi linier sederhana. Nilai R square (R^2) yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 0.219. Maka, diperoleh besarnya pengaruh yang diberikan

variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel *Brand Image* yaitu dengan presentase sebesar 22% termasuk dalam kategori lemah atau *weak*, dengan demikian terdapat 78.1% faktor atau variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* namun didalam penelitian ini tidak disebutkan. Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor dalam membentuk brand image atau citra merek yaitu mutu atau kualitas, manfaat atau kegunaan, resiko, dapat dipercaya dan diandalkan, pelayanan, serta harga (Nailufar, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian serta analisis data yang sudah dilakukan dan dianalisis oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, didapati seluruh partisipan pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang mayoritasnya berusia 17 hingga 25 tahun serta paling banyak partisipan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Pada usia diatas 17 tahun tentunya anak sudah memiliki KTP yang merupakan salah satu syarat dalam registrasi akun bank digital. Di usia 5 hingga 10 tahun mendatang generasi tersebut juga akan lebih memilih bank digital sebagai kebutuhan banknya. Dengan begitu hal ini sudah sesuai dengan target sasaran AlloBank yaitu penggemar K-POP pada generasi Z maupun milenial.

Pada penelitian ini *Brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *Instagram* berpengaruh terhadap *brand image* AlloBank meskipun terdapat faktor lain selain *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi *brand image*. Dapat dilihat pada penelitian diatas bahwa uji regresi linier sederhana memperoleh hasil nilai R square sebesar 0,22 yang berarti *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui instagram hanya dapat berkontribusi sebesar 22% pengaruhnya terhadap *brand image* AlloBank, sedangkan 78% dipengaruhi oleh faktor selain *brand ambassador*.

Sementara itu, dari hasil uji *Corelation Matrix* pada variabel X terhadap

variabel Y, dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki korelasi atau hubungan positif pada tingkat *moderate* atau sedang terhadap variabel *brand image* yang memperoleh nilai sebesar 0.6 (0.4 to 0.7). Sedangkan pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank memperoleh nilai signifikansi sebesar <0.001 (<0.05) atau pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank dapat dikatakan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima yaitu, terdapat pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank.

Meski terdapat pengaruh positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* Baekhyun EXO melalui *instagram* terhadap *brand image* AlloBank yaitu sebesar 22%, perusahaan seharusnya juga dapat memperhatikan faktor lainnya, terutama dari segi kualitas atau mutu yang disajikan pada aplikasi AlloBank. Salah satu contohnya yaitu dalam menyajikan promo dan *cashbacknya*, AlloBank memang mampu menarik perhatian nasabah maupun calon nasabahnya. Jika promo hanya dibesarkan lewat pesan yang disampaikan tanpa di dukung dengan aplikasi yang memadai atau sering *error* pada sistemnya juga dapat memperburuk citra produk itu sendiri, sehingga hal ini sangat perlu menjadi perhatian agar lebih dapat meningkatkan *brand image* yang sedang di bangun oleh perusahaan AlloBank.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Sugiono: EXO Diberi Gelar 'Emperor of K-Pop' Dari Melon, Catat Rekor Luar Biasa 14,6 Miliar Streaming. (2023, Agustus 26) Diakses pada 15 Oktober 2023 dari artikel ilmiah: MILEZONE. ID <https://www.milezone.id/exo-diberi-gelar-emperor-of-k-pop-dari-melon-catat-rekor-luar-biasa-146-miliar-streaming/>

Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap

hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.

- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. Reliabilitas Dan Validitas Edisi, 4.*
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusady, H. R. R., & SE, M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Berliana, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Products di Indonesia. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(1), 27–34.
- Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and Kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397–409.
- Dian Handayani, D. (2022). *Peranan Brand Ambassador@ anak_bebek Dalam Membangun Brand Awareness Produk Women Series Eiger*. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Dwi Hadya: Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026 (2023, Oktober 07) Diakses pada 24 Januari 2024 dari artikel ilmiah: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproyeksi-capai-748-juta-pada-2026>
- Eqqi Syahputra: Top! Dalam 4 Bulan, Allo Bank Gaet 3,3 Juta Nasabah. (2022, Oktober 27) Diakses pada 16 Oktober 2023 dari artikel ilmiah: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221027180733-17-383074/top-dalam-4-bulan- allo-bank-gaet-33-juta->

- nasabah
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Haikal, M. (2021). *Panduan Praktik Analisis Data Kuantitatif Dengan Jamovi*.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis jalur dan aplikasi SPSS versi 25*.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Ilmi, R., Yusnidar, C., & Fakhurrazi, F. (2023). PENERAPAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KECANTIKAN BRAND TAZZI (STUDI KASUS TAZZI GLOW OFFICIAL) DI KABUPATEN PIDIE. *Jurnal Ekobismen*, 3(2), 71–83.
- Indriningtyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kriti Nayyar. EXO Member's Net Worth, Brand Endorsements and More. (2023. Mei 17) Diakses pada 20 Oktober 2023 dari artikel ilmiah: <https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/celebrities/exo-members-net-worth-and-brand-endorsements/>
- Launtu, A. (2023). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 250–257.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Monavia Ayu: Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. (2023. Maret 30) Diakses pada 10 November 2023 dari artikel ilmiah: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-ri-c>
- Muttaqin, Z., & Srihartini, E. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), 12–16.
- Nailufar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Pebriani, N. L. P. D. A., Hernando, A., & Junarta, R. (2020). The role of “Abang-None” Jakarta as brand ambassador in enhancing positive image of thousand islands. *Research, Society and*

- Development*, 9(2), 103.
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2023). PENGARUH DUKUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 41–52.
- Putra, H. V. E., & Naryoso, A. (2022). Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi. *Interaksi Online*, 10(2), 57–69.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode Penelitian: Lengkap. *Praktis, Dan Mudah Dipahami*.
- Supriyono, S. (2020). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 53–61.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tambunan, R. T., & Nasution, M. I. P. (2023). Tantangan dan Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(2), 148–156.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.