

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI ALLO BANK PADA MASYARAKAT UMUM

**Sekar Nirwana Ros Sinta Aji¹, Raisya Putri Syafna Azzahra², Yossy
Marsyatrinsa³, Asep Maulana⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Singaperbangsa Karawang

Email: sekar12nirwana@gmail.com¹; raisya.psa@gmail.com²,
sayayossy04@gmail.com³, asmanovianto721@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to answer the researcher's assumptions by examining the influence of brand ambassadors, consumer trust, and the decision to use Allo Bank services among the general public. The research method used is descriptive quantitative with data collection through a questionnaire on Google Forms. The study was conducted with 100 respondents. The analysis method used multiple linear regression with the SPSS application. The results of the study indicate that brand ambassadors have a significant influence on the decision to use Allo Bank services. Based on the results of the study, it can be concluded that good brand ambassadors from a brand and influencers promoting Allo Bank can increase influence, trust, and the decision to use services. Therefore, companies need to pay attention to these factors in an effort to increase customer usage decisions.

Keywords: Brand Ambassador; Consumer Trust; Usage Decision

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk menjawab asumsi peneliti dengan menguji pengaruh brand ambassador, kepercayaan konsumen, keputusan penggunaan layanan Allo Bank pada masyarakat umum. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner di google form. Penelitian dilakukan dengan 100 responden. Metode Analisis menggunakan regresi linear ganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Allo Bank. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan brand ambassador yang baik dari sebuah brand dan influencer memberikan Allo Bank dapat meningkatkan pengaruh, kepercayaan dan keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan keputusan penggunaan nasabah.

Keywords: *Brand Ambassador; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Penggunaan*

A. PENDAHULUAN

Industri digital di Indonesia hingga saat ini terus mengalami tingkat kemajuan yang pesat. Dilihat dari adanya inovasi teknologi yang berkontribusi dalam memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat terutama dalam dunia finansial. Pesatnya teknologi saat ini menyebabkan perusahaan perbankan juga harus beradaptasi terhadap perkembangan tersebut, dari yang hanya bisa diakses secara offline hingga bisa diakses secara online dengan menggunakan internet. 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).

Menurut Piter (Baihaki, 2023), keberhasilan sebuah bank digital dalam persaingan sangat bergantung pada pemenuhan tiga kriteria utama. Pertama, bank digital harus mampu terhubung dengan ekosistem digital. Kedua, layanan yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa depan, mengingat tuntutan nasabah terhadap layanan

perbankan terus meningkat, terutama di era digital ini.

Banyaknya masyarakat yang mulai tertarik akan kehadiran bank digital membuat bank digital hadir dari berbagai perusahaan, adapun beberapa bank digital yang ada di Indonesia saat ini yaitu, Allo Bank, SeaBank, Bank Jago, dan lainnya. Hadirnya berbagai bank digital baru menjadi munculnya persaingan dalam meraup potensi pasar.

Allo Bank merupakan salah satu bank digital baru yang muncul di tengah persaingan tersebut. Allo Bank 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 launchingnya di acara Allo Fest 2022. Keberhasilan Allo Bank lainnya yaitu, pernah mendapat penghargaan The Best Brand Champion for Ecosystem Collaboration.

Gelombang Korean Wave (*Hallyu*) telah secara signifikan memengaruhi berbagai aspek

kehidupan global, termasuk budaya populer, gaya hidup, dan terutama, perilaku konsumen. Popularitas idol K-pop, dengan daya tarik visual, musikalitas, dan pengaruh media sosial yang luas, telah dimanfaatkan secara strategis oleh berbagai merek untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan terhubung secara emosional dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Fenomena ini juga merambah ke sektor keuangan digital di Indonesia, di mana Allo Bank, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, menggandeng idol K-pop sebagai *brand ambassador* dalam keputusan penggunaan aplikasi.

Menurut Rayon dalam Agi Rosadi (2021) penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka. *Brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh suatu perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Individu ini harus memiliki pengaruh besar seperti selebriti, influencer atau tokoh terkenal yang dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kesadaran merek. Tugas utama *brand ambassador* yaitu memperkenalkan merek kepada publik, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas

terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang dibangun berdasarkan pengalaman, reputasi, dan kredibilitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2013:201) kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dianggap memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Brand Ambassador dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Reputasi positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen timbul sebab konsumen meyakini bahwa *BA* mendukung produk yang berkualitas, terutama jika figur tersebut memiliki citra yang jujur, autentik, dan konsisten. Kepercayaan konsumen terhadap *BA* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk hubungan emosional antara

konsumen dan merek. *Brand ambassador* yang dipilih dapat meningkatkan kredibilitas produk atau layanan yang dipromosikan. Konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk jika produk sesuai dengan preferensi.

Saat ini industri K-pop tengah menjadi perbincangan ramai di semua platform media. Hal ini disebabkan idol K-pop memiliki visual yang menarik bagi semua kalangan. Visual ini mampu memikat daya tarik orang-orang untuk menyukai K-pop, khususnya para K-popers. Tidak hanya pada industri musik saja, beberapa perusahaan besar juga merekrut idol K-pop sebagai *BA* untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen serta peningkatan penjualan produk yang mereka iklankan. Penggunaan idol K-pop sebagai brand ambassador tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam antara merek dan konsumen.

Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan digital salah satunya pada aplikasi Allo Bank dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana *brand ambassador* memainkan peran krusial dalam memebentuk persepsi dan memicu tindakan. *Brand ambassador* yang efektif berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merk dan konsumen, membawa citra dan nilai

merk kepada audiens, serta mempengaruhi evaluasi dan pilihan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *brand ambassador* atau endorser dapat meningkatkan kesadaran merk, membangun kredibilitas, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, yang citranya selaras dengan merk dan menarik bagi target pasar, dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Dalam konteks aplikasi Allo Bank, penggunaan idol K-pop sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh budaya Korea untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif secara digital.

B. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk mendukung penelitian yang sedang berjalan, hal yang dilakukan adalah membuat pertanyaan dengan bentuk kuesioner menggunakan media google form untuk pengguna layanan Allo Bank pada masyarakat umum di media sosial secara terbuka. Prosedur dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan pembuatan kuesioner melalui gform kemudian kuesioner ini dapat diisi oleh 100 responden pengguna

allobank yang akan dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatssapp, X dsb. Pengguna Allobank dapat mengisi gform ini sesuai dengan

pengalaman pengguna. Pengolahan data akan dilakukan melalui software SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Variable	Pernyataan	Sig Status
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	<..001Valid
	X1.2	<..001Valid
	X1.3	<..001Valid
	X1.4	<..001Valid
	X1.5	<..001Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	<..001Valid
	X2.2	<..001Valid
	X2.3	<..001Valid
	X2.4	<..001Valid
	X2.5	<..001Valid
Keputusan Penggunaan A(Y)	Y1	<..001Valid
	Y2	<..001Valid
	Y3	<..001Valid
	Y4	<..001Valid
	Y5	<..001Valid

Menurut hasil uji validitas kuesioner, seluruh butir pernyataan variable dianggap valid karena

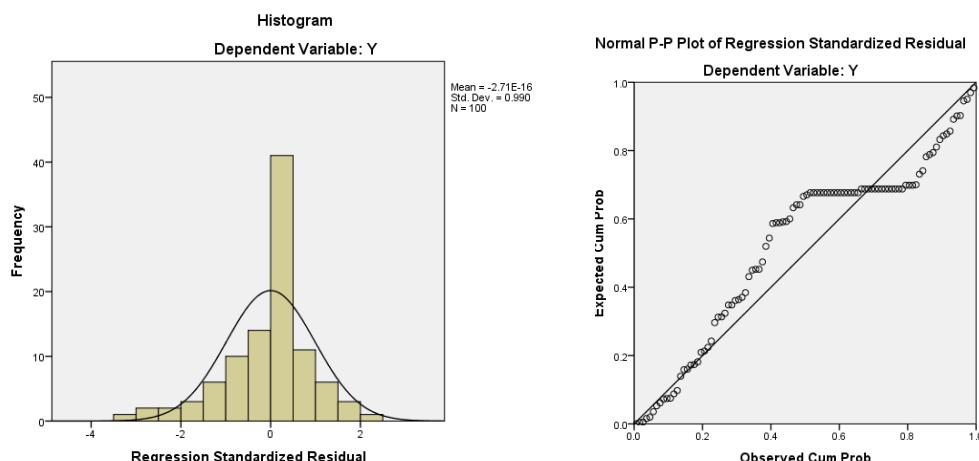
menunjukkan angka signifikan di bawah 0.3 sesuai dengan ketentuan penelitian

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.895	Realible
Kepercayaan Konsumem	0.908	Realible
Keputusan Penggunaan	0.906	Realible

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa uji realibilitas menunjukkan nilai Croncbach Alpha yang lebih besar

dari 0.6 oleh karena itu, setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap realibel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Penguji Asumsi Klasik Uji Normalitas

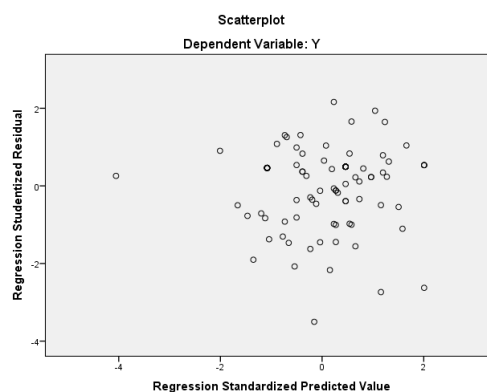
Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami permasalahan dalam uji normalitas.

Hal ini ditunjukkan oleh pola sebaran data yang cenderung mengikuti garis diagonal pada grafik. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	.372	2.689	Non Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumem	.372	2.689	Non Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji regresi dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance sebagai patokan. Jika nilai VIF berada dalam kisaran angka 1-0, maka dianggap tidak ada masalah multikolinearitas. Selain itu, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 , juga menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan hasil uji yang disajikan melalui gambar di atas, distribusi titik-titik data menunjukkan pola yang tersebar secara acak tanpa membentuk struktur tertentu yang konsisten. Titik-titik tersebut

juga tampak tersebar merata di kedua sisi sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai nol. Pola penyebaran semacam ini mengindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan dan tidak menunjukkan hubungan sistematis dengan nilai prediksi. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terdapat indikasi atau gejala heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas asumsi klasik regresi.

Tabel 4. Analisis regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.831	1.339		-.620	.537		
X1	.370	.110	.322	3.360	.001	.372	2.689
X2	.616	.110	.538	5.606	.000	.372	2.689

$$Y = -.831 + 0,370 X1 + 0,616 X2 + 1,339$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = -.831 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif, bahwa jika Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen nilainya 0 maka Keputusan Penggunaan Aplikasi sebesar -.831.

2. Koefisien (β_1) = 0,370 ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif, bahwa jika Brand Ambassador (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) akan meningkat sebesar 0,370 satuan.

3. Koefisien (β_2) = 0,616 ini mengindikasikan adanya pengaruh yang baik, bahwa jika Kepercayaan Konsumen (X2) naik sebanyak 1 unit, maka Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) akan bertambah sebesar 0,616 satuan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1008.776	2	504.388	97.575	.000 ^b
Residual	501.414	97	5.169		
Total	1510.190	99			

Dengan data independen (df) = (n-k), nilai F pada tingkat

kesalahan (α) = 5%. Dengan 100 partisipasi dalam sampel (n) dan

tiga variabel dalam penelitian (k), maka nilai F sama dengan $F(k;n-k) = F(3;100) = 3,1$. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 97.575 yang lebih besar dari 3,1, dan nilai 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Dan memiliki nilai antara 0,00 dan kurang dari 0,05. Pada Aplikasi Allo Bank, hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang

signifikan dan simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi. H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen berdampak pada Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank, didukung atau dibuktikan.

Tabel 6. Hasil Uji R

Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.817 ^a	.668	.661
			Std. Error of the Estimate
			2.27359

Berdasarkan temuan analisis, koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,817 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Brand Ambassador ketika membuat pilihan Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668, menunjukkan bahwa kekhawatiran media sosial (X1) dan citra merek (X2) menyumbang 66,8% terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa Brand

Ambassador dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank. Dimana pengaruh Brand Ambassador lebih besar dibandingkan Kepercayaan Konsumen. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank dapat diterima atau terbukti.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank

Brand Ambassador merupakan faktor yang sangat penting di sektor aplikasi keuangan, dimana persaingan

sengit sering terjadi terutama di era digital ini sangat mudah mendapatkan informasi dari media social untuk saling menjatuhkan salah satu pihak dengan review yang baik. Berdasarkan hasil data lapangan dan olah, Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank. Selain itu Brand Ambassador dapat dijadikan sebagai daya tarik pengguna untuk menggunakan aplikasi Allo Bank.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank

Kepercayaan Konsumen memegang peran penting dalam strategi pemasaran karena mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Ketika sebuah kepercayaan berhasil dibangun, maka akan menciptakan daya tarik kepada semua pengguna aplikasi layanan keuangan digital. Kepercayaan Konsumen sering kali dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas suatu layanan, karena persepsi positif terhadap BA dapat menciptakan pengalaman yang sebelumnya belum pernah dirasakan.

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan serta berdampak positif terhadap Keputusan

Penggunaan Aplikasi Allo Bank. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap BA berperan secara tidak langsung dalam menentukan pengguna aplikasi layanan keuangan digital.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank di kalangan masyarakat umum. Temuan menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama berkontribusi secara substansial terhadap keputusan individu untuk menggunakan layanan Allo Bank. Secara spesifik, Brand Ambassador memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen dalam memengaruhi keputusan penggunaan Allo Bank. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemilihan brand ambassador yang tepat dan relevan, terutama dengan memanfaatkan popularitas fenomena "Korean Wave" dan idol K-pop, untuk menarik minat dan memengaruhi calon pengguna aplikasi perbankan digital. Visual yang menarik dan popularitas idol K-pop terbukti efektif dalam memikat daya tarik masyarakat, yang pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan Allo Bank.

Meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil, Kepercayaan Konsumen tetap memegang peran krusial. Kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman, reputasi, dan kredibilitas Allo Bank, yang juga dapat diperkuat oleh citra positif dari brand ambassador, menciptakan daya tarik dan loyalitas pengguna. Konsumen cenderung menggunakan layanan yang mereka percayai, dan persepsi positif terhadap brand ambassador dapat secara tidak langsung memperkuat kepercayaan ini.

Pemilihan Brand Ambassador yang strategis Allo Bank perlu terus mempertimbangkan dengan cermat pemilihan brand ambassador yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar mereka. Memanfaatkan figur publik yang memiliki daya tarik kuat di segmen digital-savvy dan generasi muda, seperti idol K-pop, adalah strategi yang efektif. Aktivasi Brand Ambassador yang berkelanjutan tidak cukup hanya menunjuk brand ambassador, Allo Bank harus secara aktif melibatkan mereka dalam kampanye pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan. Ini bisa meliputi konten media sosial yang menarik, acara promosi, atau bahkan interaksi langsung dengan pengguna untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Pastikan citra brand

ambassador selaras dengan nilai dan citra Allo Bank. Kredibilitas dan keaslian brand ambassador akan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap bank.

Dalam industri perbankan digital, kepercayaan konsumen sangat bergantung pada jaminan keamanan data dan privasi. Allo Bank harus terus berinvestasi dalam teknologi keamanan terkini dan mengomunikasikan upaya ini secara transparan kepada pengguna. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif, efisien, dan ramah akan membangun kepercayaan yang kuat. Masalah yang cepat diselesaikan dan pengalaman pengguna yang lancar akan meningkatkan loyalitas. Menjaga transparansi dalam setiap kebijakan, biaya, dan fitur layanan. Membangun kredibilitas melalui komunikasi yang jujur dan konsisten akan menumbuhkan keyakinan konsumen. Mendorong pengguna yang puas untuk memberikan ulasan dan testimoni positif. Ulasan dari sesama pengguna seringkali lebih dipercaya dan dapat menarik pengguna baru.

DAFTAR PUSTAKA

Adika, L. A., Sy, N. R. F., BA, M., & SEI, M. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan

- Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Baihaki. (2023). Peta Persaingan Bisnis Bank Digital di Indonesia Kian Sengit. Kontan.Co.Id.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 14(1 Juni), 58-78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3).
- 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.