

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *brand equity* berperan sebagai aset strategis bagi perusahaan dalam membangun citra, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menumbuhkan persepsi positif terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (Keller, 2013). *Brand equity* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek, karena konsumen cenderung lebih mudah mengenali, mengingat, dan memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak pesaing di pasar.

*Brand equity* mencerminkan persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek mampu memberikan kontribusi nilai yang lebih besar, sehingga memungkinkan merek untuk meraih peningkatan penjualan maupun margin laba yang lebih tinggi dibandingkan tanpa merek (Cornwell et al., 2023). *Brand equity* bukan hanya sekedar tentang kualitas produk, melainkan juga nilai emosional yang terbentuk dalam benak konsumen. Nilai ini mencakup aset merek yang nyata serta faktor-faktor seperti pengenalan merek, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen (Hasbiah, 2024). Dengan demikian, *brand equity* bisa dilihat dari seberapa dalam keterlibatan konsumen dengan suatu merek dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan kehadiran media sosial membuat konsumen memiliki cara baru dalam mengakses informasi, melakukan interaksi dengan merek, hingga mengambil keputusan pembelian. Perubahan ini membuat perusahaan harus lebih cepat menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks. Era digitalisasi telah mengubah peran konsumen menjadi lebih aktif dalam membentuk citra serta reputasi suatu merek (Cham et al., 2022). Dengan adanya platform digital seperti media sosial, marketplace, dan forum online, Konsumen kini tidak hanya menerima pesan pemasaran secara satu arah, tetapi juga

turut mempengaruhi persepsi merek melalui ulasan, pengalaman, dan keterlibatan di ruang digital.



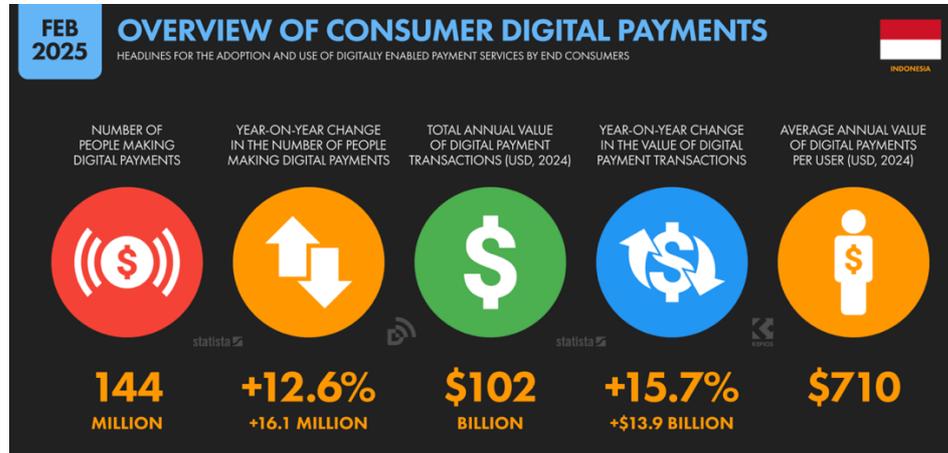
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : We Are Social

Berdasarkan data pada gambar 1.1 laporan dari *We Are Social*, per februari 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa dengan Tingkat urbanisasi sebesar 59,5%. Berdasarkan data, jumlah individu yang mengakses internet di Indonesia Adalah sebanyak 212 juta jiwa atau setara 74,6% dari total populasi, mengalami peningkatan signifikan sebesar 8,7% atau bertambah 17 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta atau sebesar 50,2% dari total penduduk, meningkat 2,9% atau bertambah 4 juta pengguna dalam setahun. Dengan meningkatnya akses internet dan media sosial, terjadi perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen. Individu cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk, melakukan perbandingan antar merek, serta membentuk Pandangan terhadap suatu merek berdasarkan konten dan disebarluaskan secara daring (Pei, 2024). Perkembangan ini menempatkan media digital sebagai kanal utama dalam memperkuat hubungan antar merek dan konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi yang mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, mengingat tingginya intensitas paparan konsumen terhadap berbagai pesan pemasaran di platform digital yang semakin kompetitif.

Perbankan digital merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia seiring dengan meluasnya akses internet. Peningkatan pengguna layanan perbankan digital juga didorong oleh berbagai faktor, salah satunya ialah

kemudahan akses terhadap teknologi yang semakin merata di berbagai lapisan Masyarakat. Data Gambaran umum mengenai perilaku pembayaran digital konsumen di Indonesia dijelaskan pada gambar 1.2 sebagai berikut:

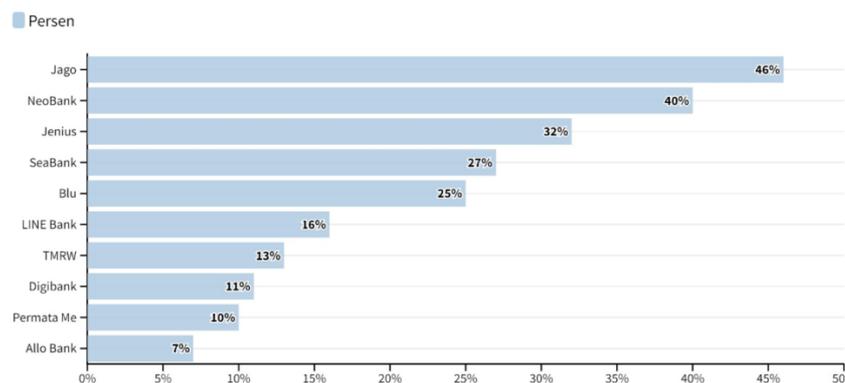


Gambar 1. 2 Gambaran umum mengenai perilaku pembayaran digital konsumen di Indonesia

Sumber : We Are Sosial

Berdasarkan gambar 1.2 pada laporan digital 2025 indonesia oleh *We Are Sosial*, jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia mencapai 144 juta orang pada tahun 2024, meningkat sebesar 12,6% atau sekitar 16,1 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya. Total nilai transaksi mencapai USD 102 Miliar, dengan rata-rata transaksi sebesar USD 710 per pengguna tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat.

Berdasarkan pada POJK NO. 12/PJOK. 03/2021 Bank digital merupakan bank yang beroperasi secara elektronik atau melalui aplikasi tanpa datang ke kantor cabang secara fisik. kegiatan mengelola keuangan yang menyediakan layanan perbankan tanpa mengunjungi kantor cabang fisik. Jumlah kantor fisik yang terbatas, banyak layanan seperti pembukaan rekening dan permintaan pengembalian dana secara online. Perbankan digital di dorong oleh pertumbuhan transaksi digital dan kebutuhan akan fleksibilitas dan kecepatan. Perbankan digital masih cukup baru di indonesia, sehingga banyak orang yang belum terbiasa dengan konsepnya. Fungsi bank digital sama dengan bank umum, yaitu untuk menyimpan dan mengelola uang.



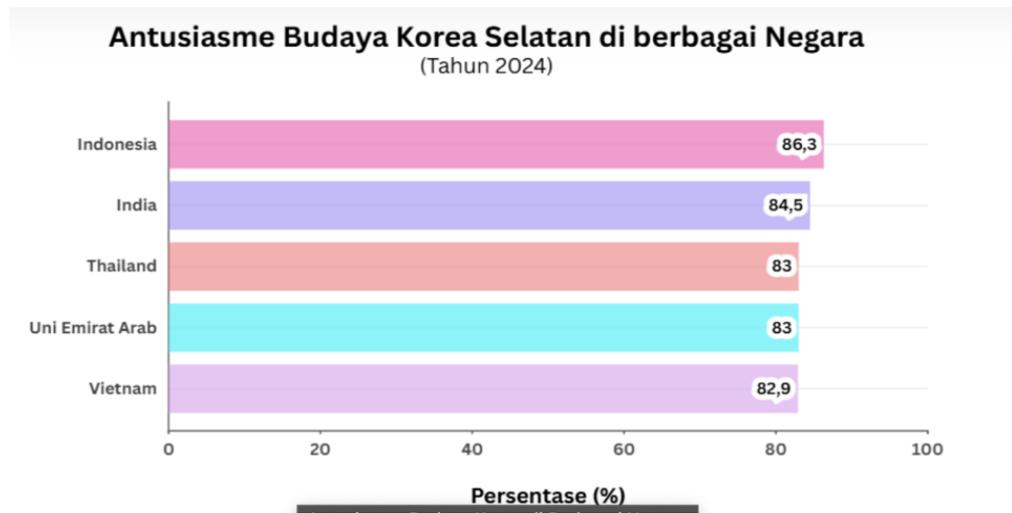
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Bank Digital Di Indonesia

Sumber : populix

Berdasarkan gambar 1.2 yang Dirilis dari salah satu portal data dan statistik yang terkenal yaitu goodstats.id, laporan jumlah pengguna bank digital dari populix pada tahun 2022. Pada grafik tersebut allobank masih berada di peringkat paling bawah dengan presentase 7%, tertinggal jauh dari pesaing utamanya seperti bank jago (46%), neobank (40%%), dan jenius (32%). Rendahnya tingkat pengguna terhadap allobank dapat menjadi indikasi bahwa brand equity yang dimiliki masih belum optimal di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand equity yang dimiliki oleh allobank masih relative lemah disbanding kompetitornya.

Pada dasarnya, menurut Nadila & Windasari (2022) setiap perusahaan atau *brand* cenderung memilih strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sejalan dengan visi dan value dari perusahaan atau *brand* tersebut. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus mampu memikat perhatian para konsumen terlebih dahulu agar mereka merasa tertarik dan kemudian memberikan nilai positif terhadap perusahaan atau *brand* tersebut. Maka salah satu cara atau strategi pemasaran yang umum di suatu perusahaan ialah menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* sangat penting dalam strategi pemasaran karena mereka mampu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra positif di mata konsumen, terutama konteks pasar yang kompetitif (Hendarsin et al., 2024). *Brand ambassador* biasanya berperan sebagai publik figur atau selebriti yang memiliki kredibilitasnya tinggi, sehingga kehadiran mereka bisa menarik dan mempengaruhi konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempererat hubungan antara brand dengan konsumen.



Gambar 1. 4 Perkembangan budaya korea di berbagai negara

Sumber : GoodStats.id

Dari gambar 1.4 tersebut menunjukkan sebanyak 68,8% dari seluruh responden survey yang telah mengungkapkan bahwa mereka mengaku menikmati konten budaya korea, dengan Indonesia berada di puncak tertinggi dalam Tingkat ketertarikan terhadap konten korea dengan presentase 86,3%, disusul oleh india 84,5%, Thailand dan uni emirate arab 83,0% , serta Vietnam 82,9%. Melihat antusiasme yang semakin meningkat terhadap budaya korea di Kawasan asia Tenggara, kedutaan besar korea Selatan di Indonesia yang dipimpin oleh park soo deok, telah menjalin kerja sama antara pemerintah Indonesia guna memperkuat pertukaran budaya antara kedua negara.

Dilihat dari perkembangan budaya korea yang sudah masuk ke Indonesia, pengaruh dalam di berbagai aspek mulai dari industri hiburan, fashion, kuliner, hingga gaya hidup. Kenyataan nya ini berdampak juga pada strategi pemasaran berbagai merek, Dimana banyak Perusahaan yang memanfaatkan popularitas budaya korea untuk menarik minat konsumen Indonesia. Kehadiran selebriti korea, seperti idol kpop dan aktor drama, telah menjadi strategi yang ampuh untuk membentuk citra merek dan menarik minat konsumen (Pardede & Aprianingsih, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa Kerja sama antara Indonesia dan korea Selatan di bidang budaya dan bisnis akan terus

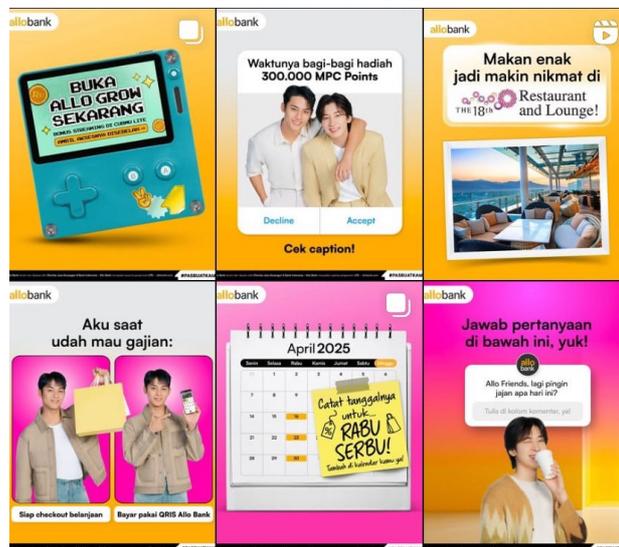
berkembang, menciptakan peluang baru dalam industri kreatif sekaligus mempererat hubungan antar 2 negara.

Hal ini serupa dengan yang di bahas dalam penelitian Hendarsin et al. (2024) *brand ambassador* adalah individu yang secara sukarela atau melalui kontrak berkolaborasi dengan sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan memperkenalkan produk, layanan, atau citranya kepada publik. Para *brand ambassador* biasanya memiliki pengaruh atau popularitas yang signifikan dalam bidang yang relevan, yang memungkinkan mereka untuk secara efektif membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar dengan menyebarkan pesan-pesan positif tentang merek tersebut. Peran utama mereka adalah menghubungkan merek dengan konsumen pada tingkat pribadi, sehingga menumbuhkan persepsi dan citra merek yang baik di benak calon pelanggan. *Brand ambassador* umumnya berperan aktif dalam merepresentasikan suatu merek dengan cara positif untuk meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. *Brand awareness* adalah Kesadaran merek untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, termasuk sejauh mana merek tersebut mudah diingat dan diidentifikasi dalam berbagai situasi. Mengacu pada jurnal yang telah diteliti oleh Triana & Nanda (2022), pemakaian *brand ambassador* tidak hanya akan memberikan hasil *brand awareness* sebagai bentuk pemahaman yang positif, Namun lebih kepada pemanfaatan *brand ambassador* juga dapat mendorong seseorang untuk menghubungkan dirinya dengan *Brand Ambassador* dari produk atau merek yang diikuti seiring dengan tumbuhnya kesadaran merek, hal ini diharapkan dapat tertanam di benak masyarakat dan berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, saat ini setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dan optimal. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa salah satu sektor perbankan di Indonesia yaitu allobank, yang telah memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasannya. PT. ALLO BANK Indonesia TBK atau yang biasa disebut Allo Bank yang diketahui memilih

Wonwoo dan Mingyu Seventeen sebagai *brand ambassador* nya pada tahun 2024 dengan harapan dapat mewakili perusahaannya agar dekat dengan generasi milenial dan generasi z. Menurut Jamil (2024) melalui pemilihan publik figur dengan daya Tarik dan pengikut yang besar di media sosial, allobank berupaya agar strategi ini mampu memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek di kalangan publik, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan tren gaya hidup generasi muda.

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, *brand ambassador* memiliki peran yang sangat strategis, terutama di industri perbankan. Allobank menyadari bahwa bekerja sama dengan public figur ternama dapat meningkatkan daya tarik merek mereka, khususnya di kalangan generasi muda (Kusumaningtyas et al., 2024). Dengan menggandeng Wonwoo dan Mingyu dari Seventeen sebagai *brand ambassador* pada tahun 2024, Allobank berupaya memperluas jangkauan mereka di media sosial dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan potensial. Melalui strategi ini, mereka tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih relevan dan sesuai dengan tren gaya hidup masa kini



Gambar 1. 5 wonwoo dan mingyu seventeen sebagai brand ambassador

Sumber : Instagram @allobank

Seventeen merupakan boyband dari Korea Selatan yang berasal dari Pledis Entertainment. Pada tahun 2015, grup yang terdiri dari 13 orang anggota yakni S.Coups, Jeonhan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, DK, Mingyu, The8, Seungkwan, Vernon, dan Dino yang dibagi ke dalam 3 sub-unit, yaitu hip-hop unit, vocal unit, dan performance unit. Seventeen menduduki peringkat kelima berdasarkan studi oleh Soompi pada Januari 2025. Pada waktu yang sama, Blackpink menduduki peringkat pertama.

Melalui pemanfaatan Wonwoo dan Mingyu dari Seventeen sebagai *brand ambassador*, telah mencuri perhatian para fans mereka agar mengetahui atau menggunakan Allobank. Sebelumnya Allobank telah menggunakan *brand ambassador* yaitu Baekhyun EXO yang diteliti oleh Grasheila Febrina Widiatmoko Putri et al., (2024) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini. Dalam konteks Allobank, Baekhyun dari EXO sebagai *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 22% terhadap citra merek Allobank melalui akun Instagram resmi mereka, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat dianggap signifikan. Meskipun demikian, terdapat 78% faktor lain yang juga mempengaruhi citra merek Allobank, sehingga penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek tambahan dalam pengembangan strategi pemasaran dan citra merek perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hasil penelitian sebelumnya mengenai *brand equity* yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami secara umum serta dampak yang ditimbulkan dari peran *brand ambassador* dalam membangun *brand equity* Allobank, dari penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand equity* pada industri kecantikan (Hasbiah, 2024), *e-commerce* (Geraldo & Pandrianto, 2023), dan fashion (Chandrawinata, 2024). Dengan demikian, penelitian menegaskan pentingnya pemanfaatan *Brand Ambassador* dalam strategi branding untuk memperkuat *brand equity* di pasar keuangan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa ada kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dari penelitian ini menemukan

bahwa belum ditemukan peneliti yang membahas mengenai *brand ambassador* dan *brand equity* dalam perbankan digital. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan *Brand Equity* Allobank”. Penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana penggunaan brand ambassador dapat mempengaruhi brand equity. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas pemasaran berbasis selebriti dalam industry perbankan digital.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, sehingga peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mingyu dan wonwoo seventeen sebagai Brand ambassador pada aplikasi allobank?
2. Bagaimana gambaran brand equity pada aplikasi allobank?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Mingyu dan Wonwoo seventeen terhadap *brand equity* Allo Bank ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran mingyu dan wonwoo seventeen sebagai brand ambassador pada aplikasi allobank.
2. Mengetahui gambaran brand equity pada aplikasi allobank.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Mingyu dan Wonwoo SEVENTEEN terhadap dimensi *brand equity* Allo Bank, termasuk *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, guna memahami efektivitas strategi pemasaran berbasis selebriti dalam meningkatkan nilai merek perbankan digital.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai peran *brand ambassador* dalam membangun *brand equity* di sektor perbankan digital yang masih relatif baru dan minim penelitian. Dalam penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi aspek-aspek *brand equity*, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menggali bagaimana komunitas penggemar dapat memperkuat hubungan tersebut. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya serta memberikan wawasan baru tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis public figur dalam konteks industri jasa keuangan digital yang semakin dinamis .

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Perusahaan, khususnya Allo Bank, untuk meningkatkan brand equity melalui penggunaan brand ambassador. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami dinamika hubungan antara pemasaran dan persepsi konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.