

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

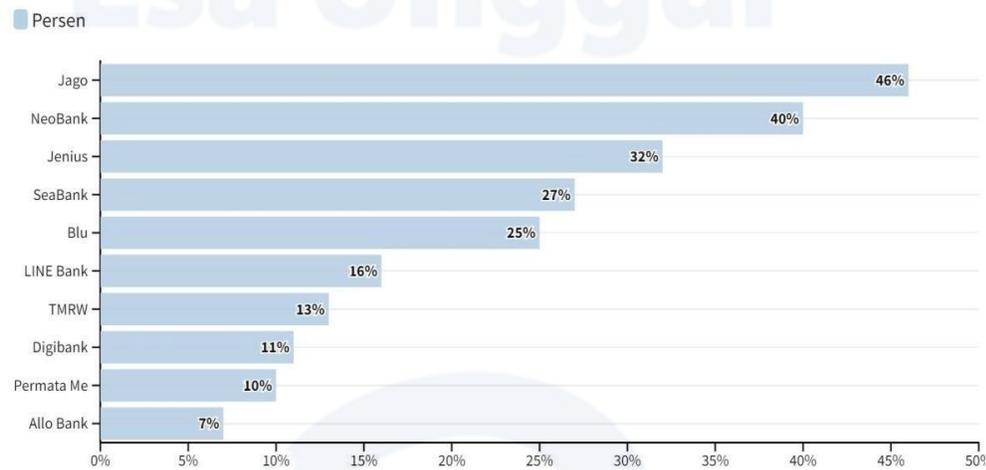
Penunjukan *brand ambassador* sebagai simbol untuk mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang dimiliki perusahaan.

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen¹. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya². Tugas *brand ambassador* yaitu menjelaskan usaha individual dalam mempresentasikan perusahaan, produk pada orang atau kelompok lain dengan menggunakan gambaran visual atau verbal.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberikan banyak terobosan dan inovasi terhadap kemajuan teknologinya dalam melayani kebutuhan pelanggan. Salah satunya menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Keberadaan *brand ambassador* menjadi penting karena bisa menaikkan citra produk dan citra perusahaan di hadapan publik, khususnya calon konsumen.

Di Indonesia telah banyak bank yang menggunakan sistem internet banking dengan meluncurkan aplikasi tersendiri untuk mempermudah pelanggan bertransaksi. Tanpa perlu datang ke bank, pelanggan atau nasabah dapat dengan mudah bertransaksi kemanapun dengan hanya menggunakan smartphone.

10 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022



GoodStats

Sumber: Populix

Gambar 1.1 10 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia
Sumber: Goodstat.id

PT Allo Bank Indonesia, Tbk merupakan salah satu aplikasi digital bank. PT Allo Bank yang sebelumnya bernama Bank Harda Internasional merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang perbankan. Bank ini berdiri sejak 1993 dan berlokasi di Jakarta. Pada 2 November 2020, Mega Corp telah mengakuisisi Allo Bank dan berkomitmen untuk menaikkan permodalannya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Goodstat.id Untuk kategori aplikasi bank digital, Bank Jago berhasil menempati peringkat pertama aplikasi digital banking yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Sementara itu, NeoBank berada di posisi ke-2 dengan raihan sebesar 40 persen responden. Diikuti Jenius di posisi ke-3 dengan total persentase sebesar 32 persen. SeaBank berhasil meraih posisi ke-4 dengan raihan 27 persen responden dan Blu, bank digital milik BCA menempati posisi ke-5 sebesar 25 persen. Secara berurutan di posisi ke-6 hingga ke-10 diraih oleh LINE Bank by Hana Bank (16 persen), TMRW by UOB (13 persen), Digibank by DBS (11 persen), Permata Me (10 persen), dan Allo Bank (7 persen). (Goodstat.id, 2022).

Melihat persentase yang dilakukan oleh Goodstat.id Allo Bank berada di urutan kedua dari bawah maka dapat disimpulkan Allo Bank masih kurang dikenal oleh masyarakat dan penggunaanya masih sedikit. Sehingga dari fenomena Allo Bank ini lah peneliti menarik untuk meneliti penelitian ini.

Melihat data diatas, persaingan antar digital bank di Indonesia sangat ketat. *Business digital banks* saling memakai strategi pemasarannya untuk mendapat perhatian dari pelanggan maupun calon pelanggannya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh *business digital bank* yaitu menggunakan artis atau selebriti sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador memiliki peran sebagai perwakilan perusahaan dalam proses penyampaian citra atau *positive value* kepada masyarakat. Dengan demikian, diharapkan terjadi peningkatan terhadap kesadaran masyarakat terkait produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada saat kesadaran calon konsumen mengalami peningkatan maka selanjutnya perusahaan berharap terjadinya peningkatan dan kemudian memperoleh keuntungan yang meningkat.

Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang di miliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Kehadiran *brand ambassador* seperti Reza Rahardian yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam Allo Bank mempromosikan berbagai aktivitasnya mereka mempunyai beberapa *brand ambassador* tetapi salahsatunya adalah Reza Rahardian karena memiliki pengaruh serta basis penggemar yang luas di masyarakat Indonesia. Hal tersebut lantas menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness Allo Bank pada masyarakat.

Menurut teori *Propinquity* atau Kedekatan mengacu pada kedekatan atau kedekatan fisik dari satu orang ke orang lain. Semakin besar tingkat kedekatan, semakin besar kemungkinan dua orang akan tertarik satu sama lain dan menjadi teman.

Brand ambassador dan pembentukan citra di dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, apakah produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan suatu perusahaan, dan apakah pemilihan *brand ambassador* sudah tepat, serta bagaimana cara perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen lewat citra merek dari

perusahaan, yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas dari konsumen

Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantumentedekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat, mengapa Brand Ambassador akan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan citra merk. Alasan tersebut tidak lain adalah karena personality dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat.

Pemilihan *brand ambassador* didasari oleh jumlah pengguna Allo Bank di Indonesia yang didominasi oleh remaja akhir yang berusia 18-25 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi generasi milenial mencapai 32% dari total keseluruhan populasi.

Mengingat usia Reza Rahardian bukan lagi usia yang tidak muda tetapi Reza dimanfaatkan sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan citra perusahaan dan juga membangun reputasi yang baik pada generasi milenial, fenomena inilah yang menjadi menarik untuk diteliti. Biasanya penggunaan *brand ambassador* itu sesuai dengan target usia pengguna tetapi Allo Bank ini mendongkrak dalam mempromosikannya tidak sesuai dengan target usia dan memilih Reza Rahardian karena memiliki citra yang baik di masyarakat.

Bedasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Reza Rahardian Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Allo Bank Pada Generasi *Millennials*”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*?
2. Berapa besar pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Reza Rahardian Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Allo Bank pada generasi *Millennials*. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kajian-kajian *public relations*. Penelitian ini juga diharapkan sebagai salah satu tinjauan akademis di bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap Allo Bank dan dapat dijadikan sebagai implementasi wawasan pengetahuan yang telah didapat peneliti selama menjalankan masa kuliah. Selain itu juga dapat menjadi masukan bagi pembaca dari hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan pustaka, landasan teori yang relevan, hasil penelitian lain, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisioperasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Memuat gambaran umum penelitian, deskripsi data, karakteristik responden, hasil Analisa, deskripsi data penelitian, hasil uji koefisien korelasi, hasil uji normalitas, hasil uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji T), hasil uji signifikansi simultan (uji F), dan hasil uji koefisien determinasi.

BAB V PEMBAHASAN

Memuat pembahasan dari bab I hingga bab IV serta perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Memuat kesimpulan dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya