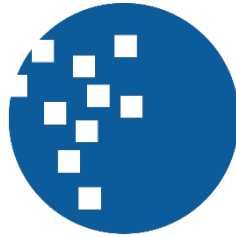


**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM
@ALLOBANK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

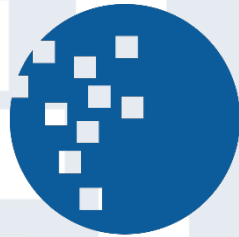
EUNICE ANGELIE HO

00000047958

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM
@ALLOBANK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

EUNICE ANGELIE HO

00000047958

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Eunice Angelie Ho

Nomor Induk Mahasiswa : 00000047958

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM @ALLOBANK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Mei 2024



Eunice Angelie Ho

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM @ALLOBANK

Oleh

Nama : Eunice Angelie Ho

NIM : 00000047958

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Mei 2024

Pukul 15.00 s.d 16.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom.,

M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Penguji



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos.,

M.Si.

NIDN 0313088403

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eunice Angelie Ho
Nomor Induk Mahasiswa : 00000047958
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM @ALLOBANK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 28 Mei 2024



(Eunice Angelie Ho)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM @ALLOBANK” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan evaluasi dan arahan atas terselesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Penguji yang telah memberikan evaluasi dan arahan atas terselesainya skripsi ini.
7. Teman-teman kuliah saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

9. Saudara/i Gereja GSJK Hall 8 yang terus mendoakan kelancaran skripsi saya sehingga dapat menyelesaikan hingga akhir.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 28 Mei 2024



Eunice Angelie Ho



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM @ALLOBANK

(Eunice Angelie Ho)

ABSTRAK

Dunia saat ini sedang memasuki fase Korean Wave yang dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat yang mengikuti gaya hidup dan bahkan mengidolakan idola Korea hingga membuat sebuah *fanbase*. Masuknya budaya Korea ke Indonesia membuat sebuah terobosan baru bagi perusahaan untuk melakukan promosi, dengan melihat antusias masyarakat Indonesia terhadap idola Korea. Perusahaan saat ini berlomba-lomba menggunakan dan mendatangkan idola-idola dari Korea sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka. *Brand ambassador* saat ini sudah tidak asing lagi digunakan oleh sebuah bisnis untuk kemajuan usahanya. Kolaborasi antara *influencer* dan perusahaan membuat jangkauan audiensi yang lebih luas bagi perusahaan sehingga dapat lebih dikenal masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* idola Korea terhadap *customer engagement* salah satu perusahaan perbankan digital yang berkembang seiring dengan kemajuan digital yaitu Allo Bank. Penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* dan *customer engagement*. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* berupa kuesioner kepada *followers* Instagram @Allobank yang menjadi nasabah Allo Bank dan menyukai idola Korea. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer engagement* @allobank sebesar 14,1%. Daya tarik fisik dari seorang *brand ambassador* mampu menarik perhatian masyarakat terutama dalam dunia digital.

Kata kunci: *brand ambassador*, *customer engagement*, bank digital, Instagram

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BAEKHYUN EXO TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT INSTAGRAM @ALLOBANK

(Eunice Angelie Ho)

ABSTRACT

The world is currently entering the Korean Wave phase which can be seen from people's habits of following the lifestyle and even idolizing Korean idols to the point of creating a fanbase. The entry of Korean culture into Indonesia created a new breakthrough for companies to carry out promotions, by seeing the enthusiasm of the Indonesian people towards Korean idols. Companies are currently competing to use and bring in idols from Korea as one of their marketing communications strategies. Nowadays, brand ambassador are no longer used by businesses to advance their business. Collaboration between influencers and companies creates a wider audience reach for companies so that they can be better known to the public. Therefore, this research conducted to determine the influence of Korean idol brand ambassador on customer engagement of one of the digital banking companies that is developing along with digital advances, namely Allo Bank. This research uses the theories brand ambassador and customer engagement. This research is also a explanative quantitative research with a data collection technique, namely purposive sampling in the form of a questionnaire to @Allobank Instagram followers who are Allo Bank customers and like Korean idols. The data analysis technique used is simple linear regression. This research found that the influence of brand ambassador towards @allobank customer engagement was 14.1%. The physical attractiveness of a brand ambassador is able to attract people's attention, especially in the digital world.

Keyword: brand ambassador, customer engagement, bank digital, Instagram

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI	
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori	26
2.2.1 Brand Ambassador	26
2.2.2 Customer Engagement	28
2.2.3 Korean Wave	30
2.3 Hipotesis Teoritis	31
2.4 Alur Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	35

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1	Data Primer	39
3.5.2	Data Sekunder.....	39
3.6	Teknik Pengukuran Data	39
3.6.1	Uji Keabsahan Data	39
3.6.1.1	Uji Validitas.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Uji Normalitas	43
3.7.2	Uji Korelasi.....	44
3.7.3	Uji Regresi Linier Sederhana	44
3.7.4	Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Subjek Penelitian.....	45
4.1.2	Objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	51
4.2.2	Variabel <i>Customer Engagement</i>	55
4.2.3	Uji Normalitas Data	60
4.2.5	Uji Hipotesis	62
4.2.6	Uji Regresi Linier Sederhana	63
4.3	Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Saran Akademis	79
5.2.2	Saran Praktis.....	79
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Sumber: Data Olahan, 2024	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Sumber: Data Olahan, 2024.....	39
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X Sumber: Data Olahan, 2024.....	40
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y Pertama Sumber: Data Olahan, 2024.....	41
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y Kedua Sumber: Data Olahan, 2024	42
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y Sumber: Data Olahan, 2024	43
Tabel 3.6 Klasifikasi Korelasi Sumber: Studio Statistika, 2023	44
Tabel 4.1 Usia Responden.....	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Jenis Layanan Allo Bank	46
Tabel 4.4 Dimensi <i>Visibility</i>	51
Tabel 4.5 Dimensi <i>Credibility</i>	52
Tabel 4.6 Dimensi <i>Attraction</i>	52
Tabel 4.7 Dimensi <i>Power</i>	55
Tabel 4.8 Dimensi <i>Enthusiasm</i>	55
Tabel 4.9 Dimensi <i>Attention</i>	56
Tabel 4.10 Dimensi <i>Absorption</i>	57
Tabel 4.11 Dimensi <i>Interaction</i>	59
Tabel 4.12 Dimensi <i>Identification</i>	60
Tabel 4.13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
Tabel 4.14 Uji Korelasi	61
Tabel 4.15 Koefisien.....	62
Tabel 4.16 Uji Regresi	63
Tabel 4.17 Uji Anova Sumber: Data Olahan, 2024	63
Tabel 4.18 Uji Regresi Usia 18-25 tahun.....	65
Tabel 4.19 Uji Regresi Usia 26-35 tahun.....	66
Tabel 4.20 Uji Regresi Usia 36-43 tahun.....	66

U I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data alasan K-Pop menjadi populer di Indonesia Sumber: Tempo.co, 2021.....	2
Gambar 1.2 Data kenaikan saham Allo Bank Sumber: IDN Financials, 2023	5
Gambar 1.3 Data pengguna media sosial di kalangan K-pop Indonesia Sumber: Databoks Katadata, 2022	6
Gambar 1.4 Berita Baekhyun EXO sebagai Brand Ambassador Sumber: Instagram @allobank, 2023	7
Gambar 1.5 Postingan Bank Jago Sumber: Instagram @jadijago, 2024	9
Gambar 3.1 Ukuran Sampel Sumber: Malhotra, 2020.....	35
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Sumber: Google, 2024.....	47
Gambar 4.2 Konten Allo Bank Sumber: Instagram @allobank, 2024.....	48
Gambar 4.3 Konten Interaksi Allo Bank Sumber: Instagram @allobank, 2024...	49
Gambar 4.4 Konten Informasi Layanan Allo Bank sumber: Instagram @allobank, 2024.....	50
Gambar 4.5 Konten Ucapan Hari Raya @Allobank Sumber: Instagram @allobank, 2024	70
Gambar 4.6 Konten Allo Bank Sumber: Instagram @allobank, 2024.....	71
Gambar 4.7 Konten Informasi Allo Bank Sumber: Instagram @allobank, 2024 .	73
Gambar 4.8 Komen Postingan @Allobank Sumber: Data Olahan, 2024	74

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA