

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia pemasaran telah berkembang sangat pesat, baik dalam hal inovasi, teknologi, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, tren-tren *marketing* baru terus bermunculan, mengganti tren lama menjadi tren baru atau menjadikan tren lama muncul kembali. Perusahaan memanfaatkan peluang dan beradaptasi dengan konsumen yang telah ter-digitalisasi yaitu melakukan segala aktivitasnya dan mencari informasi dengan bantuan internet. Hal ini membuat sebuah pergeseran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang ditandai dengan penggunaan SEO, SEM, pemasaran *influencer*, dan pemasaran digital lainnya. Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan telah dikaitkan dengan penggunaan media sosial (internet) (Pradana & Putra, 2022).

Salah satu tren *marketing* yang banyak dilakukan oleh *brand* adalah penggunaan idola-idola Korea sebagai *brand ambassador*. *K-pop* telah berhasil menciptakan sebuah konstruksi citra, seksualitas, femininitas, maskulinitas, dan moralitas yang baru di dalam masyarakat dalam artian masyarakat dapat mengetahui nilai budaya *Korean wave* melalui produk-produk yang sedang beredar (Ri'aeni, 2019). Menurut penelitian dari peneliti budaya populer, kepopuleran *K-pop* hingga bisa setinggi saat ini di Indonesia merupakan hasil dari pengaruh adanya drama televisi Asia Timur pada periode tahun 2000-an (Heryanto, 2015).

Berdasarkan penelitian Statista pada tahun 2017 (Javier, 2021) dengan jumlah responden 400 orang, didapatkan hasil alasan masyarakat Indonesia memilih *K-pop* yaitu paling dominan dikarenakan tampak fisik dan gaya dari idola-idola Korea yang menarik perhatian. Faktor kedua yaitu karena busana yang mereka gunakan sangat kekinian, keren, ditambah dengan kecantikan dari mereka. Faktor-faktor inilah yang membuat masyarakat Indonesia sangat mengidolakan artis Korea atau *group band* asal Korea. Kepopuleran dan penggemar dari idola Korea di Indonesia yang sangat tinggi membuat sebuah peluang baru bagi pebisnis di

Indonesia untuk menaikkan penjualan dan nama mereka. Saat ini banyak sekali merek yang menggunakan idola Korea sebagai alat promosi mereka. Bahkan beberapa perusahaan berhasil membuat Indonesia menjadi ramai akibat menghadirkan artis-artis Korea.



Gambar 1.1 Data alasan K-Pop menjadi populer di Indonesia
Sumber: Tempo.co, 2021

Penggunaan idola Korea ini saat ini telah digunakan di beberapa merek besar seperti Shopee, Tokopedia, Scarlett, dan lain sebagainya. Beberapa contoh perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* ini yaitu Shopee yang menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador*-nya guna untuk meningkatkan *brand image* Shopee karena Blackpink pada tahun 2018 menuai banyak prestasi dan kepopuleran yang semakin mendunia (Oktaviani & Za, 2021). Perusahaan lain yang menggunakan *brand ambassador* Korea yaitu Scarlett. Scarlett dalam Kontan.id mengatakan ingin menjangkau lebih banyak *K-Popers* dengan memperkenalkan produk-produk Scarlett lebih luas di Indonesia. Alasan pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett yaitu adanya kesamaan visi dan misi yaitu menginspirasi semua orang untuk lebih percaya diri, serta terus bertumbuh dan berkarya (Kurniawan, 2023). Perusahaan berlomba-lomba mendatangkan dan menjadikan idola Korea sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian dari Masyarakat Indonesia. Hal ini juga diterapkan oleh Allo Bank yang menjadi subjek

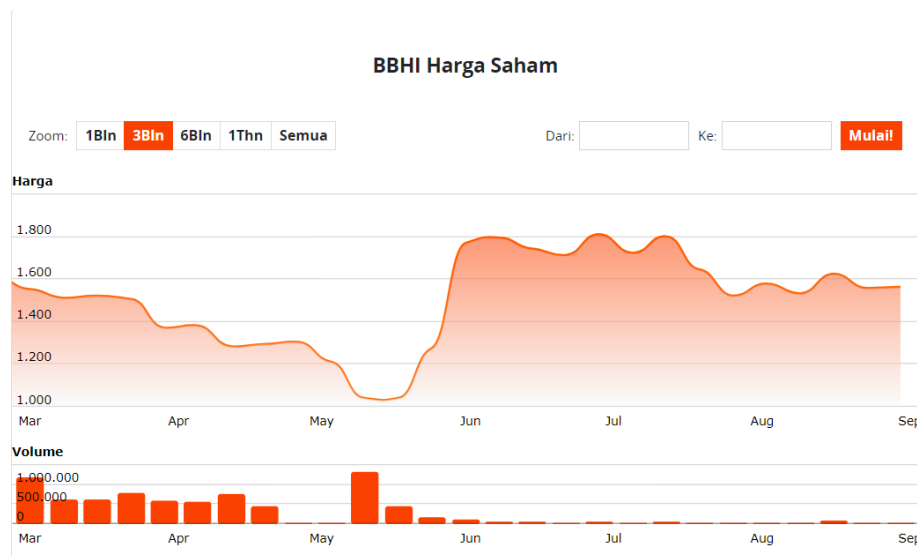
penelitian ini dengan menggunakan idola Korea, Baekhyun EXO sebagai *brand ambassador*.

Target pasar dari Allo Bank sendiri yaitu Generasi Z (Gen Z) dan milenial yang menggunakan media sosial dan internet dalam aktivitas mereka (Marketeers.com, 2023). Allo Bank melihat 5 sampai 10 tahun mendatang, generasi Z dan milenial akan membutuhkan bank lebih besar dibanding generasi X ke bawah. Allo bank yang berasal dari singkatan “All in One” yang menggambarkan sebagai perusahaan *customer centric* artinya memprioritaskan dan memenuhi segala kebutuhan masyarakat hanya dengan 1 (satu) aplikasi, Allo Bank. Dibuktikan dari adanya layanan secara digital yang ditawarkan oleh Allo Bank kepada masyarakat yaitu Allo Pay dan Allo Pay+ yang masing-masing memiliki keuntungan. Para pengguna Allo Bank dapat menggunakan Allo Bank sebagai dompet *online* mereka untuk membayar, transfer dana, *top-up*, bayar tagihan, dan juga tarik tunai.

Perusahaan digital dinilai sedang memanfaatkan tren ekonomi internet yang sedang dan terus berkembang di Indonesia. Ekonomi digital atau ekonomi internet merupakan sebuah tindakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya secara tidak terbatas dengan menggunakan jari. Dalam artian, masyarakat saat ini sudah bisa melakukan segala sesuatu melalui *smartphone*-nya saja (Permana & Puspitaningsih, 2019). Dulunya, jika ingin membayar masih harus menggunakan uang kertas dan untuk mengirim uang masih harus mendatangi mesin ATM terdekat. Saat ini, sudah tidak lagi karena adanya perkembangan digital dan internet. Dalam dunia pemasaran menggunakan internet, AISAS Model menjadi sebuah pendekatan yang digunakan berbagai perusahaan untuk melihat perubahan perilaku audiensi (Manggaga, 2022). AISAS terdiri dari lima (5) tahap, *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. *Attention* merupakan tahap di mana sudah adanya pengetahuan atau *awareness* sebuah *brand* di benak masyarakat. *Interest* yaitu ketertarikan terhadap sesuatu sehingga membuat ingin mencari tahu (*Search*) lebih lanjut mengenai *brand* tersebut. Setelah mencari tau segala informasi melalui internet, masyarakat akan masuk ke tahap *action* yaitu keputusan yang diambil.

Tahap terakhir, setelah merasakan dan menggunakan *brand* tersebut, masyarakat akan memasuki tahap *share* yaitu dengan membicarakannya kepada sekelilingnya atau melalui komentar atau tayangan pada internet. Penerapan AISAS Model di Allo Bank dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti strategi *influencer marketing* dengan mengundang artis Korea ke sebuah acara dan penggunaan *brand ambassador* idola Korea (Markplus Institute, 2023).

Menurut IDN Financials, harga saham dari Allo Bank (BBHI) sejak bulan Mei 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu di angka 1.800. Hal ini berkaitan dengan kesuksesan acara Festival Allo Bank yang pertama kali diselenggarakan tahun 2022 yang digelar di Istora Senayan dengan menghadirkan 2 (dua) *group band* Korea, NCT Dream dan Red Velvet, dan beberapa artis Indonesia seperti Juicy Lucy, D'Masiv, Hivi!, Kahitna, Vierratale, dan masih banyak lagi. Acara ini digelar selama 3 (tiga) hari dari tanggal 20-22 Mei 2022. Acara ini menghasilkan beberapa wawasan terkait seberapa besar antusias penonton Allo Bank Festival 2022 dalam hal ini yaitu masyarakat Indonesia. Informasi tersebut diantaranya, banyak penonton yang rela mengantri dari jam 03.00 pagi untuk masuk ke dalam lokasi dari Allo Bank Festival. Sebagian besar diantaranya menanti penampilan dari NCT Dream dan diperkirakan pengunjung dari festival ini mencapai 30 ribu orang per harinya (CNN Indonesia, 2022). Berdasarkan dari data dari Markplus Institute tahun 2023, Indra Utoyo, selaku Direktur Utama Allo Bank menyatakan keberhasilan dalam mencapai target nasabah baru, terutama Generasi Z (Gen Z) dan milenial dari acara Allo Bank Festival 2022 mencapai 55% atau setara dengan 6 juta orang selama setahun dan meraih ekuitas sebesar Rp6,5 triliun (Markplus Institute, 2023). Melihat antusias dan keberhasilan Festival Allo Bank 2022 ini membuat sebuah keberhasilan Allo Bank dalam memasuki tahap pertama dalam model komunikasi di era digital, yaitu AISAS model dalam aspek *attention* atau *awareness* dari masyarakat.

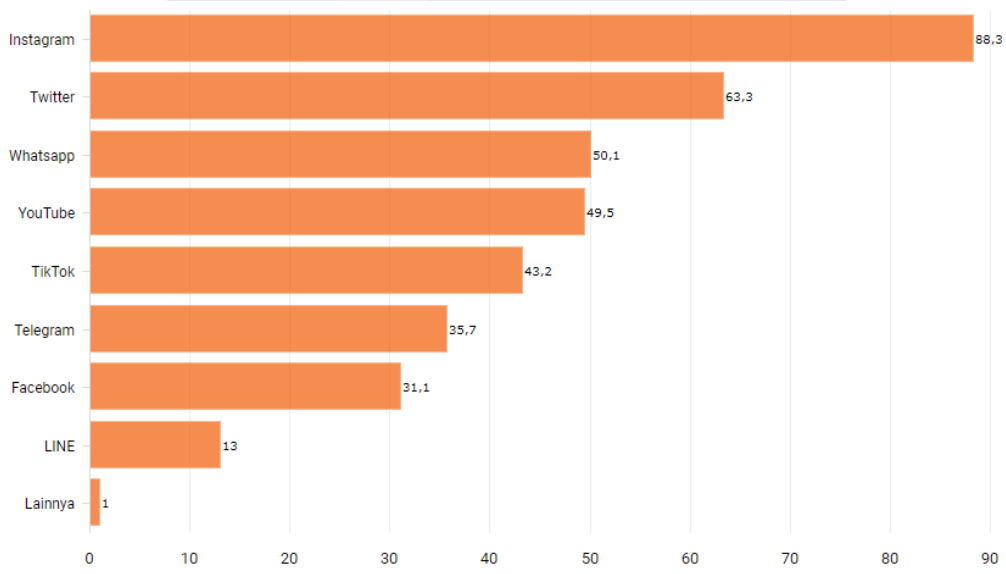


Gambar 1.2 Data kenaikan saham Allo Bank
 Sumber: IDN Financials, 2023

Dengan melihat adanya peningkatan *attention* dalam penggunaan idola Korea, Allo Bank kembali menggunakan idola Korea, tetapi sebagai *brand ambassador* untuk melihat pengaruhnya terhadap *engagement* dari pengikut Instagram @allobank sehingga dapat mencapai tahap terakhir dalam AISAS yaitu *share*. Allo Bank mengadakan Allo Bank Festival kedua kalinya di Transtudio Cibubur dengan mengundang *group band* Korea Super Junior, serta memberikan sebuah pengumuman kepada masyarakat yang cukup menggemparkan yaitu pemilihan *brand ambassador* baru.

Baekhyun EXO terpilih menjadi *brand ambassador* dari perusahaan Allo Bank. Alasan pemilihan Baekhyun sebagai *brand ambassador* dari Allo Bank ini sejalan dengan visi Allo Bank yaitu menjadi pemimpin pasar perbankan digital di Indonesia sehingga tidak hanya mengembangkan dari segi teknologi dan layanannya (Allo Bank.com, 2021). Allo Bank dalam mewujudkan visinya menggandeng idola Korea guna mengambil perhatian dan keinginan Gen Z dan milenial yang menjadi target pasar utama Allo Bank (Julietta, Koswara, & Sunarya, 2023). Baekhyun memiliki jutaan pengikut di berbagai media sosial seperti Instagram (22,1 juta pengikut) dan Twitter (7,9 juta pengikut) sehingga Baekhyun mampu menciptakan citra Allo Bank sebagai bank digital yang modern, inovatif,

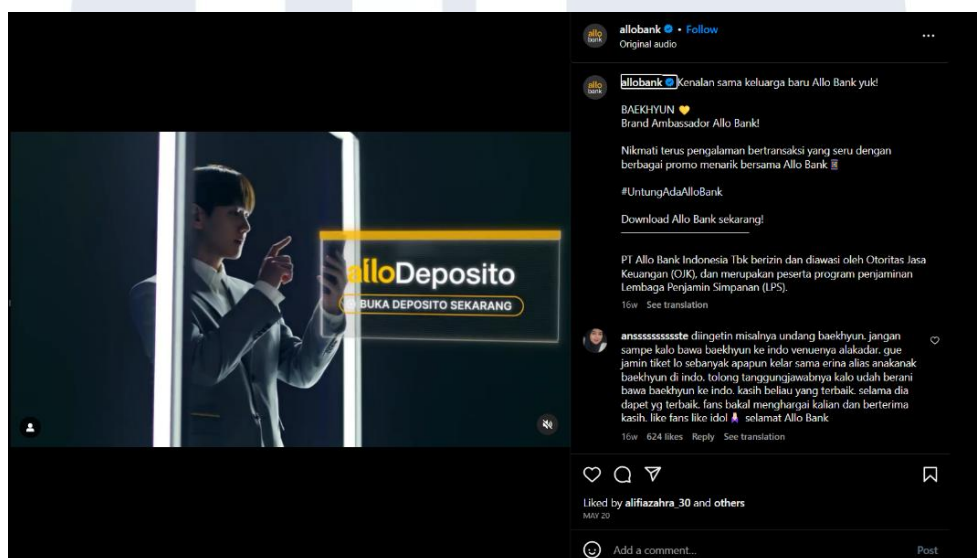
dan relevan di kalangan generasi muda. Baekhyun juga mampu memperlakukan dan memahami penggemarnya layak temannya sendiri sehingga penggemarnya merasa nyaman dan ceria saat berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung (IDN Times, 2018). Penerapan *brand ambassador* idola Korea ini berkaitan dengan *engagement strategy* yaitu digunakan untuk menentukan *brand ambassador* yang sesuai dengan sebuah *brand* dan menentukan bagaimana sosial media *engagement* Instagram @allobank. Pemilihan Allo Bank sebagai studi kasus dalam penelitian ini sejalan dengan pemanfaatan kemajuan digital. Berdasarkan dari katadata tahun 2022 mengenai survei penggunaan media sosial dari 1.609 responden, penggemar K-pop dari generasi Z dan milenial sering menggunakan media sosial untuk aktivitas *fangirling*. Urutan media sosial yang paling banyak digunakan oleh penggemar K-Pop yaitu Instagram sebesar 88,35% responden, 63,3% menggunakan Twitter, dan 50,1% menggunakan Whatsapp (Katadata, 2022).



Gambar 1.3 Data pengguna media sosial di kalangan K-pop Indonesia
 Sumber: Databoks Katadata, 2022

Allo Bank yang dalam kegiatan bisnisnya bergantung pada media sosial, internet, dan telepon genggam sehingga hal ini sejalan dengan idola Korea yang sebagian besar aktivitasnya diabadikan dan dipublikasikan melalui internet sehingga masyarakat Indonesia dapat melihatnya meskipun tidak di Korea. Media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk memberikan masukan atau kesan

mereka melalui berpartisipasi aktif dalam informasi yang diberikan pada perusahaan. Menurut Jayson (2017) dalam (Mahayani, 2019), platform media sosial yang sering digunakan dalam meningkatkan *customer engagement* adalah Instagram. Untuk itu, penelitian ini akan melihat apakah penggunaan *brand ambassador* Baekhyun berpengaruh terhadap *customer engagement* yang diukur dari seberapa besar antusias, perhatian, dan interaksi, serta persepsi pelanggan terhadap hadirnya Baekhyun sebagai *brand ambassador* baru dari *followers* Instagram @allobank.



Gambar 1.4 Berita Baekhyun EXO sebagai Brand Ambassador
Sumber: Instagram @allobank, 2023

Brand ambassador cukup sering digunakan bagi sebuah *brand* untuk lebih dikenal dan meningkatkan kepercayaan publik (Yusiana & Maulida, 2019). *Customer engagement* atau keterlibatan konsumen merupakan sebuah strategi penting untuk meningkatkan hubungan atau meng-engage pelanggan yang berdampak pada performa perusahaan untuk kedepannya. Hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi hubungan yang timbal balik karena adanya rasa saling percaya antara perusahaan dengan pelanggan yang tercipta karena adanya interaksi atau *engagement* (Mahayani, 2019). Kepercayaan atau janji yang diberikan Allo Bank kepada pelanggannya dimediasi melalui seorang *brand ambassador* sebagai komunikator yang sudah dipercaya oleh Gen Z dan Milenial yaitu, Baekhyun EXO yang memiliki pengikut dan kepopuleran yang tinggi

dikalangan target pasarnya. Seorang *brand ambassador* berperan dalam mewakili apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari target pasar, serta berperan dalam peningkatan *engagement* sebagai dampak dari kepercayaan yang telah dibangun antara *brand ambassador* dengan pengikutnya.

Allo Bank membuat sebuah panggilan khusus pada pengikut Instagram @allobank yaitu Allo Friends. Dalam Instagram @allobank, terdapat unggahan konten dengan menggunakan Baekhyun untuk menyampaikan informasi terkait fitur baru, ucapan perayaan hari raya, peringatan kepada Allo Friends. Pemberian konten dengan memanfaatkan peran dari Baekhyun sebagai *brand ambassador* yang dilakukan Allo Bank bersifat sangat umum, berbeda dengan yang dilakukan oleh bank kompetitor seperti Bank Jago. Pada gambar 1.5 menampilkan konten berupa permasalahan gen Z dan gen milenial dalam mengendalikan hawa nafsu karena adanya perasaan *FOMO* sehingga memerlukan *limit* pengeluaran. Cara penyampaian pesan yang dilakukan Bank Jago yaitu mengaitkan permasalahan yang dialami target pasarnya, sedangkan Allo Bank penyampaian pesannya melalui *brand ambassador* masih bersifat umum seperti cara membuka deposit, promo-promo *merchant*, fitur dan layanan Allo Bank, dan lain sebagainya.





Gambar 1.5 Postingan Bank Jago
Sumber: Instagram @jadijago, 2024

Pelanggan akan lebih memberikan respon yang positif terhadap seorang *brand ambassador*. Pengaruh *brand ambassador* bagi sebuah merek sangatlah penting sehingga dalam penggunaannya harus melihat kepopuleran, kredibilitas, kekuatan, dan daya tarik yang ada pada *brand ambassador* yang dipilih (Kertamukti, 2015). Dalam hal ini Baekhyun menjadi mediator dalam menyampaikan pesan. Penelitian ini juga didasari oleh teori dari *customer engagement* yang memiliki keterikatan secara emosional yang timbul dalam konsumen sewaktu berinteraksi secara langsung dengan sebuah *brand* ketika menggunakan *brand ambassador* (Winata & Alvin, 2022). *Brand ambassador* sebagai media untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan konsumen akan secara tidak langsung menciptakan konsumen yang berinisiatif untuk melakukan *Word of Mouth* (WOM), merekomendasikan, dan memberikan komentar. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Baekhyun EXO sebagai pemberi pesan kepada pengikut Instagram @allobank dan penggemarnya melalui postingan pada

Instagram @allobank terhadap *engagement* atau keterlibatan pengikut Instagram @allobank yang dilihat dari antusias pengikut ataupun masyarakat pada media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Brand ambassador digunakan sebagai komunikator perusahaan kepada target pasar atau pelanggannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat secara efektif tersampaikan melalui impresi dan daya tarik yang dibangun *brand ambassador* dengan pengikutnya sehingga dapat tercipta *engagement* yang dilihat dari antusias, gairah, perhatian, interaksi dari pelanggan setelah mendengar pesan tersebut. Seorang *brand ambassador* akan menggunakan pengalaman, kepopuleran, kepercayaan yang telah ia bangun dengan pengikutnya dalam penyampaian pesannya.

Perusahaan Allo Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan secara digital yang menysasar generasi Z dan milenial sehingga hal ini berkaitan dengan penggunaan internet dalam aktivitas bisnisnya. Begitu juga dengan peningkatan popularitas idola Korea yang menggunakan media sosial dalam menyampaikan segala informasi.

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* idola Korea dalam sebagai komunikator bagi perusahaan Allo Bank, mengingat keduanya berbasis internet dan media sosial terhadap tingkat *customer engagement* dari *followers* Instagram Allo Bank secara digital melalui keterlibatan pengikut Instagram sekaligus pengguna Allo Bank.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada 1.2, dapat ditarik 2 pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO terhadap *customer engagement* Instagram @allobank?

2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO terhadap *customer engagement* Instagram @allobank?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO terhadap *customer engagement* Instagram @allobank dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Baekhyun EXO terhadap *customer engagement* Instagram @allobank.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara akademis mengenai pentingnya memilih teknik pemasaran yang tepat menyesuaikan dengan audiensi sasarannya. Sebelum menggunakan *brand ambassador* idola Korea harus mempertimbangkan dan melihat aspek-aspek tertentu agar dapat memberikan dampak yang efektif pada *customer engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan Allo Bank dan perusahaan lain sebuah gambaran atau hasil yang dapat digunakan atau dikembangkan untuk kemudian hari dalam upaya meningkatkan *customer engagement* pada media sosial yang digunakan, khususnya Instagram.