

# BRAND AMBASSADOR, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN E SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN ALLO BANK

## *Brand Ambassadors, Social Media Promotion, and E Service Quality on Usage Decisions Allo Bank Service*

Oleh:

**Nur Suci Putri Y Siregar<sup>1\*</sup>; Mursida Kusuma Wardani<sup>2</sup>; Aditya Nugraha Pratamahanu<sup>3</sup>**

Universitas IPWIJA<sup>1,2,3</sup>

[nursucipys@gmail.com](mailto:nursucipys@gmail.com)<sup>1</sup>; [idha\\_mkw@yahoo.com](mailto:idha_mkw@yahoo.com)<sup>2</sup>; [adityahanu26@gmail.com](mailto:adityahanu26@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

Submit: 11 Jul 2024

Accept: 27 Jul 2024

Publish: 31 Agt 2024

### ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk menjawab asumsi peneliti dengan menguji brand ambassador, promosi media sosial, dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan layanan Allo Bank. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner di google form. Penelitian dilakukan dengan 100 responden. Metode Analisis menggunakan regresi linear ganda dengan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, promosi media sosial, dan e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Allo Bank. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan brand ambassador yang baik dari sebuah brand dan influencer yang dibarengi dengan promosi media sosial yang baik serta e-service quality yang diberikan Allo Bank dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan keputusan penggunaan nasabah.

#### **Kata kunci:**

*Brand Ambassador; E Service Quality; Keputusan Penggunaan; Promosi Media Sosial*

### ABSTRACT

The study aims to answer the researcher's assumptions by testing brand ambassadors, social media promotions, and e-service quality on the decision to use Allo Bank services. The research method used is descriptive quantitative with data collection through questionnaires on google form. The research was conducted with 100 respondents. The analysis method uses multiple linear regression with the SPSS 26 application. The results showed that brand ambassadors, social media promotions, and e-service quality 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 coupled with good social media promotion and e-service quality provided by Allo Bank can increase service usage decisions. Therefore, companies need to pay attention to these factors in an effort to improve customer usage decisions.

#### **Keywords:**

*Brand Ambassador; E-Service Quality; Social Media Promotion; Usage Decision*

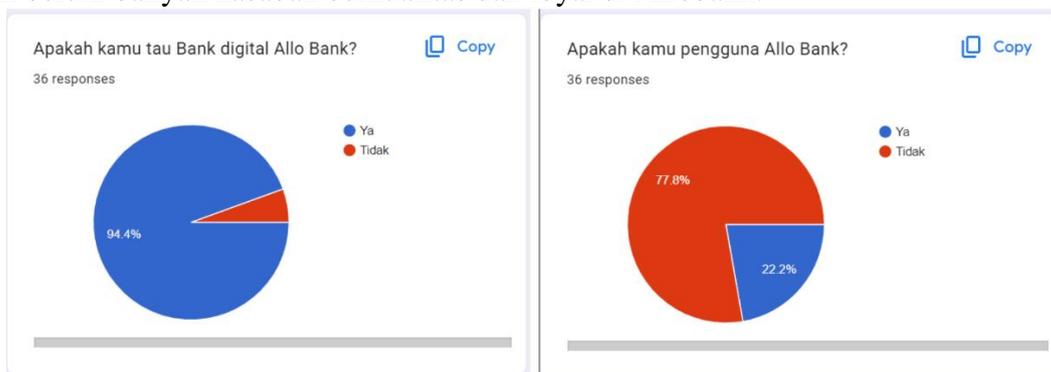
## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perbankan yang sudah semakin canggih. Pesatnya teknologi saat ini menyebabkan Perusahaan perbankan harus beradaptasi terhadap perkembangan tersebut, dari yang hanya bisa diakses secara offline hingga bisa diakses secara online dengan menggunakan internet. Perkembangan transaksi digital di Indonesia tumbuh jauh lebih tinggi, yakni sebesar 1.556 persen dalam kurun tahun 2017–2020. Pada tahun 2021 Transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp786,35 triliun. Nilai tersebut mengalami peningkatan sekitar Rp281,39 triliun dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp504,96 triliun .

Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah. Adapun pada April 2023 nilai transaksi digital banking di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 , serta lebih rendah 20,1% dibanding April 2022 . Namun, jika dilihat dari lima tahun ke belakang, pada bulan April 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional sudah tumbuh 158% dibandingkan April 2018.

Menurut Piter (Baihaki, 2023), bank digital manapun bisa memenangkan persaingan asal memenuhi tiga syarat utama. Pertama, bank digital harus memiliki kemampuan mengakses ekosistem digital. Kedua, bank digital harus memiliki layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini dan masa depan. Hal ini mengingat bahwa tuntutan nasabah akan layanan perbankan terus meningkat, khususnya di era digital saat ini. Strategi pemasaran menurut adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sehingga, untuk bisa mencapai pandangan tersebut juga mengatakan bahwa di antara serangkaian kemampuan yang paling penting dalam pemasaran adalah komunikasi dan promosi. Komunikasi yang dimaksud adalah untuk memperkenalkan layanan yang ditawarkan, dengan komunikasi kita dapat dengan mudah mempromosikan layanan tersebut.

Dalam artikel CNBC Indonesia Salah satu bank digital di Indonesia besutan Chairul Tanjung yakni PT Allo Bank Indonesia Tbk , mencatatkan kinerja topcer pada semester I 2023. Sejak 2 tahun peluncurannya, bank digital ini telah memiliki 7,6 juta nasabah dari seluruh Indonesia, sudah sekitar 15,2% dari jumlah yang ditargetkan. Direktur Utama Allo Bank Indra Utoyo tidak menampik bahwa meskipun jumlah nasabah yang dimiliki banyak, namun belum banyak nasabah berkualitas dan loyal di Allobank.



Gambar 1. Data Survei Pengguna Allo Bank  
*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil Pra Survei kepada 36 responden tentang Bank Digital Allo Bank hanya 94.4% yang mengetahui adanya Allo bank dan 5,6% tidak mengetahui Allo Bank. Dapat disimpulkan bahwa banyak Masyarakat yang tau tentang Allo Bank tetapi mereka belum menggunakan Allo Bank. Sehingga, Allo Bank harus mencari peluang dan strategi pemasaran yang dapat menarik masyarakat untuk menggunakan layanan digital mereka.

Saat ini, brand ambassador Allo Bank yaitu Baekhyun yang merupakan salah satu member EXO dari SM Entertainment. Dalam memperkenalkan brand ambassador nya ke publik perusahaan melakukan promosi menggunakan media sosial, Allo bank mengumumkannya di akun media sosial resmi Allo Bank Indonesia @allobank, kalau salah satu member dari EXO yaitu Baekhyun menjadi Brand Ambassador Allo Bank yang baru pada 20 Mei 2023.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Pendapat ini didukung oleh penelitian (Widyaratna et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan Penggunaan. Namun penelitian oleh (Fachrury & Triana, 2019) menyatakan hasil yang berbeda, bahwa Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut perlu dikaji ulang terkait pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian atau penggunaan.

Penggunaan media sosial untuk promosi adalah taktik Allo Bank untuk menggaet lebih banyak pengguna. Mereka memiliki slogan "#UntungAdaAlloBank" dan "#ExperienceASimpleLife" untuk membawa kampanye baru dalam memberikan kemudahan melakukan berbagai macam transaksi pembayaran tagihan, penyimpanan dana, penggunaan layanan di e-commerce hingga paylater. Promosi terkait diskon, cashback hingga penawaran layanan terbaru Allo Bank menggunakan media sosial.

Tidak hanya berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan. E-service quality juga merupakan salah satu bagian strategi manajemen pemasaran. Salah satu bentuk e-service quality yang diberikan oleh Allo Bank untuk nasabahnya adalah kemudahan dalam bertransaksi dengan memberikan berbagai macam diskon dan cashback serta pelayanan terkait keamanan digital. Cyber Security berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan bank digital sangat menjunjung tinggi persepsi masyarakat tentang Allo Bank.

Dengan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi nasabah terhadap layanan bank digital. Hal ini didukung oleh penelitian (Argitama & Suryoko, 2020), hasil penelitiannya mengatakan bahwa Variabel e-service quality berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay. Namun, hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Herdiyani & Suyanto, 2023), penelitiannya menunjukkan hasil variabel e-service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji ulang terkait pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian atau penggunaan.

### **Brand Ambassador dan Keputusan Penggunaan**

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan . Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power . Berdasarkan indikator tersebut Allo Bank tidak asal sembarang pilih dalam menggunakan Brand Ambassador untuk

meningkatkan penggunaan jasanya lewat promosi di media sosial, yaitu dengan menggunakan Byun Baekhyun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gita & Setyorini, 2016) menyatakan bahwa brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand Ambassador dapat menjangkau audiens lebih luas dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki mereka, maka dapat menciptakan buzz yang positif dikalangan konsumen. Selain itu, brand ambassador memiliki pasarnya sendiri dan mereka mempunyai pengikut (followers), bagi pengikutnya brand ambassador adalah mereknya. Dalam memilih brand ambassador, penting bagi perusahaan dalam memilih karakteristik seorang selebriti yang cocok terhadap mereknya yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya perusahaan.

Pemanfaatan reputasi boyband atau girlband dari Korea Selatan di Indonesia adalah sebuah strategi pemasaran, hal ini menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk bekerjasama dengan idol asal Korea Selatan yang dapat memberikan keuntungan yang luar biasa, salah satunya adalah menarik perhatian masyarakat, terutama pada kalangan fans K-pop terhadap produk yang di promosikan (Syafaah, 2023). Hal ini akan menjadi salah satu penentu keputusan penggunaan karena sosok brand ambassador tersebut diterima oleh sebagian nasabah dan menjadi bahan pertimbangan nasabah untuk melakukan keputusan penggunaan.

*H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.*

### **Promosi Media Sosial dan Keputusan Penggunaan**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Dalam era digital saat ini, media sosial tentunya menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan layanan yang dimiliki perusahaan. Promosi media sosial memiliki dampak yang besar terhadap pemasaran.

Menurut penelitian (Afifah, 2016, p. 7), promosi pemasaran media sosial adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa. Dalam melakukan pemasaran, promosi tidak selalu efektif serta terjamin keberhasilannya apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh sebuah layanan. Sehingga, seorang pemasar harus bisa mencari bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi suatu layanan yang dipasarkan.

Media sosial dapat memicu tren dan gaya hidup tertentu karena ketika konsumen melihat teman atau influencer yang mereka ikuti menggunakan layanan tertentu atau mengikuti tren tertentu, mereka cenderung untuk mengikuti jejak mereka. Hal ini dapat menciptakan efek viral yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan yang sempurna di media sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli layanan yang mungkin tidak mereka butuhkan atau mereka butuhkan. Oleh karena itu dapat diduga bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

*H2: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.*

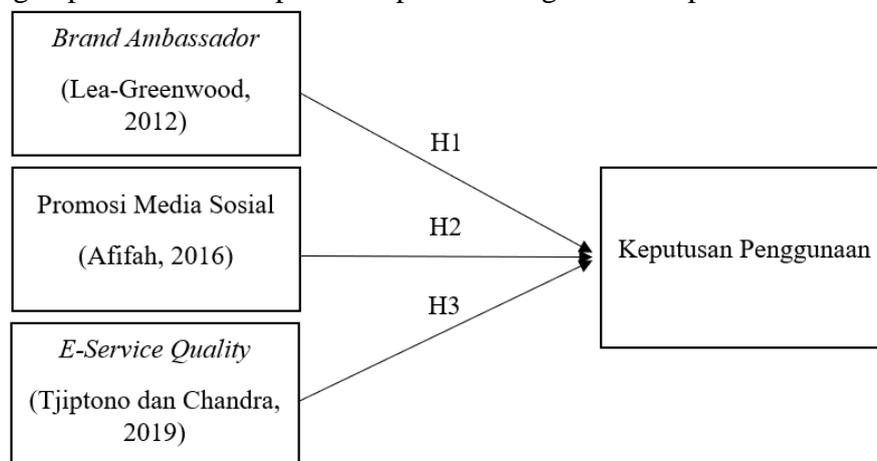
### **E-Service Quality dan Keputusan Penggunaan**

E-Service quality merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen (Zeithaml et al. 2002) dalam (Fernaldy, 2017). Di dunia digital saat ini, e-service quality yang dimiliki perusahaan harus memberikan experience (kemudahan, kenyamanan, dan keamanan) dalam bertransaksi karena akan meningkatkan keputusan penggunaan para konsumen atau nasabah. Keputusan penggunaan yang dilakukan nasabah tentunya diikuti oleh rasa kepercayaan terhadap layanan tersebut. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Beberapa dimensi e-service quality yaitu information quality, security, website functionality, customer relationship, dan Responsiveness & Fulfillment.

Kelima dimensi ini saling terkait dan saling mempengaruhi. Misalnya, situs web yang memiliki informasi yang akurat dan terkini akan lebih dipercaya oleh pelanggan. Situs web yang aman akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja atau menggunakan layanan online. Situs web yang berfungsi dengan baik akan memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Situs web yang membangun hubungan yang positif dengan pelanggan akan membuat pelanggan lebih loyal. Dan situs web yang responsif dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memberikan kualitas layanan yang baik di era digital perlu memperhatikan kelima dimensi ini.

*H3: E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.*

Berdasarkan jabaran pengembangan hipotesis serta telaah yang telah diuraikan, maka konsep kerangka penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut pada Gambar 2.



Gambar 2. Konsep Kerangka Penelitian

## Metode Penelitian

Dalam kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk mendukung penelitian yang sedang berjalan, hal yang dilakukan adalah melakukan pembagian pertanyaan dengan bentuk kuisioner menggunakan media google form kepada para pengguna layanan Allo Bank di Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif lalu cara menentukan dan melakukan perhitungan dalam menunjuk sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dimana menunjuk orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti untuk menjawab butir-butir pertanyaan kuisioner. Berdasarkan rumus lemeshow, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Dengan

demikian sampel yang akan peneliti ambil sebesar 100 responden yang berasal dari pembulatan hasil rumus lemeshow sebesar 96,04 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel		Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparansi</li> <li>- Kesesuaian</li> <li>- Kredibilitas</li> <li>- Daya Tarik</li> <li>- <i>Power</i></li> </ul>	Interval 1-5
Sumber: (Lea-Greenwood, 2012, p. 77-88)			
Promosi Media Sosial (X2)	Promosi media sosial adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online Communities</i></li> <li>- <i>Interaction</i></li> <li>- <i>Sharing of Content</i></li> <li>- <i>Accessibility</i></li> <li>- <i>Credibility</i></li> </ul>	Interval 1-5
Sumber: (Afifah, 2016, p.7)			
<i>E-Service Quality</i> (X3)	<i>E-service quality</i> sebagai penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui website dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Information Quality</i></li> <li>- <i>Security</i></li> <li>- <i>Website Functionality</i></li> <li>- <i>Customer Relationship</i></li> <li>- <i>Responsiveness dan Fulfillment</i></li> </ul>	Interval 1-5
Sumber: (Ho & Lee, 2007); Tjiptono dan Chandra (2019:195) dalam (Raynare & Trianasari, 2021, p. 2)			
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah membeli atau menggunakan merek yang paling disukai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan Masalah</li> <li>- Pencarian Informasi</li> <li>- Evaluasi Alternatif</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- Perilaku Pascapembelian</li> </ul>	Interval 1-5
Sumber: (Kotler & Keller, 2018, p. 184)			

Proses yang dilakukan untuk mengolah hasil jawaban atau data berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program computer yaitu software statistical package for social science (SPSS) versi 26 dan Microsoft excel 2021. Penelitian ini melalui berbagai pengujian analisis seperti, uji validitas menggunakan nilai pearson correlation, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha lalu dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang didalamnya berisikan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi klasik selesai, maka uji yang selanjutnya akan dilakukan adalah analisis regresi liner ganda, lalu dilanjutkan dengan melakukan pengujian kelayakan model dengan meggunakan uji F dan koefisien determinasi ganda (R<sup>2</sup>), lalu langkah terakhir dalam pengolahan data atau pegujian data adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menentukan arah pengaruh sedangkan pengujian

dilakukan dengan uji-t. Koefisien regresi diperoleh dari persamaan regresi linier ganda unstandardized:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

## Hasil Penelitian

Gambaran data yang dihasilkan dari penjawab kuisioner dibagi menjadi lima karakteristik data yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan berbulan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari total 100 responden yang menjawab terdapat 92 berjenis kelamin perempuan dan 8 orang sisanya berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan karakteristik umur berusia 17–25 tahun dengan jumlah 88 responden, usia 26–35 tahun sebanyak 11 responden dan usia lebih dari 46 tahun sebanyak 1 responden. Berdasarkan Tingkat Pendidikan memilih SMA/SMK/MA sebanyak 58 responden, D1/D2/D3 sebanyak 2 responden, S1 sebanyak 38 responden dan S2 sebanyak 2 responden. Berdasarkan karakteristik pekerjaan yaitu 73 responden seorang pelajar/mahasiswa, wiraswasta sebanyak 2 responden, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 2 responden, karyawan swasta sebanyak 19 responden, dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 responden. Berdasarkan karakteristik pendapatan yaitu < Rp 1.000.000 sebanyak 45 responden atau 45%, Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 45 responden atau 45%, Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000 sebanyak 7 responden atau 7%, > Rp 10.000.000 sebanyak 3 responden atau 3%.

Pada tahap pengujian validitas r tabel dalam penelitian ini adalah  $df = n - 2$ , maka untuk nilai  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga nilai r tabel diperoleh sebesar 0,196. Data menunjukkan bahwa seluruh item-item variabel dari 40 pernyataan yang diuji (masing-masing variabel memiliki 10 pernyataan) adalah valid, karena setiap item pertanyaan memiliki angka korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196.

Sedangkan, pengujian reliabilitas dari variabel brand ambassador (X1), promosi media sosial (X2), e-service quality dan keputusan penggunaan (Y) menunjukkan hasil yang reliable, yaitu dengan hasil nilai cronbach's Alpha brand ambassador 0,879, promosi media sosial 0,905, e-service quality 0,907 dan keputusan penggunaan 0,865.

Hasil Pengolahan data pada pengujian normalitas dengan menggunakan One Simple Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa hasil analisis statistik normalitas uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) maka model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77292695
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel tidak ada kolerasi antar variabel bebas yang artinya tidak terjadi mutlikolonieritas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10. Uji autokorelasi berdasarkan tabel bahwa Durbin Watson penelitian ini adalah 1.931. Berdasarkan k (3) dan N (100) diketahui nilai dU dan dL pada penelitian ini adalah 1.7364 dan 1.6131. Sehingga didapat nilai (4-dU) yaitu 2.2636, yang diartikan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena grafik scatter plot pada penelitian ini memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola serta tersebar baik diatas maupun dibawah. Sehingga, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan penggunaan.

Dari hasil pengolahan data R Square didapatkan output atau hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (brand ambassador, promosi media sosial, dan e-service quality) hanya dapat menjelaskan 73,7% terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan), sedangkan, sisanya sebesar 26,3% (100% - 73,7%) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,737 atau 73,7% yang artinya koefisien determinasi dari variabel penelitian menunjukkan tingkat korelasi kuat.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.729	2.816	1.931

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data uji F dapat dilihat bahwa nilai F yang mucul pada tabel sebesar 89,751 dengan nilai signifikansi Sig F <  $\alpha$  atau 0,000 < 0,05. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, promosi media sosial, dan e-service quality secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Allo Bank serta model hasil penelitian layak digunakan.

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2135.017	3	711.672	89.751	.000 <sup>b</sup>
	Residual	761.223	96	7.929		
	Total	2896.240	99			

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023

Lalu pada hasil pengolaahan data lain nya nilai pada Unstandardized Coefficients pada variabel brand ambassador menunjukkan angka yang positif yang menunjukkan atau menggambarkan bahwa semakin baik atau tinggi brand ambassador dari sebuah brand akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan pada nasabah. Pada nilai Unstandardized Coefficients pada promosi media sosial yang menunjukkan angka positif yang juga menggambarkan bahwa semakin tinggi promosi media sosial akan membuat keputusan penggunaan pada nasabah akan semakin tinggi juga. Selain itu juga, nilai Unstandardized Coefficients pada e-service quality yang menunjukkan angka positif yang juga menggambarkan bahwa semakin tinggi e-service quality akan membuat keputusan penggunaan pada nasabah akan semakin tinggi. Hasil pada analisis persamaan regresi linear ganda yaitu sebagai berikut perhitungannya  $Y = 1.886 + 0.092 X_1 + 0.350 X_2 + 0.497 X_3$ .

Tabel 5. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.886	2.659		.709	.480
	Total_X1	.092	.066	.088	1.400	.165
	Total_X2	.350	.088	.354	3.996	.000
	Total_X3	.497	.085	.498	5.829	.000

*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada tabel 5 yang sudah dimunculkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa koefisien variable brand ambassador mempunyai nilai thitung (1,400) < t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,165 > 0,05. Maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Dari hasil koefisien variable promosi media sosial mempunyai nilai thitung (3,996) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Selain itu, koefisien variable e-service quality mempunyai nilai thitung (5,829) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka  $H_{30}$  ditolak dan  $H_{3a}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Penggunaan

Brand Ambassador dapat dikatakan dan disimpulkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kerangka pemikiran dan teori yang menyatakan bahwa brand ambassador dapat meningkatkan penjualan serta menjadi penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publik. Brand ambassador sebagai perwakilan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah layanan tidak mempengaruhi keputusan penggunaan pada penelitian ini.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio (2022) yang menyakan bahwa variabel Brand ambassador memiliki pengaruh yang baik dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Bertolak belakang juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2023) juga menyakan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Edrin & Fhatiyah, 2022) yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa para pengguna layanan Allo Bank di Jabodetabek menilai, dalam pengambilan keputusan penggunaan tidak dipengaruhi dan tidak tertarik lagi dengan adanya variabel brand ambassador melainkan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dikarenakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa apabila brand ambassador ditingkatkan, hal tersebut tidak meningkatkan keputusan penggunaan layanan Allo Bank.

### Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi media soaial berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara parsial variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Penelitian ini sejalan dengan kerangka pemikiran dan teori yang menyatakan bahwa promosi media sosial adalah tempat untuk komunikasi

antar pengguna dan tempat untuk memberikan informasi dan promosi layanan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi target pasar untuk melakukan penggunaan layanan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian oleh Fachrury & Triana (2019) yang menyatakan hasil berbeda, bahwa Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyaratna et al (2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pengguna, serta penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi media sosial terhadap keputusan penggunaan, dan penelitian yang dilakukan oleh Habieb (2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hal ini membuktikan bahwa para pengguna layanan Allo Bank di Jabodetabek menilai, dalam pengambilan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh promosi media sosial. Promosi media sosial yang sudah dilakukan Allo Bank memberikan pengaruh yang baik pada keberlangsungan pemasannya untuk meningkatkan penjualan penggunaan.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan**

E-Service quality berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara parsial variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kerangka pemikiran dan teori yang menyatakan bahwa e-service quality dapat meningkatkan penjualan karena pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan yang terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. E-service quality membangun kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani & Suyanto (2023) yang menyatakan bahwa variabel e-service quality tidak memiliki dampak pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Susilowati & Solehatun (2023) dan penelitian Argitama & Suryoko (2020) dimana kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hal ini membuktikan bahwa para pengguna layanan Allo Bank di Jabodetabek menilai, dalam pengambilan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh e-service quality. E-service quality yang dimiliki Allo Bank telah memberikan experience (kemudahan, kenyamanan, dan keamanan) dalam bertransaksi sehingga membuat mereka dapat dipercaya oleh konsumen.

### **Kesimpulan**

Variabel Brand ambassador memiliki pengaruh dengan arah positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan pada layanan Allo Bank, artinya makin tinggi variabel brand ambassador maka makin tinggi pula variabel keputusan penggunaan layanan Allo Bank. Variabel promosi media sosial dan variabel e-service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaa pada layanan Allo Bank dengan arah positif, artinya makin tinggi variabel promosi media sosial dan variabel e-service quality maka makin tinggi pula variabel keputusan penggunaan layanan Allo Bank.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden perusahaan Allo Bank harus lebih selektif lagi dalam memilih selebriti yang akan dijadikan brand ambassador, dalam pemilihannya Allo Bank bisa menggunakan selebriti yang memiliki track record di bidang digital perbankan. Karena dalam pemilihan brand ambassador yang tepat dan sesuai dapat memberikan rasa percaya konsumen kepada perusahaan sehingga nasabah dapat selalu loyal. Allo Bank diharapkan terus melakukan serta meningkatkan promosi media sosial di setiap harinya, dengan memberikan beberapa content yang menarik, informatif, dan bermanfaat serta menawarkan beberapa promosi layanan yang dapat menarik nasabah baru. Sehingga, nasabah dapat memperoleh keuntungan dan akan semakin tertarik untuk menggunakan layanan Allo Bank. Layanan Allo Bank diharapkan tetap menjaga e-service quality untuk nasabahnya dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah ketika sedang melakukan transaksi. Allo Bank juga diharapkan tetap berkomitmen teguh untuk menjaga kerahasiaan dan melindungi data pribadi nasabahnya. Sehingga, nasabah merasa aman serta percaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dasar atau pengetahuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis. Selain itu, sangat disarankan untuk memperluas faktor-faktor yang akan diteliti dan instrumen penelitian yang akan digunakan. Perlu dilakukan kajian penelitian yang lebih mendalam dan lebih luas lagi tidak hanya variabel-variabel yang telah diteliti, namun perlu menambah variabel lainnya.

## Daftar Pustaka

- Affah, K. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Fachrury, R. M., & Triana, N. N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing Di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang." Conference on Industrial Engineering and Halal Industries. *1st Konferensi Teknik Industri Dan Industri Halal (CIEHIS) Program Studi Teknik Industri, Sains Dan Teknologi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019, 108–117.
- Fernaldy, I. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Fitriyani. (2020). Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan iB Hasanah Card Pada Nasabah Bank BNI Syariah [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan. *Zalora.Co.Id*, 3, 620–626.
- Habieb, F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bank Muamalat Indonesia [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].
- Herdayani, Y., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10, 872–883.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). *The development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management* (28th ed.).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (M. A. S.E & H. S. Y. S.Sos, Eds.; 13th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. (1st ed.). John Wilay & Son Ltd.
- Nanda, S. Dela. (2023). *The Influence of Brand Ambassador and Online Customer Review of Purchase Decision User Lazada Marketplace* [Skripsi]. Universitas Jember.
- Satrio, G. A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Kim Seon Ho Dalam Iklan "Ajaib X Kim Seon Ho" Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Investasi Pada Milenial. <http://E-Journal.Uajy.Ac.Id>. <http://e-journal.uajy.ac.id/28282/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.

- Susilowati, I., & Solehatun, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRImo) Pada Nasabah BRI Kebumen. *Journal of Digital Business and Management*, 2.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi.
- Widyaratna, L., Ratnasari, I., & Rina, M. R. D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Angkutan Online Go-Jek. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 3, 685–691.
- Ahdiat, A. *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir/>
- Baihaki. (2023). *Peta Persaingan Bisnis Bank Digital di Indonesia Kian Sengit*. Kontan.Co.Id. <https://www.msn.com/id-id/berita/other/peta-persaingan-bisnis-bank-digital-di-indonesia-kian-sengit/ar-AA1hYE3e>
- Setiawati, S. *5 Bank Digital Terbaik Semester I 2023, Allo Bank Juaranya*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230818141805-128-464112/5-bank-digital-terbaik-semester-i-2023-allo-bank-juaranya>
- Sinambela, N. B. (2024). *Punya 7,6 Juta Nasabah, Allo Bank Genjot Nasabah Loyal pada Tahun Ini*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-76-juta-nasabah-allo-bank-genjot-nasabah-loyal-pada-tahun-ini>
- Syafaah, K. (2023). *Baekhyun EXO Brand Ambassador Allo Bank*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/kaamilatusy/65585643ee794a370d163dc2/baekhyun-exo-brand-ambassador-allo-bank>