



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7122-7128

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Keterkaitan Brand Ambassador, Brand Image, dan Kepuasan Nasabah Allo Bank di Era Digital

Rayya Rahma Syurawati¹, Sandhika Cipta Bidhari^{2*}

^{1,2}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

¹rayya.rahma.syurawati.ak21@mhs.wpnj.ac.id, ^{2*}sandhika.ciptabidhari@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Di tengah persaingan ketat bank digital yang berkembang pesat, Allo Bank menerapkan strategi unik melalui brand ambassador K-Pop Wonwoo dan Mingyu serta event Allo Bank Hangout, yang meski berhasil menarik perhatian, juga memicu kontroversi terkait mekanisme akuisisi nasabah. Situasi kompleks ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana daya tarik brand ambassador dan brand image yang terbentuk dari pengalaman kontroversial tersebut secara kolektif mempengaruhi kepuasan nasabah Allo Bank. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Sebanyak 100 tanggapan nasabah Allo Bank telah dikumpulkan dengan teknik purposive sampling untuk dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan SPSS versi 27.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Allo Bank. Sebesar 69,2% kepuasan nasabah Allo Bank mampu dipengaruhi oleh brand ambassador dan brand image, maka Allo Bank diharapkan dapat mengoptimalkan strategi dan kepuasan nasabah melalui pemanfaatan brand ambassador populer dengan memperkuat brand image melalui inovasi layanan digital.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Kepuasan Nasabah, Allo Bank

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar di industri perbankan. Menurut Pereira, et al. [1], digitalisasi mendorong bank berinovasi demi mempertahankan daya saing di era perubahan perilaku konsumen. Suharyanto, et al. [2] menegaskan bahwa perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan digital dipengaruhi oleh kebutuhan akan efisiensi dan kenyamanan. Sejalan dengan itu, Rosanti dan Hutami [3] menyatakan bahwa bank digital menjadi pilihan utama generasi muda yang lebih menyukai layanan praktis dan fleksibel. Adopsi layanan digital di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data Databoks Katadata [4], nilai transaksi perbankan digital mengalami kenaikan dari Rp2,25 kuadriliun pada awal 2020 menjadi Rp5,1 kuadriliun pada Agustus 2023. Digitalisasi mempermudah dukungan bagi pemulihan ekonomi, mendorong pengembangan UMKM dan peningkatan inklusi keuangan bagi masyarakat marjinal [5]. Tren ini menjadi cerminan ketatnya persaingan antar bank digital dalam merebut pangsa pasar. Aristyanto, et al. [6] menyebutkan bahwa kepuasan nasabah menjadi kunci utama keberhasilan bank digital untuk bertahan dan berkembang di masa depan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah penggunaan *brand ambassador*. Wibowo dan Yusuf [7] menyatakan bahwa *brand ambassador* menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen. Di Indonesia, strategi ini sangat efektif, mengingat masyarakatnya mudah terpengaruh oleh selebriti dan budaya populer, termasuk K-Pop.

Allo Bank sebagai bank digital baru memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Melalui acara Allo Bank Hangout, mereka berhasil menarik perhatian publik, terlihat dari capaian 3,6 juta penayangan di media sosial @AlloBankID. Namun, mekanisme yang mewajibkan nasabah membuka deposito atau menggunakan Allo Pay Later sebagai syarat ikut acara menuai reaksi negatif. Beberapa pihak menilai Allo Bank terlalu memanfaatkan fanatisme penggemar, yang kemudian berdampak pada persepsi masyarakat terhadap citra mereknya.

Menurut Yu dan Kim [8], *brand ambassador* yang memiliki daya tarik emosional mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka adalah individu yang dipilih untuk

meningkatkan kesadaran, penjualan, dan kepuasan konsumen melalui interaksi emosional [9]. Lea Greenwood [10] mendefinisikan mereka sebagai media komunikasi dan pembangun relasi untuk memperkuat citra serta mempertahankan konsumen. *Brand ambassador* juga merupakan instrumen komunikasi strategis untuk interaksi langsung dan optimasi penjualan [11], sekaligus membangun reputasi jangka panjang merek [12].

Brand image adalah persepsi konsumen yang terbentuk di benak mereka tentang suatu merek, mencerminkan seluruh hubungannya [13], dan meliputi kesan serta kepercayaan konsumen [14]. Citra merek positif meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sementara yang negatif menurunkannya [15]. Merek dengan citra jelas dan kuat di pasar akan lebih mudah menarik serta mempertahankan kepercayaan konsumen untuk penggunaan jangka panjang [16].

Kepuasan nasabah adalah respons emosional (senang atau kecewa) dari perbandingan harapan dengan kenyataan produk atau jasa yang diterima [17]. Tjiptono [18] mendefinisikannya sebagai penilaian subjektif konsumen atas kesenangan terhadap layanan, yang timbul jika layanan sesuai atau melebihi harapan, berpotensi mendorong loyalitas jangka panjang. Senada, kepuasan nasabah pada tingkat kepuasan setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan awal [19].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di berbagai sektor. Kurniawan dan Saputra [20] menemukan adanya pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di marketplace. Naura dan Tjahjaningsih [21] meneliti bahwa *brand ambassador* berdampak positif terhadap kepuasan dan niat beli ulang di sektor ritel. Sedangkan dalam konteks perbankan, Nurkariani dan Yani [22] serta Fadjriansyah, et al. [23] menegaskan bahwa *brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah bank digital, khususnya dalam strategi pemasaran yang memicu kontroversi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan menjadi masukan praktis bagi industri perbankan dalam merancang strategi yang relevan dengan harapan nasabah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah Allo Bank secara empiris. Menurut Sugiyono [24], metode kuantitatif merupakan metode penelitian berbasis positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen pengumpulan data, serta menganalisis data dengan pendekatan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Allo Bank yang mengetahui program Allo Bank Hangout. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan aplikasi Allo Bank. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah (Y). Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 27.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk memastikan keabsahan setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian, di mana kuesioner dianggap valid bila mampu memberikan pengukuran yang akurat dan sesuai dengan tujuan studi.

Tabel 1 Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,563	0,312	Valid
	X1.2	0,544	0,312	Valid
	X1.3	0,529	0,312	Valid
	X1.4	0,571	0,312	Valid
	X1.5	0,729	0,312	Valid
	X1.6	0,677	0,312	Valid
	X1.7	0,639	0,312	Valid
	X1.8	0,401	0,312	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,597	0,312	Valid
	X2.2	0,632	0,312	Valid
	X2.3	0,618	0,312	Valid
	X2.4	0,544	0,312	Valid
	X2.5	0,626	0,312	Valid
	X2.6	0,622	0,312	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,558	0,312	Valid
	Y.2	0,491	0,312	Valid
	Y.3	0,513	0,312	Valid
	Y.4	0,413	0,312	Valid
	Y.5	0,551	0,312	Valid
	Y.6	0,556	0,312	Valid
	Y.7	0,456	0,312	Valid
	Y.8	0,601	0,312	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Seluruh *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan nasabah (Y) memenuhi kriteria validitas. Hal ini terbukti dari nilai r hitung setiap *item* yang melebihi nilai r tabel, sehingga semua pernyataan kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap butir pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,720	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,657	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,609	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan nasabah (Y) seluruhnya melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam studi selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menentukan apakah distribusi dua variabel dalam penelitian ini mengikuti pola normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Kriteria	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk memeriksa ada tidaknya keterkaitan yang kuat di antara variabel-variabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,547	1,827	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,547	1,827	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,547 yang berarti lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari kedua variabel sebesar 1,827 yang menunjukkan nilai <10. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas antar *brand ambassador* dan *brand image*, sehingga model regresi dapat dianggap akurat dan memastikan bahwa pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah dapat diukur secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi yang dilakukan melalui Uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi tiap variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,521	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,199	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi 0,521 dan *brand image* 0,199, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, memastikan bahwa model regresi dapat dipercaya untuk memprediksi kepuasan nasabah tanpa bias akibat variansi yang tidak konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji arah hubungan antara variabel independen, yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2), dengan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (Y), dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,098	1,556		2,633	0,010
	<i>Brand Ambassador</i>	0,511	0,072	0,534	7,078	0,001
	<i>Brand Image</i>	0,449	0,090	0,377	5,000	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Sehingga didapatkan persamaan untuk analisis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 4,098 + 0,511 X1 + 0,449 X2$$

- Nilai konstanta hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,098 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa besar satuan kepuasan nasabah (Y) adalah 4,098 jika tidak ada pengaruh dari *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2). Dengan kata lain, ini adalah tingkat kepuasan nasabah dasar tanpa kontribusi dari kedua faktor tersebut.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X1) adalah 0,511, yang merupakan nilai positif. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara *brand ambassador* dengan kepuasan nasabah. Artinya, dengan asumsi variabel *brand image* (X2) dianggap konstan, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas atau efektivitas *brand ambassador* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,511, menjadi 4,609.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) adalah 0,449. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara *brand image* dengan kepuasan nasabah. Artinya, apabila terjadi peningkatan kualitas atau citra positif *brand image* sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *brand ambassador* dianggap konstan, maka nilai kepuasan nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,449 menjadi 4,547.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Suatu variabel dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05, atau apabila nilai t-hitung melampaui t-tabel. Hasil perhitungan uji t (parsial) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	7,078	1,98472	0,001	0,05	H1 Diterima
<i>Brand Image</i>	5,000	1,98472	0,001	0,05	H2 Diterima

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* Berpengaruh Secara Individu Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t-hitung variabel *brand ambassador* sebesar 7,078, yang lebih besar dari t-tabel (2,030), serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang (lebih kecil dari 0,050) juga mendukung temuan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara individual terhadap kepuasan nasabah Allo Bank, sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima.

H2: *Brand Image* Berpengaruh Secara Individu Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah 5.000, yang lebih besar dari t tabel (2.030), serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,050) juga mendukung temuan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara individual terhadap kepuasan nasabah Allo Bank, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilaksanakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan atau kolektif dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji F (Simultan)

F hitung	F Sig.	Kriteria	Keterangan
48,497	0,001	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil perhitungan uji F dapat diuraikan sebagai berikut:

H3: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 112,120 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang jauh melampaui F-tabel (3,09). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel secara kolektif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Allo Bank, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan alat ukur yang berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh keberadaan variabel independen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	0.698	0.692	1.606

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 27 (2025)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,692 mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan variasi dalam kepuasan nasabah Allo Bank sebesar 69,2%. Adapun sisa 30,8% variasi kepuasan nasabah dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank” dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada *brand ambassador* akan diikuti oleh peningkatan pada kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa cara nasabah memandang

dan menilai *brand ambassador* menjadi salah satu faktor pendorong dalam kepuasan nasabah Allo Bank. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin kredibel *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank” dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada *brand image* akan diikuti oleh peningkatan pada kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa cara nasabah memandang dan menilai *brand image* menjadi salah satu faktor pendorong dalam kepuasan nasabah Allo Bank. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin positif dan kuat *brand image* dipersepsikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Allo Bank

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Allo Bank” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang kredibel dan menarik, digabungkan dengan pembangunan *brand image* yang positif dan kuat, secara sinergis meningkatkan kepuasan nasabah Allo Bank. Kehadiran *brand ambassador* seperti Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN tidak hanya menarik perhatian dan membangun koneksi emosional, tetapi juga berfungsi sebagai representasi nyata dari citra *modern* dan *user-friendly* yang ingin dibangun Allo Bank.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah Allo Bank yang menggunakan layanan karena ingin berpartisipasi dalam acara Allo Bank Hangout dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador* dan *brand image*. *Brand ambassador* terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui penciptaan ikatan emosional dan persepsi positif, khususnya melalui strategi yang melibatkan Wonwoo dan Mingyu SEVENTEEN sebagai figur publik yang memiliki daya tarik kuat. Namun, pengaruh positif ini sangat bergantung pada pengalaman nyata nasabah saat menggunakan layanan Allo Bank, sehingga peran *brand ambassador* lebih efektif sebagai daya tarik awal yang perlu diimbangi dengan kualitas layanan digital, fitur yang relevan, dan kecepatan transaksi demi menjaga kepuasan berkelanjutan. Di sisi lain, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, di mana setiap peningkatan persepsi positif terhadap citra Allo Bank akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Meskipun *brand image* dapat memperkuat ekspektasi dan menarik minat, faktor pengalaman langsung nasabah tetap menjadi penentu utama kepuasan jangka panjang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Keduanya saling melengkapi, di mana *brand ambassador* memperkuat pesan merek dan membangun *awareness*, sedangkan *brand image* membentuk kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan nasabah yang optimal, Allo Bank perlu mengelola keduanya secara sinergis, disertai dengan peningkatan kualitas layanan secara konsisten agar mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Referensi

- [1] De Paula Pereira, G., De Medeiros, J. F., Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., Morea, D., & Iazzolino, G. (2024). Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks. *Business Horizons*, 67(4), 317–330.
- [2] Suharyanto, S. P., Pauzy, D. M., & Asyiah, A. K. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen TapCash BNI di Kota Tasikmalaya)*. 02(01).
- [3] Rosanti, N., & Hutami, N. (2024). Tingkat Pemahaman Gen Z Mengenai Bank Digital. *Nobel Management Review*, 5(3), 270–281.
- [4] Databoks Katadata. (2023). *Transaksi Digital Banking Capai Rp51 Kuadriliun pada Agustus 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ae217ecf13a93fa/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023>
- [5] Abrianto, H., Farhani, N. H., Bidhari, S. C., Hot, E., & Pasaribu, H. (2024). Transparency Of Information As A Form Of Consumer Protection In Financial Services Industry (Case Study On Livin' By Mandiri Mobile Banking User). 7(2).

- [6] Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18.
- [7] Wibowo, S. S. A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 82–94.
- [8] Yu, E., & Kim, J. (2020). *The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors*.
- [9] Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942799>
- [10] Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- [11] Putri, G. F. W., Permatasari, D. B. A., & Fadeli, M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Baekhyun Exo Melalui Instagram Terhadap Brand Image Allobank. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 181–190. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v11i02.1218>
- [12] Albania, A. M. U. of D., Durres, & Sotirofski, I. (2023). Turning employees into brand ambassadors: A qualitative study of four companies in Durres and Tirana. *Journal of Financial Studies*, 8(14), 192–203. <https://doi.org/10.55654/JFS.2023.8.14.13>
- [13] Ahmad, A., Mirati, R. E., & Purwaningrum, E. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital (Studi Kasus Blu By Bca Digital). *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(3), 606–618. <https://doi.org/10.53067/ijebe.v4i3.195>
- [14] Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone? *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- [15] Wardhana, A., & Yulia. (2021). The Impacts of Brand image, Brand love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180, 164–168. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>
- [16] Dewi Puspita, A. M., Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- [18] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [19] Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i4.152>
- [20] Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967.
- [21] Naura, S. S., & Tjahjansih, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya*, 7(2), 1436–1444.
- [22] Nurkariani, N. L., & Yani, L. S. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Indra Candra. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 150–162.
- [23] Fadrijansyah, A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Brandimage Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 149.
- [24] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-14)*. Alfabeta.