



TESIS

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI MYBCA (Survey Pada Followers Instagram @goodlifebca)

OLEH

MUHAMMAD DIKY DARMAWAN

55222110016

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**



**PROGAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Muhammad Diky Darmawan
NIM : 55222110016
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi dan Marketing
Komunikasi
Jurul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Brand Ambassador dan Social
Media Marketing Terhadap Keputusan
Penggunaan Aplikasi MYBCA (Survey Pada
Followers Instagram @goodlifebca)

Jakarta, 27 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

**PROGAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Social
Media Marketing Terhadap Keputusan
Penggunaan Aplikasi MYBCA (Survey Pada
Followers Instagram @goodlifebca)
Nama : Muhammad Diky Darmawan
NIM : 55222110016
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi dan Marketing
Komunikasi
Tanggal : 27 Agustus 2025

Jakarta, 27 Agustus 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)
2. Penguji Ahli :
(Prof. Dr. Ahmad Mu yana, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



(.....)
(.....)
(.....)

**PROGAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Social
Media Marketing Terhadap Keputusan
Penggunaan Aplikasi MYBCA (Survey Pada
Followers Instagram @goodlifebca)

Nama : Muhammad Diky Darmawan

NIM : 55222110016

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi dan Marketing
Komunikasi

Tanggal : 27 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)
2. Penguji Ahli :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Muhammad Diky Darmawan
NIM : 55222110016
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi dan Marketing
Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Brand Ambassador dan Social
Media Marketing Terhadap Keputusan
Penggunaan Aplikasi MYBCA (Survey Pada
Followers Instagram @goodlifebca)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhammad Diky Darmawan

NIM : 55222110016

Program Studi : Korporate Komunikasi & Marketing Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Followers Instagram @goodlifebca)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Agustus 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 25%

Jakarta, 22 Agustus 2025

Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA (Survey Pada Followers Instagram @goodlifebca)

Nama : Muhammad Diky Darmawan

N I M : 55222110016

Program Studi : Korporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi

Tanggal : 27 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2025



Muhammad Diky Darmawan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, taufik, serta karunia-Nya berupa nikmat iman, Islam, dan kesehatan, penulis mampu menyelesaikan penelitian kuantitatif yang berjudul: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada *Followers Instagram @goodlifebca*).”

Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari dengan penuh kerendahan hati bahwa penyusunan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan guna penyempurnaan penulisan di masa mendatang.

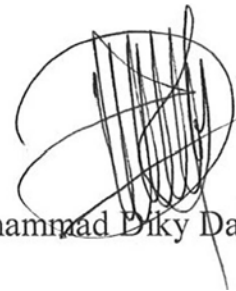
Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak menerima dukungan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Achmad Jamil, M.Si selaku dosen pembimbing tesis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan atas bimbingan serta arahan yang diberikan, yang telah menjadi dorongan berharga dalam menyelesaikan penelitian ini sekaligus memotivasi penulis untuk terus meningkatkan kualitas diri dan ilmu pengetahuan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan juga sebagai Dosen Penelaah Penelitian ini.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi bidang studi *Corporate Communication and Marketing Communication* yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Orang tua penulis dan kakak, maupun keluarga yang lainnya yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil dalam Pembuatan penelitian ini.
6. Bapak Peryh selaku Ka. KCP Supermal Karawaci, Ristu Okky Atriadi sebagai wakil pimpinan Ka. KCP, Yap Ai Hwa sebagai kepala bagian dan rekan-rekan kerja yang selalu memberikan motivasi, arahan dan dukungan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabatku di Magister Ilmu Komunikasi (Lugazh, Salfha, Rina, Ginanjar dan Raudhah) yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat dikala kesemrawutan penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
8. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti mengetahui bahwa masih banyak pihak-pihak yang belum dapat peneliti sebutkan satu persatu, oleh karena itu, peneliti berharap tesis ini dapat berguna sebagai acuan dalam penelitian kedepannya.

Jakarta, 27 Agustus 2025



Muhammad Diky Daramwan

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong industri perbankan untuk menyediakan layanan berbasis aplikasi yang mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan transaksi bagi nasabah. Meski demikian, tantangan masih muncul berupa rendahnya tingkat kesadaran merek serta belum maksimalnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan adopsi aplikasi perbankan digital seperti MYBCA. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap keputusan penggunaan aplikasi MYBCA, serta menelaah peran Brand Awareness sebagai variabel intervening. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap keputusan penggunaan aplikasi MYBCA melalui Brand Awareness. Landasan teoretis penelitian ini merujuk pada teori new media dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menggambarkan proses perilaku konsumen dalam ranah digital. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berparadigma positivistik melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang diperoleh dengan teknik purposive sampling pada followers akun Instagram @goodlifebca yang telah menggunakan aplikasi MYBCA. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness maupun Keputusan Penggunaan aplikasi MYBCA. Social Media Marketing menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Penggunaan, meskipun kontribusinya terhadap Brand Awareness relatif rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial serta figur Brand Ambassador untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital secara lebih efektif.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Penggunaan, AISAS Model, Paradigma Positivistik.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven the banking industry to introduce application-based services that provide convenience and efficiency in customer transactions. However, challenges remain in the form of low brand awareness and less optimal digital marketing strategies in encouraging the adoption of digital banking applications such as MYBCA. Addressing this issue, the present study investigates the influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on the decision to use the MYBCA application, with Brand Awareness examined as a mediating variable. Specifically, this research aims to analyze both the direct and indirect effects of Brand Ambassador and Social Media Marketing on usage decisions through Brand Awareness. The study is grounded in new media theory and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which explains consumer behavior patterns in the digital ecosystem. Employing a quantitative approach under the positivistic paradigm, the research applies Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). A total of 200 respondents were selected using purposive sampling among Instagram followers of @goodlifebca who have used the MYBCA application. Data were collected through an online questionnaire. The findings reveal that Brand Ambassador exerts a positive and significant effect on both Brand Awareness and the Decision to Use MYBCA. Social Media Marketing shows a strong effect on usage decisions, although its impact on Brand Awareness is relatively weak. These results highlight the need to optimize digital marketing strategies by leveraging social media and Brand Ambassadors to enhance brand awareness and strengthen consumer decision-making in adopting digital banking applications.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Awareness, Usage Decision, AISAS Model, Positivistic Paradigm.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	35
2.2.1 <i>New Media</i>	35
2.2.1 Model AISAS	38
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	42
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	49

2.2.4 Komunikasi Pemasaran	53
2.2.4 Keputusan Penggunaan	54
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	57
2.3 Kerangka Pemikiran.....	61
2.4 Hipotesis Penelitian.....	62
BAB III.....	64
METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Paradigma Penelitian.....	64
3.2 Desain Penelitian.....	64
3.3 Metode Penelitian.....	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5 Populasi dan Sampel	67
3.5.1 Populasi	67
3.5.2 Sampel	68
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.7 Definisi Konsep.....	71
3.8 Definisi Operasionalisasi Konsep	72
3.9 Uji Validitas	75
3.10 Analisis Statistik Deskriptif	76
3.11 Pengujian Validitas Indikator.....	77
3.12 Realibilitas Konstruk.....	77
3.13 Uji Hipotesis	79
3.13.1 Uji Statistik t.....	79
3.13.2 Uji Koefisien Jalur.....	79
3.14 Inner Model Evaluation	80
3.14.1 Uji F-Square	81
3.14.2 Uji R-Square.....	81
3.14.3 Uji Fit Model	81
BAB IV	83
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Responden	83

4.2 Hasil Penelitian	84
4.2.1 Uji Validitas	84
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	87
4.2.3 Pengujian Validitas Indikator	93
4.2.4 Pengujian Keandalan Konstruksi	96
4.2.5 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan.....	98
4.2.6 Pengujian Hipotesis	101
4.2.7 Inner Model Evaluation	106
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA dan Pengaruh tidak langsung <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA melalui <i>Brand Awareness</i>	110
4.3.2 Pengaruh Penggunaan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA dan Pengaruh Tidak Langsung <i>Social Media Marketing</i> terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MYBCA Melalui <i>Brand Awareness</i>	111
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi MyBCA	113
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	114
4.3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	116
BAB V.....	117
PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Mobile Banking</i> Paling Populer di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 1.2 Survey Penggunaan Smartphone, Internet dan Media Sosial di Indonesia	6
Gambar 1.3 Survei Media Sosial Paling Populer di Indonesia.	7
Gambar 1.4 MYBCA di Playstore dan Appstore Per-Tanggal 13 Oktober 2023....	8
Gambar 2.1 Perubahan model AIDMA menjadi AISAS	38
Gambar 2.2 Model AISAS non linier	39
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran	61
Gambar 3.1 Jumlah Followers Instagram Goodlifebca.....	68
Gambar 3.2 Rumus Slovin	69
Gambar 4.1 Path diagram phase 1	94
Gambar 4.2 Diagram hasil uji koefisien path.....	98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Kajian Pustaka	22
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	67
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	73
Tabel 4.1 Profil Responden.....	83
Tabel 4.2 Hasil uji validitas instrument	85
Tabel 4.3 Hasil analisis statistik deskriptif variabel pengambilan keputusan penggunaan aplikasi mybca	87
Tabel 4.4 Hasil analisis statistik deskriptif brand ambassador	88
Tabel 4.5 Hasil analisis statistik deskriptif variabel social media marketing	89
Tabel 4.6 Hasil analisis statistik deskriptif variabel brand awareness	90
Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan penggunaan aplikasi mybca (KP), brand ambassador (BA), social media marketing (SMM) dan brand awareness (BA).	91
Tabel 4.8 Hasil uji validitas discriminant	95
Tabel 4.9 Testing result on the construct reability of each variabel	97
Tabel 4.10 Hasil uji t.....	101
Tabel 4.11 Hasil uji koefisien jalur.....	103
Tabel 4.12 F-Square test result.....	106
Tabel 4.13 R-Square adjusted test result.....	108
Tabel 4.14 Fit model test result with NFI	109