

Hubungan Kredibilitas dan Daya Tarik Influencer terhadap Brand Trust Perusahaan (Studi Mengenai Hubungan Influencer Korea Reomit Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada PT. Bank Negara Indonesia Persero, Tbk.) = The Relationship between Credibility and Attractiveness of Influencers on Company Brand Trust (Study on the Relationship of Korean Reomit Influencer on Public Trust toward PT. Bank Negara Indonesia Persero, Tbk.)

Candy Bestari Purnomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518214&lokasi=lokal>

Abstrak

Milenial dan Gen Z saat ini sudah mulai aktif dan mendominasi ranah ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, BNI sebagai entitas perbankan melihat bahwa diperlukan strategi untuk menarik segmen milenial dan Gen Z. Influencer adalah medium yang dipilih oleh BNI karena mereka merupakan medium yang populer di kalangan milenial dan gen z, kemudian juga harganya yang low cost namun high exposure. BNI menggunakan Korea Reomit, yang tinggal di Seoul dan memiliki audiens yang mayoritasnya adalah orang Indonesia, untuk memperkenalkan BNI yang telah go global di Korea. Influencer merupakan sumber pesan yang memiliki atribut credibility dan attractiveness. Penelitian ini ingin melihat hubungan credibility dan attractiveness influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand trust. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Partisipan penelitian ini adalah 120 orang berusia 18-35 dan telah melihat video Korea Reomit mengenai BNI Cabang Korea Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa source attractiveness dan source credibility memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap brand trust.

.....

Millennials and Gen Z are now starting to be active and dominate the economic sphere in Indonesia. Therefore, BNI as a banking entity sees that a strategy is needed to attract the millennial and Gen Z segments. Influencers are the media chosen by BNI because they are popular media among millennials and gen z, they are also cost-effective. BNI used Korea Reomit, who lives in Seoul and has an audience whose majority is Indonesian, to introduce BNI, which has gone global in Korea. Influencers are sources that have credibility and attractiveness attributes. This study aims to see the relationship between credibility and attractiveness of influencers in increasing consumer's brand trust. This study uses a quantitative methodology with non-probability sampling and convenience sampling technique. The participants of this study were 120 people aged 18-35 years and had seen the Korea Reomit video about BNI South Korea Branch. Based on the research results, it is found that source attractiveness and source credibility have a significant relationship toward brand trust.