

ABSTRAK

Perkembangan internet telah memunculkan tindak kejahatan baru yang dikenal dengan kejahatan siber (*cyber crime*). Tindak kejahatan ini diprediksi meningkat ke depannya dan sektor keuangan menjadi sasaran utama kejahatan. Menanggapi hal tersebut, BCA meluncurkan iklan “Don’t Know? Kasih No!” yang melibatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi tentang keamanan data. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan “Don’t Know? Kasih No!” terhadap perilaku keamanan informasi pengguna layanan perbankan digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menyoar 400 responden dengan kriteria berikut: berusia 18 tahun atau lebih, mengetahui video iklan “Don’t Know? Kasih No!”, dan merupakan pengguna layanan perbankan digital. Setelah data terkumpul dan analisis dilakukan, hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif dengan nilai kuat sebesar 0,597. Kemudian, hasil analisis regresi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,357, yang berarti *celebrity endorser* memengaruhi perilaku keamanan informasi sebesar 35,7%. Penelitian ini turut membuktikan penerimaan H1: “*Celebrity endorser* dalam iklan BCA: “Don’t Know? Kasih No!” berpengaruh terhadap perilaku keamanan informasi pengguna layanan perbankan digital.” Temuan ini sekaligus menyoroti potensi pemanfaatan *celebrity endorser* untuk memengaruhi perilaku dan memberikan implikasi pemasaran yang konkret bagi pemasar.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*; *Perilaku Keamanan Informasi*; *Kejahatan Siber*; *Bank BCA*

ABSTRACT

The development of the internet has led to the emergence of new crimes known as cybercrimes. This type of crime is predicted to increase in the future, with the financial sector becoming a primary target. In response to this, BCA launched the "Don't Know? Kasih No!" advertisement, involving a celebrity endorser to raise awareness and educate the public about data security. Therefore, this study aims to examine the impact of celebrity endorsers in the "Don't Know? Kasih No!" advertisement on the information security behavior of digital banking service users in Indonesia. This research employs a quantitative approach with a survey method. This study targeted 400 respondents with the following criteria: aged 18 or older, familiar with the "Don't Know? Kasih No!" advertisement, and digital banking service users. After data collection and analysis, the results showed a positive correlation with a strong value of 0.597. Furthermore, regression analysis showed an R-Square value of 0.357, meaning that celebrity endorsers influence information security behavior by 35.7%. This study also supports the acceptance of H1: "Celebrity endorsers in the BCA advertisement 'Don't Know? Kasih No!' have an impact on the information security behavior of digital banking service users." These findings highlight the potential of utilizing celebrity endorsers to influence behavior and provide concrete marketing implications for marketers.

Key Words: Celebrity endorser; Information Security Behavior; Cybercrimes; Bank BCA