



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025: Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek

Divani Mona Ritonga¹, Nadya Fadillah Fidhyallah², Daru Putri Kusumaningtyas³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: divanimonartg@gmail.com

Diterima: 02-08-2026 | Disetujui: 07-08-2026 | Diterbitkan: 09-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, brand image, and event marketing on purchase decision of Allo Bank Hangout Festival 2025 tickets among visitors in the Jabodetabek area. The research employs a quantitative approach with a survey method involving 125 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that brand ambassador has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.444$, $t = 6.582$, $p < 0.001$). Brand image also has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.285$, $t = 3.684$, $p < 0.001$). Event marketing has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.212$, $t = 2.524$, $p = 0.012$). Among the three variables, brand ambassador is the most dominant factor influencing purchase decision. These findings reinforce the theoretical concepts of celebrity endorsement, brand image, and experiential marketing in shaping consumer behavior, particularly in the event and entertainment industry. The study provides practical implications for digital banks and event organizers in designing more effective marketing strategies oriented toward consumer experience.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Event Marketing; Purchase Decision; Allo Bank Hangout Festival

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan event marketing terhadap purchase decision tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 pada pengunjung di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 125 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0,444$, $t = 6,582$, $p < 0,001$). Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0,285$, $t = 3,684$, $p < 0,001$). Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0,212$, $t = 2,524$, $p = 0,012$). Di antara ketiga variabel, brand ambassador merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi purchase decision. Temuan ini memperkuat konsep teoritis mengenai celebrity endorsement, brand image, dan experiential marketing dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada industri event dan hiburan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi bank digital dan pengelola acara dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Katakunci: Brand Ambassador; Brand Image; Event Marketing; Purchase Decision; Allo Bank Hangout Festival

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mona Ritonga, D., Fidhyallah, N. F., & Kusumaningtyas, D. P. . (2026). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Event Marketing terhadap Purchase Decision Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025: Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6741-6762. <https://doi.org/10.63822/tp80fz18>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental lanskap industri perbankan global serta cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan mengelola keuangan. Fenomena ini dikenal sebagai *digital transformation*, yaitu proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang mengubah penciptaan nilai, struktur organisasi, dan model operasional perusahaan (Vial, 2019). Di Indonesia, perilaku konsumen yang didominasi generasi muda yang *tech-savvy* mempercepat adopsi layanan keuangan berbasis aplikasi, sehingga ekspektasi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan pengalaman layanan perbankan turut meningkat (Gomber et al., 2018). Nilai transaksi digital banking di Indonesia menunjukkan tren peningkatan konsisten sepanjang 2018–2023, dari kisaran Rp2.000–2.800 triliun menjadi lebih dari Rp5.000 triliun (Databoks, 2023), mencerminkan pertumbuhan adopsi layanan perbankan digital oleh masyarakat.

Seiring perubahan tersebut, bermunculan bank digital dengan model bisnis tanpa kantor fisik. Survei Populix (2024) menunjukkan Seabank, Bank Jago, dan blu by BCA Digital unggul dari segi pengguna aktif dan penetrasi pasar, sehingga efisiensi operasional dan kemudahan akses kini menjadi standar minimum, bukan lagi keunggulan (Rosanti & Hutami, 2024). Untuk bertahan, entitas baru dituntut menghadirkan strategi pemasaran yang emosional dan berorientasi pengalaman, bukan sekadar inovasi produk (De Paula Pereira et al., 2024). Allo Bank merupakan salah satu bank digital yang belum berada pada posisi puncak namun menunjukkan tren pertumbuhan signifikan: dana simpanan meningkat dari Rp4,93 triliun menjadi Rp8,78 triliun, total aset dari Rp12,75 triliun menjadi Rp18,47 triliun, dan laba bersih dari Rp444,57 miliar menjadi Rp574,26 miliar sepanjang 2023–2025 (PT Allo Bank Indonesia Tbk, 2023–2025), sehingga perusahaan perlu mempertahankan momentum tersebut melalui strategi pemasaran yang memperkuat daya saing dan hubungan dengan konsumen.

Salah satu strategi Allo Bank untuk meningkatkan *awareness* dan pengguna baru adalah *event marketing* berskala besar (Julietta et al., 2023), yang diwujudkan melalui Allo Bank Hangout Festival—festival musik yang memadukan hiburan dengan promosi layanan perbankan digital serta menghadirkan *brand ambassador* dari idola K-Pop ternama. *Event marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan penyelenggaraan acara untuk menciptakan pengalaman berkesan, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperkuat citra merek, sehingga Allo Bank tidak hanya memperkenalkan produknya tetapi juga membangun *brand engagement* melalui pengalaman pengunjung selama acara.

Pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador* digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, kredibilitas, dan asosiasi positif di benak konsumen. *Brand ambassador* dipahami sebagai individu yang konsisten mewakili suatu merek untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens sasaran (Yu & Kim, 2020). Dalam kajian pemasaran kontemporer, efektivitas *brand ambassador* tidak hanya dipengaruhi kredibilitas, tetapi juga keterikatan emosional dan hubungan semu (*parasocial interaction*) antara figur publik dan penggemarnya, yang menciptakan kedekatan psikologis dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumsi audiens terhadap merek yang diwakili (Kim & Kim, 2021; Sokolova & Kéfi, 2020; Chung & Cho, 2022). Idola K-Pop khususnya memiliki daya tarik emosional dan basis penggemar loyal yang mampu menciptakan *brand attachment* melalui transfer citra positif dari idola ke merek (Lou & Yuan, 2019; Kim, 2023), sehingga *brand ambassador* berfungsi tidak hanya sebagai penyampai pesan promosi tetapi juga sarana strategis

membangun persepsi merek dan memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, kesan, dan asosiasi terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016), dan menjadi salah satu faktor utama dalam *purchase decision*. Selain *brand ambassador*, *event marketing* juga menjadi alat penting dalam memperkuat citra merek sebagai bentuk komunikasi pemasaran langsung yang memungkinkan interaksi tatap muka antara merek dan konsumen (Surachman, 2011), sehingga konsumen tidak hanya menerima pesan tetapi juga merasakan nilai merek secara emosional (Schmitt, 1999) dan membangun kredibilitas merek (Sermasakul, 2020). Keterlibatan langsung konsumen dalam suatu *event* dapat meningkatkan daya tarik merek, memperkuat ingatan konsumen, dan mendorong pembelian, sejalan dengan temuan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Kok et al., 2018).

Allo Bank Hangout Festival 2025 mencerminkan konsep tersebut sebagai strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen. Berbeda dari event perbankan lain seperti BCA Expoversary maupun BRI UMKM Expo yang berfokus pada promosi produk dan diskon, Allo Bank Hangout Festival mengusung konsep *experiential marketing* yang memadukan hiburan, gaya hidup, dan keterlibatan emosional melalui *brand ambassador* K-Pop seperti Baekhyun, Mingyu, dan Wonwoo dari SEVENTEEN. Keunikan lainnya terletak pada mekanisme akses tiket yang terintegrasi dengan produk keuangan Allo Bank seperti pembukaan rekening atau penggunaan *paylater* yang mendorong adopsi produk secara langsung, sehingga festival ini dapat dikategorikan sebagai inovasi *event marketing* di industri perbankan yang menggabungkan aspek finansial dan hiburan sekaligus memanfaatkan daya tarik figur publik untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena ini menarik dikaji karena mekanisme pembelian tiketnya tidak sederhana: konsumen harus membuka akun Allo Deposito atau bertransaksi melalui Allo Paylater dengan nominal tertentu untuk memperoleh kategori tiket tertentu, sehingga melibatkan komitmen finansial yang relatif tinggi dan dinilai sebagian pihak terlalu memanfaatkan fanatisme penggemar (Syurawati & Bidhari, 2025). Dalam perspektif perilaku konsumen, mekanisme ini berpotensi menghambat *purchase decision* karena konsumen dihadapkan pada biaya dan usaha tambahan sebelum memperoleh akses tiket (Kotler & Keller, 2016). Namun, antusiasme masyarakat tetap tinggi, tercermin dari 3,6 juta penayangan unggahan promosi di @AlloBankID, menunjukkan bahwa figur publik dengan popularitas tinggi mampu meningkatkan eksposur dan ketertarikan terhadap event yang dipromosikan.

Kondisi ini menunjukkan paradoks perilaku konsumen: di satu sisi mekanisme pembelian yang rumit berpotensi menurunkan persepsi terhadap *brand image* dan kualitas layanan, namun di sisi lain daya tarik *brand ambassador* dan nilai pengalaman dari *event marketing* tetap mendorong pembelian tiket. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *purchase decision* tidak semata didasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga faktor emosional dan simbolik, karena konsumen cenderung memprioritaskan keterikatan emosional dibandingkan evaluasi rasional terhadap proses layanan (Sokolova & Kéfi, 2020).

Selain gap empiris, penelitian terdahulu juga menyisakan gap teoretis: sejumlah studi menunjukkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Ponto et al., 2023; Kolinug et al., 2022), sementara studi lain menemukan hasil tidak signifikan pada konteks tertentu (Dewi et al., 2022), menunjukkan hubungan antarvariabel bersifat kontekstual. Sebagian besar studi terdahulu juga berfokus pada produk konsumsi seperti kosmetik, pakaian, atau *e-commerce*, sedangkan

penelitian dalam konteks jasa keuangan digital yang dikaitkan dengan *event marketing* masih terbatas, sehingga penelitian ini relevan untuk menguji kembali hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, *event marketing*, dan *purchase decision* dalam konteks pembelian tiket event bank digital yang mencerminkan tren *experiential finance* di kalangan konsumen muda Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan *brand ambassador* pada Mingyu SEVENTEEN, berdasarkan peringkat ke-7 dalam *brand reputation ranking* individu anggota *boy group* K-Pop menurut Korean Business Research Institute (2024), lebih tinggi dibandingkan Wonwoo (peringkat ke-13), sehingga dinilai lebih representatif merefleksikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025. Lokasi penelitian difokuskan pada Jabodetabek dengan tiga pertimbangan: pertama, festival diselenggarakan di kawasan tersebut sehingga responden memiliki pengalaman langsung terhadap stimulus pemasarannya (Getz & Page, 2020); kedua, masyarakat urban Jabodetabek memiliki tingkat adopsi layanan keuangan digital yang lebih tinggi, didukung inklusi keuangan nasional 85,10% (OJK, 2023) dan penetrasi internet 80,66% yang didominasi wilayah urban (APJII, 2025), serta pertumbuhan transaksi digital banking yang mayoritas terjadi di perkotaan (Bank Indonesia, 2024); ketiga, secara metodologis, pembatasan wilayah ini bertujuan memperoleh sampel yang lebih homogen guna meningkatkan validitas internal analisis (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab apakah brand ambassador Mingyu SEVENTEEN, brand image, dan event marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek, dengan tujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran jasa dan event marketing pada sektor perbankan digital, khususnya konteks experiential product seperti tiket event, sekaligus menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya serta memberikan implikasi praktis bagi Allo Bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2025 hingga Juni 2026. Pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian. Adapun tempat penelitian difokuskan pada wilayah Jabodetabek, dengan objek penelitian yaitu pengunjung Allo Bank Hangout Festival yang berdomisili di wilayah tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form via platform media sosial X. Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan pada tingginya tingkat inklusi keuangan di Indonesia yang mencapai 85,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2023), serta penetrasi internet sebesar 78,19% yang didominasi oleh masyarakat di wilayah urban (APJII, 2024). Selain itu, pertumbuhan transaksi digital banking juga menunjukkan peningkatan signifikan yang mayoritas terjadi di wilayah perkotaan (Bank Indonesia, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Jabodetabek lebih relevan dalam mengevaluasi mekanisme transaksi tiket yang terintegrasi dengan layanan bank digital.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data yang bersifat terukur dan dapat dianalisis dengan

teknik statistik. Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid, yang selanjutnya dimanfaatkan untuk menemukan, mengembangkan, maupun memverifikasi pengetahuan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menghimpun data mengenai kondisi masa lalu maupun masa kini, yang meliputi pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel dalam rangka pengujian hipotesis. Pelaksanaan survei pada umumnya dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian seperti kuesioner atau wawancara. Pemilihan pendekatan kuantitatif melalui metode survei didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan informasi yang terstruktur dan sistematis mengenai persepsi, sikap, pengalaman, serta karakteristik responden yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Allo Bank Hangout Festival 2025. Namun, mengingat luasnya cakupan populasi secara geografis serta keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, maka populasi dipersempit menjadi pengunjung Allo Bank Hangout Festival yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan digital, memiliki konsentrasi pengguna bank digital yang tinggi, serta menjadi lokasi dominan penyelenggaraan dan partisipasi dalam event berskala besar seperti Allo Bank Hangout Festival. Dengan demikian, populasi yang ditetapkan diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu dari populasi tanpa memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota, sebagaimana dikemukakan oleh Suriani et al. (2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2021), ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM adalah 100 responden. Selain itu, Paramita et al. (2021) menyatakan bahwa dalam analisis SEM, ukuran sampel minimal dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator, yaitu antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator, sehingga jumlah sampel minimum dihitung sebesar $25 \times 5 = 125$ responden. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria dalam analisis PLS-SEM menurut Hair et al. (2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) pernah membeli tiket dan menghadiri Allo Bank Hangout Festival 2025; (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek; (3) mengetahui *brand ambassador* yang digunakan dalam promosi Allo Bank Hangout Festival 2025; dan (4) berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel *brand ambassador* (X1) diadaptasi dari model yang dikemukakan oleh Kurnianti et al. (2022) yang menekankan model VisCAP sebagai dimensi utama, yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Variabel *brand image* (X2) diadaptasi dari konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Keller dan

Swaminathan (2020), dengan indikator *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Variabel *event marketing* (X3) diadaptasi dari model Rachmadhian dan Chaerudin (2021) yang mencakup *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Variabel *purchase decision* (Y) diadaptasi dari konsep Wijayanti dan Nainggolan (2023) yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Butir	Sumber
Brand Ambassador (X1)	Visibility, Credibility, Attraction, Power	8	Kurnianti et al. (2022)
Brand Image (X2)	Corporate Image, Product Image, User Image	5	Keller & Swaminathan (2020)
Event Marketing (X3)	Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, Integrity	7	Rachmadhian & Chaerudin (2021)
Purchase Decision (Y)	Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-Purchase Decision	5	Wijayanti & Nainggolan (2023)

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menurut Hair et al. (2021), pengujian instrumen merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Pada penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas berdasarkan nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dengan pengumpulan data awal sebesar 30 responden, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, *event marketing*, dan *purchase decision* memiliki nilai *outer loading* yang telah memenuhi kriteria validitas ($> 0,60$). Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,920	0,934	0,640	Reliabel
Brand Image (X2)	0,906	0,930	0,728	Reliabel
Event Marketing (X3)	0,950	0,959	0,768	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,926	0,944	0,771	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE yang telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian

memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap konstruk penelitian, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian utama.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan tanggapan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam metode kuesioner ini, penulis menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 6 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penggunaan skala genap tanpa pilihan netral bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban tengah (*central tendency bias*), sehingga responden didorong untuk memberikan penilaian yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan (Krosnick, 1999). Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah Sangat Setuju (6), Setuju (5), Agak Setuju (4), Agak Tidak Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena penelitian ini melibatkan konstruk laten yang diukur melalui beberapa indikator, sehingga memerlukan pendekatan yang mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Selain itu, PLS-SEM memiliki keunggulan dalam mengakomodasi ukuran sampel yang relatif terbatas serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

Analisis deskriptif dilakukan sebagai tahap awal untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian. Deskripsi data mencakup profil responden, seperti usia, jenis kelamin, domisili, dan pengalaman menghadiri Allo Bank Hangout Festival 2025, serta profil data yang menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner skala Likert. Analisis ini bertujuan untuk memahami karakteristik responden dan kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk mengevaluasi keabsahan setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dengan *rule of thumb* $> 0,7$ atau minimal $> 0,5$, serta nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ (Abdillah & Jogiyanto, 2014). *Discriminant validity* berguna untuk memastikan bahwa dua instrumen yang mengukur konstruk berbeda tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara skornya. Metode yang digunakan yaitu *cross loading* dengan *rule of thumb* $> 0,7$ dalam satu variabel, serta membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk, di mana akar AVE harus lebih besar dari korelasi variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2014). Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Hengky Latan, 2017). Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* untuk *composite reliability* yaitu $> 0,6$, sedangkan untuk *Cronbach's Alpha* yaitu $> 0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2014).

Evaluasi model struktural atau *inner model* adalah model yang melibatkan variabel laten dan melihat sejauh mana pengaruh antarvariabel laten dengan menggunakan perhitungan *bootstrapping* untuk

mengestimasi koefisien jalur (Hamid & Anwar, 2019). Evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi. Pengujian hipotesis dengan PLS digunakan untuk mengukur probabilitas sebuah data menggunakan *path coefficients*. *Rule of thumb* dalam hipotesis penelitian yaitu jika koefisien atau arah variabel sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan jika nilai *t-statistic* > 1,64 (*one tailed*) atau > 1,96 (*two tailed*) dapat dikatakan signifikan, serta *probability value* (*p-value*) < 0,01; < 0,05; atau < 0,10 dapat dikatakan signifikan. Jika nilai *p-value* > 0,10 maka dikatakan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan pengunjung Allo Bank Hangout Festival 2025. Namun, setelah dilakukan proses *data screening*, hanya 125 data responden yang digunakan dalam tahap analisis. Sebanyak 35 data responden (21,88%) dieliminasi karena teridentifikasi sebagai *outlier*, yaitu data yang memiliki nilai ekstrem sehingga berpotensi memengaruhi hasil analisis dan menurunkan kualitas model penelitian. Dengan demikian, data yang dianalisis berjumlah 125 responden (78,12%) dari total data yang terkumpul. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan link menggunakan *Google Form*. Karakteristik responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 94 orang (75,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang (24,8%). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun, yaitu sebanyak 47 orang (37,6%), sedangkan kelompok usia di atas 35 tahun merupakan kategori dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 4 orang (3,2%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Depok, yaitu sebanyak 36 orang (28,8%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Bekasi, yaitu 16 orang (12,8%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Diploma IV atau Sarjana, yaitu sebanyak 64 orang (51,2%). Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta, yaitu sebanyak 38 orang (30,4%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp4.999.999, yaitu sebanyak 50 orang (40,0%). Profil responden secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Pria	31	24,8
	Wanita	94	75,2
Usia	17-20 tahun	21 orang	16,8
	21-25 tahun	47 orang	37,6
	26-30 tahun	42 orang	33,6
	31-35 tahun	11 orang	8,8
	> 35 tahun	4 orang	3,2
	Jakarta	38 orang	29,2
Domisili	Bogor	22 orang	16,9
	Depok	36 orang	27,7

Pendidikan	Tangerang	18 orang	13,8
	Bekasi	16 orang	12,3
	SMA-SMK	33 orang	26,4
	Diploma	19 orang	15,2
	D4-S1	64 orang	51,2
	Magister	8 orang	6,4
	Lainnya	1 orang	0,8
	Pelajar/Mahasiswa	32 orang	25,6
	Karyawan Swasta	38 orang	30,4
Pekerjaan	Wiraswasta	24 orang	19,2
	ASN/PNS	16 orang	12,8
	Freelancer	12 orang	9,6
	IRT	2 orang	1,6
	Lainnya	1 orang	0,8
	< Rp1.000.000	3 orang	2,4
Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	21 orang	16,8
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	50 orang	40
	Rp5.000.000 – Rp6.999.999	36 orang	28,8
	≥ Rp7.000.000	15 orang	12

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand ambassador*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai keinginan responden untuk lebih mengenal Allo Bank Hangout Festival 2025 setelah mengetahui Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* (3,55) serta pernyataan bahwa daya tarik Mingyu memengaruhi keputusan responden untuk membeli tiket (3,55). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan daya tarik *brand ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap acara. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai pengetahuan responden tentang Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* melalui berbagai media sosial (3,47), yang masih menunjukkan kecenderungan positif. Secara keseluruhan, variabel *brand ambassador* memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden.

Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Allo Bank Hangout Festival 2025 memiliki kualitas acara yang sesuai dengan harapan responden (3,55), yang mengindikasikan bahwa kualitas acara dinilai cukup mampu memenuhi ekspektasi responden. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa acara tersebut sesuai untuk berbagai kelompok usia (3,45), yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang menilai acara lebih sesuai untuk segmen usia tertentu. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* Allo Bank Hangout Festival 2025 dipersiapkan cukup positif oleh responden.

Pada variabel *event marketing*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Allo Bank Hangout Festival 2025 memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dibandingkan acara lainnya (3,57), yang menunjukkan bahwa keunikan pengalaman menjadi salah satu kekuatan utama penyelenggaraan acara. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 3,47 terdapat pada dua indikator, yaitu kemampuan acara membangun keterlibatan emosional dan kreativitas konsep acara. Secara keseluruhan, responden menilai bahwa *event marketing* Allo Bank Hangout Festival 2025 telah mampu memberikan pengalaman yang menarik, berkesan, serta memiliki nilai yang sesuai dengan harapan pengunjung.

Pada variabel *purchase decision*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden merasa Allo Bank Hangout Festival 2025 lebih baik dibandingkan acara lain yang sejenis (3,55), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap keunggulan acara dibandingkan kompetitornya. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan bahwa responden membeli tiket karena sesuai dengan kebutuhan hiburan (3,46), yang menunjukkan bahwa kesesuaian dengan kebutuhan hiburan belum menjadi pertimbangan yang paling dominan. Secara keseluruhan, responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian tiket Allo Bank Hangout Festival 2025.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* variabel *brand ambassador* berada pada rentang 0,772-0,871. Variabel *brand image* memiliki nilai *outer loading* antara 0,791-0,900. Nilai *outer loading* pada variabel *event marketing* berada pada rentang 0,845-0,878, sedangkan *purchase decision* berada pada rentang 0,774-0,845. Dengan demikian, seluruh indikator pada keempat variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	BA1	0,817	Valid
	BA2	0,772	Valid
	BA3	0,835	Valid
	BA4	0,790	Valid
	BA5	0,788	Valid
	BA6	0,803	Valid
	BA7	0,871	Valid
	BA8	0,783	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,830	Valid
	BI2	0,884	Valid
	BI3	0,813	Valid
	BI4	0,791	Valid
	BI5	0,900	Valid
<i>Event Marketing</i>	EM1	0,878	Valid
	EM2	0,850	Valid
	EM3	0,866	Valid
	EM4	0,869	Valid
	EM5	0,866	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Purchase Decision	EM6	0,845	Valid
	EM7	0,866	Valid
	PD1	0,845	Valid
	PD2	0,803	Valid
	PD3	0,814	Valid
	PD4	0,774	Valid
	PD5	0,831	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, serta nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu antara 0,873 hingga 0,943. Nilai *Composite Reliability* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70. Nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,50, dengan rincian *brand ambassador* sebesar 0,653, *brand image* sebesar 0,713, *event marketing* sebesar 0,745, dan *purchase decision* sebesar 0,662. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian dinyatakan reliabel serta telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan	Variabel
Brand Ambassador	0,925	0,938	0,938	0,653	Reliabel dan valid
Brand Image	0,899	0,916	0,925	0,713	Reliabel dan valid
Event Marketing	0,943	0,954	0,953	0,745	Reliabel dan valid
Purchase Decision	0,873	0,879	0,907	0,662	Reliabel dan valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai pada diagonal lebih besar daripada nilai korelasi antarvariabel. Berdasarkan hasil pengujian, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk yang berada pada posisi diagonal lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Nilai akar AVE *brand ambassador* sebesar 0,808, *brand image* sebesar 0,845, *event marketing* sebesar 0,863, dan *purchase decision* sebesar 0,814. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	BA	BI	EM	PD
Brand Ambassador	0,808			
Brand Image	0,012	0,845		
Event Marketing	0,023	-0,001	0,863	
Purchase Decision	0,452	0,290	0,222	0,814

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT antarvariabel berada di bawah 0,85. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,85. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase decision* sebesar 0,476, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *brand ambassador* dan *event marketing* sebesar 0,049. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	BA	BI	EM	PD
<i>Brand Ambassador</i>				
<i>Brand Image</i>	0,071			
<i>Event Marketing</i>	0,049	0,056		
<i>Purchase Decision</i>	0,476	0,325	0,234	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5,00. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai VIF berada di bawah 5,00. Nilai VIF terendah sebesar 1,806 terdapat pada indikator PD4, sedangkan nilai VIF tertinggi sebesar 3,453 terdapat pada indikator EM4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Rentang Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	1,943–2,958	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	1,988–2,980	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Event Marketing</i>	2,828–3,453	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Purchase Decision</i>	1,806–2,323	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *event marketing* dalam menjelaskan *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Square* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,331. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *event marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *purchase decision* sebesar 33,1%, sedangkan 66,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-Square* sebesar 0,331 termasuk dalam kategori *moderate* (sedang). Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan ketiga variabel dalam menjelaskan variasi *purchase decision* adalah sebesar 31,4%.

Tabel 9. Hasil Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Purchase Decision</i>	0,331	0,314

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian, *brand ambassador* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,294 dan termasuk dalam kategori efek sedang terhadap *purchase decision*. *Brand image* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,122 dan termasuk dalam kategori efek kecil. Sementara itu, *event marketing* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,067 dan juga termasuk dalam kategori efek kecil terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, *brand ambassador* memberikan kontribusi paling besar terhadap *purchase decision* dibandingkan *brand image* dan *event marketing*.

Tabel 10. Hasil Nilai F-Square

Hubungan Variabel	F-Square	Kategori Efek
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,294	Sedang
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,122	Kecil
<i>Event Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,067	Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Evaluasi hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil pengujian, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,444, nilai *t-statistics* sebesar 6,582, dan nilai *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, H1 diterima. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,285, nilai *t-statistics* sebesar 3,684, dan nilai *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, H2 diterima. *Event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,212, nilai *t-statistics* sebesar 2,524, dan nilai *p-values* sebesar 0,012. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,444	6,582	< 0,001	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,285	3,684	< 0,001	Diterima
H3	<i>Event Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,212	2,524	0,012	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 ($\beta = 0,444$, $t = 6,582$, $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *brand ambassador*, maka

semakin tinggi pula kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian tiket. Selain itu, hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan nilai sebesar 0,294 yang termasuk dalam kategori sedang, sekaligus merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi *purchase decision* pada penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* berhasil membangun ketertarikan responden terhadap penyelenggaraan Allo Bank Hangout Festival 2025. Sebagai salah satu anggota *boy group* SEVENTEEN yang memiliki popularitas tinggi dan basis penggemar yang besar, Mingyu mampu menarik perhatian calon pengunjung melalui visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan pengaruh yang dimilikinya. Kondisi ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand ambassador* adalah pernyataan mengenai keinginan responden untuk lebih mengenal Allo Bank Hangout Festival 2025 setelah mengetahui Mingyu sebagai *brand ambassador*, serta pernyataan bahwa daya tarik Mingyu memengaruhi keputusan responden untuk membeli tiket.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Loureiro (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan dalam membangun keterikatan emosional (*brand attachment*) antara konsumen dan merek melalui representasi nilai dan identitas merek. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berfungsi sebagai *influential communicator* yang mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan konsumen, serta mendorong perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep *meaning transfer* yang dikemukakan oleh Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020), di mana citra positif, reputasi, serta karakteristik seorang figur publik dapat ditransfer ke dalam persepsi konsumen terhadap merek atau acara yang diwakilinya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yanti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek. Demikian pula, Kok et al. (2021) menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee karena mampu meningkatkan efektivitas promosi secara langsung. Penelitian Septi dan Bangsawan (2023) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Blibli. Penelitian Kumala et al. (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian terbaru oleh Dwijayanti dan Kusumasari (2026) juga menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dari grup K-Pop aespa memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Nabati karena tingginya keterikatan emosional penggemar terhadap idolanya.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 ($\beta = 0,285$, $t = 3,684$, $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Allo Bank Hangout Festival 2025, maka semakin besar kecenderungan responden untuk melakukan keputusan pembelian tiket. Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan nilai sebesar 0,122 yang termasuk dalam kategori kecil, yang

berarti *brand image* tetap memberikan kontribusi terhadap *purchase decision*, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel *brand ambassador*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki Allo Bank Hangout Festival 2025 mampu meningkatkan keyakinan responden dalam memutuskan pembelian tiket. Citra tersebut terbentuk melalui persepsi responden terhadap kualitas penyelenggaraan acara, reputasi Allo Bank sebagai penyelenggara, serta pengalaman positif yang diharapkan dari festival tersebut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Allo Bank Hangout Festival 2025 memiliki kualitas acara yang sesuai dengan harapan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas acara merupakan salah satu aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh David A. Aaker bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut akan membentuk persepsi mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai suatu merek sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh teori Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat terbentuk melalui asosiasi merek yang positif, unik, dan mudah diingat sehingga mampu meningkatkan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mamahit et al. (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Penelitian Yunita dan Ali (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada industri kosmetik. Penelitian Pradana et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek yang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Penelitian Setiawan dan Rahmawati (2021) membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* karena mampu membangun persepsi kualitas dan kredibilitas perusahaan. Penelitian Sari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada industri hiburan dan event.

Pengaruh Event Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 ($\beta = 0,212$, $t = 2,524$, $p = 0,012$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *event marketing* yang dirasakan oleh responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk melakukan keputusan pembelian tiket. Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan nilai sebesar 0,067 yang termasuk dalam kategori kecil, yang berarti *event marketing* tetap memberikan kontribusi terhadap *purchase decision*, meskipun pengaruhnya merupakan yang paling kecil dibandingkan variabel *brand ambassador* dan *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Allo Bank Hangout Festival 2025 mampu memberikan pengalaman yang positif kepada calon pengunjung sehingga mendorong mereka untuk membeli tiket. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Allo Bank Hangout Festival 2025 memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dibandingkan acara lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keunikan konsep

acara menjadi salah satu faktor yang paling diapresiasi oleh responden.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa *event marketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman langsung (*brand experience*) sehingga mampu memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Temuan ini juga mendukung teori Close (2012) mengenai *event marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), di mana keterlibatan konsumen secara langsung dalam suatu acara dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sari et al. (2023) yang menemukan bahwa *event marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Penelitian Pratama dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa penyelenggaraan event yang menarik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian Rahmawati et al. (2024) juga membuktikan bahwa *event marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada industri hiburan. Penelitian Wijaya dan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa konsep event yang kreatif dan interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan *event marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman positif yang dirasakan oleh peserta acara.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *event marketing* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 pada pengunjung di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli tiket. Selain itu, *brand ambassador* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap penyelenggaraan Allo Bank Hangout Festival 2025 sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Allo Bank Hangout Festival 2025 mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas acara sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *brand ambassador*, *brand image* tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas penyelenggaraan festival.

Sementara itu, *event marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *event*

marketing yang diterapkan melalui konsep acara, pengalaman festival, dan aktivitas pemasaran mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli tiket. Walaupun memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya, *event marketing* tetap berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *event marketing*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025. Di antara ketiganya, *brand ambassador* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh *brand image*, dan terakhir *event marketing*. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat konsep pemasaran terkait peran figur publik, citra merek, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri event dan hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2014). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Amalia, N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112-125.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik sistem pembayaran: Transaksi digital banking*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Changchutoe, N., & Sinpongsporn, I. (2024). Event marketing approaches to optimize customers' experience. *Executive Journal*, 44(1), 38-56. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/272097>
- Chung, S., & Cho, H. (2022). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Journal of Business Research*, 130, 311-320.
- Close, A. G. (2012). Event marketing: A consumer perspective. In *Advertising and Promotion*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Databoks. (2023). *Nilai transaksi digital banking di Indonesia*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id>
- Delliana, S., & Fitri, N. (2022). The influence of brand ambassador Yuki Kato on purchase decision of Senka Perfect Whip. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 45-58.
- De Paula Pereira, G., Fleith de Medeiros, J., Kolling, C., Ribeiro, J. L., Morea, D., & Iazzolino, G. (2024). Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks. *Business Horizons*, 67, 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.006>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 45-

53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Dwijayanti, N. P., & Kusumasari, T. F. (2026). The role of K-pop brand ambassadors in consumer purchase decisions: A study on Nabati products and the MYNE community. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 78-92.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2021). Celebrity endorsements, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Faradasya, R. (2021). Pengaruh brand ambassador K-Pop Stray Kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Shopee). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 156-168.
- Foroudi, P. (2021). Brand image and reputation: A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 124, 456-467.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Huslaili, R., Putri, N. A., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT 127 dan brand image terhadap perilaku impulsive buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 89-102.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ishlah, B., & Basuki, A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, harga, dan event marketing terhadap purchase decision produk Erigo. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 145-158. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.06>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Julietta, I. M. A., Koswara, I., & Risanti, Y. D. (2023). Strategi event marketing Allo Bank dalam meningkatkan pengguna Allo Bank (Studi kasus pada event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32-46. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.471>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and*

- managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J. (2023). The impact of K-pop idols on brand attachment and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 1021-1038.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The role of brand ambassador, event marketing and digital marketing on purchase decisions user Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-4814. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-112. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Korean Business Research Institute. (2024). *Brand reputation ranking for boy group members*. Seoul: Korean Business Research Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krosnick, J. A. (1999). Survey research. *Annual Review of Psychology*, 50, 537-567. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>
- Kumala, D. A., Rahman, F., & Sari, R. (2022). The effect of using the K-Pop idol ambassador brand and company brand image on purchase decisions on the marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 210-225.
- Kurnianti, D., Siswanto, E., & Dhewi, T. (2022). Influence of brand ambassadors and social media on purchase intention in beauty industry through brand image. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 48-62. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.642>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. Wiley-Blackwell.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2022). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding: The role of brand experience and brand image. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Loureiro, S. M. C. (2021). Brand ambassador engagement on social media: How to motivate influencers using the VISCAP framework. *Journal of Business Research*, 130, 104-117.
- Mamahit, R. V., Tumbel, A. L., & Walangitan, M. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. *Jurnal EMBA*, 10(4), 112-125.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2007). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Butterworth-Heinemann.
- Miryala, R., Kumar, J., & Aluvala, R. (2024). Event marketing as the key communicator in brand strategies: A conceptual model. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-60.

- Novianti, S. (2025). Pengaruh visibility, credibility, attraction dan power dari brand ambassador Sehun EXO terhadap brand image Whitelab. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 78-92.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2023*. Jakarta: OJK.
- Paramita, R. W. D., Rinaldi, R., & Kurniawan, A. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Ponto, C. R. I., Kalangi, J. A. F., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.
- Populix. (2024). *Digital banking in Indonesia report 2024*. Jakarta: Populix.
- Pradana, M., Sari, R., & Wijaya, A. (2023). Brand image and purchase decision in digital platforms. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 145-160.
- Pratama, R., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh event marketing terhadap minat dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 89-102.
- PT Allo Bank Indonesia Tbk. (2025). *Annual report 2024*. Jakarta: PT Allo Bank Indonesia Tbk.
- Putri, D. A., Rahmawati, S., & Kurniawan, F. (2025). Event marketing dan keputusan pembelian melalui pengalaman positif peserta acara. *Jurnal Pariwisata dan Event*, 7(1), 56-72.
- Qurbawati, S., Wulandari, N., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh EXO sebagai brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 78-92.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2021). The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 45-60.
- Rahmawati, D., Sari, M., & Hidayat, T. (2024). Event marketing and purchase decision in entertainment industry. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 112-128.
- Rojuaniah, N., Sari, D. P., & Utami, R. (2025). The effect of brand ambassador, brand trust and brand image on purchase decision of beauty product consumer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Rompas, J. H., Tumbel, A. L., & Walangitan, M. D. (2023). Pengaruh brand image dan brand ambassador Korean K-Pop artist terhadap customer loyalty di Shopee. *Jurnal EMBA*, 11(2), 78-92.
- Rosanti, N., & Hutami, N. (2024). Tingkat pemahaman Gen Z mengenai bank digital. *Nobel Management Review*, 5(3), 270-281.
- Salimah, S. A., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek (Studi kasus produk Tos Tos Tortilla Chips). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(11), 45-58.
- Sari, D. R., Wijaya, A., & Kurniawan, F. (2025). Purchase decisions: Reviewed from content marketing, event marketing, and brand image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112-128.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Septi, A., & Bangsawan, S. (2023). The influence of NCT 127 as a brand ambassador and brand trust on consumer purchase decisions at Bilibili online shopping site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 145-160.
- Sermasakul, N. (2020). Event marketing and brand credibility: Building trust through experiential marketing. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 412-428.
- Setiawan, B., & Rahmawati, D. (2021). Brand image and purchase decision: The role of quality perception and corporate credibility. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 78-92.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-168. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Sokolova, K., & Kéfi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2011). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suriani, N., Rakhmat, C., & Suryana, A. (2023). Teknik sampling dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 45-58.
- Syurawati, R. R., & Bidhari, S. C. (2025). Keterkaitan brand ambassador, brand image, dan kepuasan nasabah Allo Bank di era digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7122-7128. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1755>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wijayanti, A., & Nainggolan, B. (2023). Improving purchasing decisions through price perception and product quality: The mediating role of brand image in Botanica Apartment. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 15-29. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.415>
- Wijaya, R., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh konsep event yang kreatif dan interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Event dan Pariwisata*, 4(2), 78-92.
- Yanti, N., Sari, R., & Utami, D. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan product quality terhadap purchase decision produk body care di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 145-162.
- Yu, M. S., & Kim, C. J. (2020). The effects of brand ambassadors on brand equity, customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1-10.
- Yunita, F., & Ali, M. (2024). Brand image and purchase decision in cosmetic industry. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 56-72.
- Yusuf, M., Rahman, F., & Sari, R. (2024). Pengaruh brand ambassador K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 45-58.