

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN EVENT
MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION TIKET ALLO BANK
HANGOUT FESTIVAL 2025 (STUDI PADA PENGUNJUNG DI
WILAYAH JABODETABEK)**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan dalam
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

Oleh:

DIVANI MONA RITONGA

1707622073

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
TAHUN 2026**

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE, AND
EVENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR ALLO BANK
HANGOUT FESTIVAL 2025 TICKETS (A STUDY OF VISITORS IN THE
JABODETABEK AREA)**



Intelligentia - Dignitas

*The Undergraduate Thesis is submitted as a partial fulfillment of the requirements
for the degree of Bachelor of Education from the Department of Business
Education, Faculty of Economics and Business at State University of Jakarta*

By:

DIVANI MONA RITONGA

1707622073

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
DEPARTMENT OF BUSINESS EDUCATION
YEAR OF 2026**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
BENTUK: SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Divani Mona Ritonga
NIM : 1707622073
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 (Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek)

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 22 Juli 2026

Pembimbing/Pembimbing I/ Promotor,)*

Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd.
NIDN/NUPTK. 0020029302

Pembimbing II/ Ko-Promotor)*

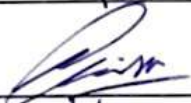
Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han.
NIDN/NUPTK. 0512049502

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Divani Mona Ritonga
NIM : 1707622073
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 (Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek).

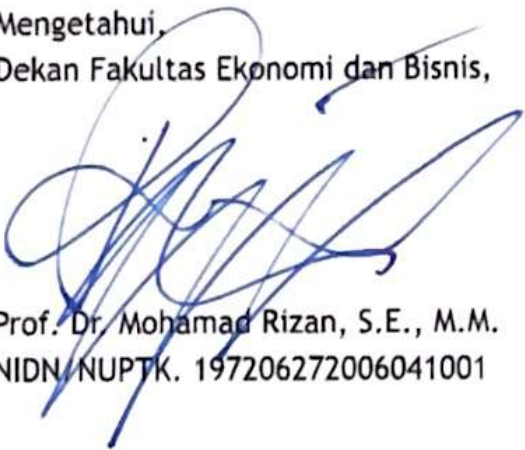
Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus*)* Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 16 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.	
	NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B	
	NIP. 199110212024061001	
Pembimbing 1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Pembimbing 2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han	
	NIP. 199504122023212041	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 197206272006041001

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 198209082010122004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Divani Mona Ritonga
NIM : 1707622073
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 (Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 4 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Divani Mona Ritonga
NIM. 1707622073



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Divani Mona Ritonga
NIM : 1707622073
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis
Alamat email : divanimonartg@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Event Marketing* terhadap *Purchase*

Decision Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 (Studi pada Pengunjung di Wilayah

Jabodetabek)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Divani Mona Ritonga

ABSTRAK

Divani Mona Ritonga. 1707622073. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Event Marketing terhadap Purchase Decision Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 (Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek)." Skripsi. Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

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 ini dilatarbelakangi oleh tingginya antusiasme masyarakat terhadap Allo Bank Hangout Festival 2025 meskipun mekanisme pembelian tiket mengharuskan konsumen menggunakan layanan keuangan Allo Bank. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pengunjung Allo Bank Hangout Festival 2025 di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *event marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,444, diikuti *brand image* sebesar 0,285, dan *event marketing* sebesar 0,212. Nilai *R-Square* sebesar 0,331 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 33,1% variasi *purchase decision*, sedangkan 66,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Event Marketing, Purchase Decision, Allo Bank Hangout Festival 2025.*

ABSTRACT

Divani Mona Ritonga. 1707622073. "The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Event Marketing on Purchase Decisions of Allo Bank Hangout Festival 2025 Tickets (A Study of Visitors in the Greater Jakarta Area)." Undergraduate Thesis. Jakarta: Bachelor of Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, brand image, and event marketing on the purchase decision of Allo Bank Hangout Festival 2025 tickets among visitors in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The study was motivated by the high public enthusiasm for Allo Bank Hangout Festival 2025 despite the ticket purchasing mechanism requiring consumers to use Allo Bank financial services. This study employed a quantitative research method using a survey approach. The population consisted of visitors to Allo Bank Hangout Festival 2025 in the Greater Jakarta area. The sampling technique used was purposive sampling, involving 125 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale 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 with a path coefficient of 0.444, a t-statistic of 6.582, and p-value < 0.001. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient of 0.285, a t-statistic of 3.684, and p-value < 0.001. Furthermore, event marketing has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient of 0.212, a t-statistic of 2.524, and a p-value of 0.012. The R-Square value of 0.331 indicates that brand ambassador, brand image, and event marketing explain 33.1% of the variance in purchase decision, while the remaining 66.9% is explained by other variables outside the model. Among the independent variables, brand ambassador has the strongest influence on purchase decision.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Event Marketing, Purchase Decision, Allo Bank Hangout Festival 2025.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Event Marketing* terhadap *Purchase Decision* Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025 (Studi pada Pengunjung di Wilayah Jabodetabek)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu proses penting dalam perjalanan akademik peneliti. Dalam prosesnya, peneliti menyadari bahwa perjalanan tersebut tidak selalu mudah dan tidak dapat dilalui seorang diri. Berbagai bentuk dukungan, doa, ilmu, arahan, dan kebaikan dari banyak pihak telah menjadi bagian yang berarti hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta waktu selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan koreksi yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu peneliti menyempurnakan penelitian ini.
4. Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, perhatian, saran, dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.

5. Segenap dosen Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang selama masa perkuliahan telah membagikan ilmu, pengalaman, dan wawasan yang tidak hanya menjadi bekal akademik bagi peneliti, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan diri peneliti hingga sampai pada tahap ini.
6. Kedua orang tua tercinta, yang menjadi sumber doa, kekuatan, dan alasan terbesar bagi peneliti untuk terus menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih atas setiap doa yang mungkin tidak selalu peneliti dengar, setiap pengorbanan yang mungkin tidak selalu peneliti lihat, serta kesabaran dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti diberikan. Pencapaian ini tidak akan pernah menjadi pencapaian peneliti seorang diri, karena di dalamnya terdapat begitu banyak cinta dan perjuangan dari kedua orang tua.
7. Keluarga tercinta, yang senantiasa hadir memberikan perhatian, dukungan, doa, dan semangat di berbagai tahap perjalanan peneliti. Terima kasih telah menjadi tempat untuk pulang, berbagi cerita, dan mendapatkan kembali kekuatan ketika proses penyusunan skripsi terasa melelahkan.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, yang telah menemani perjalanan peneliti sejak awal perkuliahan hingga akhirnya sampai pada tahap penyelesaian skripsi. Terima kasih untuk setiap diskusi, bantuan, tawa, keluh kesah, dan momen-momen sederhana yang membuat perjalanan panjang ini terasa lebih ringan. Kehadiran kalian telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari cerita masa perkuliahan peneliti.
9. Dan terakhir, kepada diri peneliti sendiri, yang telah memilih untuk tetap bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini hingga akhir. Terima kasih telah terus melangkah di tengah rasa lelah, keraguan, tekanan, dan berbagai tantangan yang muncul selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Terima kasih karena tidak menyerah ketika semuanya terasa berat, dan karena tetap percaya bahwa setiap proses

akan menemukan akhirnya. Skripsi ini menjadi bukti bahwa perjalanan yang panjang, meskipun tidak selalu mudah, pada akhirnya dapat diselesaikan dengan keberanian untuk terus melangkah.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan pendidikan bisnis, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, *event marketing*, dan *purchase decision*.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga segala doa, kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, Agustus 2026

Divani Mona Ritonga

NIM.1707622073

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB 2	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung.....	14
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.2 <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 <i>Event Marketing</i>	18
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	27

2.3.1 Kerangka Teori.....	27
2.3.2 Pengembangan Hipotesis.....	28
BAB 3	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2 Desain Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Pengembangan Instrumen.....	35
3.4.1 <i>Brand Ambassador</i> (X ₁).....	35
3.4.2 <i>Brand Image</i> (X ₂).....	36
3.4.3 <i>Event Marketing</i> (X ₃).....	37
3.4.4 <i>Purchase Decision</i> (Y).....	38
3.5 Uji Instrumen.....	39
3.5.1 Uji Validitas Instrumen.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1 Profil Responden.....	47
4.1.2 Profil Data.....	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	64
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	67
4.3.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	71

BAB 5	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Penelitian.....	76
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	76
5.2.2 Implikasi Praktis.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Transaksi Bank Digital Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Aplikasi Bank Digital di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Mekanisme Pembelian Tiket Allo Bank Hangout Festival 2025.....	7
Gambar 1.4 Unggahan Resmi Promosi Allo Bank Hangout Festival 2025.....	8
Gambar 1.5 Peringkat Brand Reputation Anggota Boy Group K-Pop.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset Allo Bank (2023-2025).....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Timeline Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Ambassador</i>	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Event Marketing</i>	37
Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Purchase Decision</i>	38
Tabel 3.6 Uji Validitas Instrumen.....	40
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 3.8 Skala Likert.....	43
Tabel 3.9 Parameter Uji Validitas Model Pengukuran PLS-SEM.....	45
Tabel 4.1 Profil Responden.....	47
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	51
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Event Marketing</i>	54
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Decision</i>	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk dan AVE.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60

Tabel 4.11 Hasil Nilai R-Square.....	61
Tabel 4.12 Hasil Nilai F-Square.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	88
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3. Format Saran dan Perbaikan SUP.....	97
Lampiran 4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	97
Lampiran 5. Hasil Turnitin.....	98

