

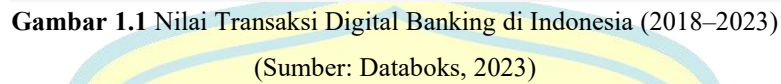
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental lanskap industri perbankan global dan cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan mengelola keuangan. Fenomena ini dikenal sebagai *digital transformation*, yaitu proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang secara fundamental mengubah penciptaan nilai, struktur organisasi, dan model operasional perusahaan (Vial, 2019). Di Indonesia, perubahan perilaku konsumen yang didominasi oleh generasi muda yang *tech-savvy* mempercepat adopsi layanan keuangan berbasis aplikasi. Masyarakat kini tidak hanya menggunakan bank untuk menabung, tetapi juga untuk melakukan transaksi sehari-hari, investasi, dan bahkan hiburan. Perubahan ini tidak hanya menggeser cara konsumen mengakses layanan keuangan, tetapi juga memengaruhi ekspektasi mereka terhadap kemudahan, kecepatan, dan pengalaman penggunaan layanan perbankan secara keseluruhan (Gomber, 2018).

Grafik menunjukkan tren nilai transaksi digital banking di Indonesia dari Agustus 2018 hingga Agustus 2023 yang secara umum mengalami peningkatan signifikan. Pada periode awal (2018–2019), nilai transaksi masih relatif stabil di kisaran 2.000–2.800 triliun rupiah dengan beberapa fluktuasi. Memasuki tahun 2020, terjadi sedikit penurunan sebelum kembali meningkat pada 2021. Kenaikan paling tajam terlihat sejak 2021 hingga 2023, di mana nilai transaksi menembus lebih dari 5.000 triliun rupiah. Meskipun terdapat fluktuasi bulanan, tren keseluruhan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, mencerminkan peningkatan adopsi layanan perbankan digital oleh masyarakat Indonesia.



Merek yang Diketahui

Merek	TOM (Top of Mind / First Mention)	Total Penyebutan Spontan	Total Awareness
SeaBank	95	68	27
Jago	94	70	24
blu by BCA Digital	85	43	14
allobank	79	32	1
BCB Bank Neo Commerce	78	50	11
jenius	76	42	6
LINE Bank	62	23	1
digibank by BRI	46	8	0
TMRW by Mandiri	40	8	1
OCTO Mobile	37	4	0

Seluruh angka dalam %

Kondisi pasar yang sangat kompetitif ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku industri bank digital, di mana efisiensi operasional dan kemudahan akses bukan lagi keunggulan, melainkan

standar minimum yang harus dipenuhi (Rosanti & Hutami, 2024). Untuk mampu bertahan dan membangun posisi yang kuat, entitas baru di sektor ini harus melakukan lebih dari sekadar inovasi produk. Mereka perlu menghadirkan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan berorientasi pengalaman, agar konsumen dapat merasa terikat dengan merek (De Paula Pereira et al., 2024).

Di tengah persaingan tersebut, terdapat bank digital yang belum berada pada posisi puncak namun menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Salah satu di antaranya adalah Allo Bank. Meskipun belum menjadi bank digital dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, Allo Bank mencatat pertumbuhan pengguna yang relatif cepat. Data menunjukkan bahwa kinerja Allo Bank mengalami pertumbuhan yang konsisten selama periode 2023–2025. Dana simpanan meningkat signifikan dari sekitar Rp4,93 triliun pada 2023 menjadi Rp8,78 triliun pada 2025. Sejalan dengan hal tersebut, total aset juga meningkat dari Rp12,75 triliun menjadi Rp18,47 triliun, diikuti kenaikan laba bersih dari Rp444,57 miliar menjadi Rp574,26 miliar.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset Allo Bank (2023–2025)

Tahun	Dana Simpanan (DPK)	Total Aset	Laba Bersih
2023	± Rp4,93 triliun	Rp12,75 triliun	Rp444,57 miliar
2024	Rp6,10 triliun	Rp13,98 triliun	Rp467,11 miliar
2025	Rp8,78 triliun	Rp18,47 triliun	Rp574,26 miliar

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan laporan keuangan PT Allo Bank Indonesia Tbk (2023–2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, aset PT Allo Bank Indonesia Tbk mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Allo Bank berhasil mencatatkan perkembangan kinerja perusahaan yang positif di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin kompetitif. Meningkatnya aset perusahaan mencerminkan semakin besarnya skala bisnis yang dikelola, sehingga perusahaan perlu terus mempertahankan pertumbuhan tersebut melalui berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Allo Bank sendiri menerapkan strategi pemasaran yang relatif berbeda dibandingkan kompetitornya, salah satunya melalui pemanfaatan strategi *event marketing* berskala besar untuk meningkatkan *awareness* dan jumlah pengguna baru (Julietta et al., 2023). Strategi ini diwujudkan melalui penyelenggaraan Allo Bank Hangout Festival, yaitu festival musik yang menggabungkan unsur hiburan dengan promosi layanan perbankan digital serta menghadirkan *brand ambassador* dari kalangan idola K-Pop ternama. Kegiatan ini merupakan bentuk implementasi *event marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan penyelenggaraan suatu acara untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Melalui penyelenggaraan Allo Bank Hangout Festival, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat, tetapi juga membangun *brand engagement* melalui pengalaman yang diperoleh pengunjung selama acara berlangsung.

Pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, serta membentuk asosiasi positif di benak konsumen. *Brand ambassador* sendiri dipahami sebagai individu yang secara konsisten mewakili suatu merek dalam periode tertentu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens sasaran (Yu & Kim, 2020). Kehadiran figur publik dengan basis penggemar yang kuat digunakan untuk menciptakan keterikatan emosional dengan target pasar, khususnya generasi muda yang memiliki kedekatan dengan budaya populer Korea.

Dalam perkembangan kajian pemasaran kontemporer, efektivitas *brand ambassador* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kredibilitas semata, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan hubungan semu (*parasocial interaction*) antara figur publik dan penggemarnya (Kim & Kim, 2021). Teori *parasocial interaction* menjelaskan bahwa interaksi satu arah yang intens antara audiens dan figur publik mampu menciptakan rasa kedekatan psikologis yang memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumsi audiens terhadap merek yang diwakili (Sokolova & Kefi, 2020; Chung & Cho, 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada industri hiburan dan perbankan digital, figur publik seperti idola K-Pop memiliki daya tarik emosional yang kuat serta basis penggemar yang loyal, sehingga mampu menciptakan *brand attachment* dan memperkuat *brand image* melalui proses transfer citra positif dari idola ke merek (Lou & Yuan, 2019; Kim, 2023). Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* berbasis figur publik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian atau *purchase decision* konsumen.

Brand image sendiri merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, kesan, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* yang kuat dapat menciptakan diferensiasi dan menjadi salah satu faktor utama dalam *purchase decision* konsumen.

Selain penggunaan *brand ambassador*, strategi *event marketing* juga menjadi alat penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. *Event marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang memungkinkan interaksi tatap muka antara merek dan konsumen (Surachman, 2011). Melalui pengalaman langsung ini, konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merasakan nilai-nilai merek secara emosional (Schmitt, 1999).

Lebih lanjut, *event marketing* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan citra merek yang positif dan membangun kredibilitas merek (Sermsakul, 2020). Pelaksanaan *event marketing* yang menarik dan melibatkan konsumen secara langsung dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, baik yang telah ada maupun calon konsumen. Pengalaman dalam suatu event juga dirancang untuk menciptakan *flow experience* seperti unsur kejutan, hiburan, dan keterlibatan emosional, sehingga mampu memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, pengalaman yang diperoleh melalui *event marketing* berperan penting dalam memengaruhi *purchase decision*. Keterlibatan langsung konsumen dalam suatu event dapat meningkatkan daya tarik terhadap merek, memperkuat ingatan konsumen, serta menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen (Kok et al., 2018). Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan *event marketing*, semakin besar pula potensi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut tercermin pada penyelenggaraan Allo Bank Hangout Festival 2025, yang dirancang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen terhadap merek Allo Bank. Allo Bank Hangout Festival 2025 memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan event yang diselenggarakan oleh bank lain di Indonesia. Jika dibandingkan dengan BCA Expoversary 2023 dan 2024 yang diselenggarakan oleh Bank Central Asia, serta BRI UMKM Expo 2023 yang diselenggarakan oleh Bank Rakyat Indonesia, sebagian besar event perbankan tersebut berfokus pada promosi produk, penawaran diskon, serta peningkatan transaksi finansial nasabah.

Berbeda dengan itu, Allo Bank Hangout Festival 2023 dan 2025 mengusung konsep *experiential marketing* yang menggabungkan hiburan, gaya hidup, dan keterlibatan emosional konsumen melalui kehadiran brand ambassador K-Pop seperti Baekhyun serta Mingyu dan Wonwoo dari SEVENTEEN. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang kuat bagi konsumen. Keunikan lainnya terletak pada mekanisme akses tiket yang terintegrasi dengan produk keuangan Allo Bank, seperti pembukaan rekening atau penggunaan layanan *paylater*, yang secara langsung mendorong adopsi produk. Sementara itu, event perbankan lain umumnya tidak mensyaratkan

keterlibatan langsung dengan produk keuangan tertentu untuk dapat mengikuti kegiatan yang diselenggarakan.

Dengan demikian, Allo Bank Hangout Festival dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi dalam strategi event marketing di industri perbankan, karena menggabungkan aspek finansial dan hiburan secara simultan, serta memanfaatkan daya tarik figur publik untuk menciptakan keterikatan emosional yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, keberhasilan Allo Bank sebagai bank digital dalam menarik perhatian publik melalui Allo Bank Hangout Festival 2025 sebagai strategi *event marketing* yang didukung *brand ambassador* ini menimbulkan fenomena menarik. Mekanisme pembelian tiket yang diterapkan pada Allo Bank Hangout Festival tergolong tidak sederhana. Berdasarkan Gambar 1.3, konsumen diharuskan untuk membuka akun Allo Deposito atau melakukan transaksi menggunakan Allo Paylater dengan nominal tertentu untuk memperoleh kategori tiket tertentu. Ketentuan ini menunjukkan bahwa proses pembelian tiket tidak hanya melibatkan keputusan konsumsi, tetapi juga komitmen finansial yang relatif tinggi.



Gambar 1.3 Mekanisme Pembelian Tiket Allo Bank

Hangout Festival 2025

Sumber: Instagram @AlloBank

Beberapa pihak menilai Allo Bank terlalu memanfaatkan fanatisme penggemar, yang kemudian berdampak pada persepsi masyarakat terhadap citra mereknya (Syurawati & Bidhari, 2025). Dalam perspektif perilaku

konsumen, mekanisme tersebut berpotensi menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) karena konsumen dihadapkan pada biaya finansial dan usaha tambahan sebelum memperoleh manfaat utama, yaitu akses terhadap tiket (Kotler & Keller, 2016).

Menariknya, meskipun terdapat kompleksitas dalam mekanisme pembelian tersebut, antusiasme masyarakat terhadap Allo Bank Hangout Festival 2025 tetap tinggi. Hal ini tercermin dari tingginya perhatian publik serta minat terhadap penyelenggaraan event tersebut yang terlihat dari capaian 3,6 juta penayangan di media sosial @AlloBankID. Tingginya jangkauan unggahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dengan daya tarik dan popularitas tinggi mampu meningkatkan eksposur dan ketertarikan terhadap event yang dipromosikan.



**Gambar 1.4 Unggahan Resmi Promosi Allo Bank
Hangout Festival 2025**

Sumber: X @AlloBankID

Kondisi ini menunjukkan adanya paradoks perilaku konsumen yang menarik. Di satu sisi, mekanisme pembelian tiket yang dianggap rumit berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap *brand image* dan kualitas

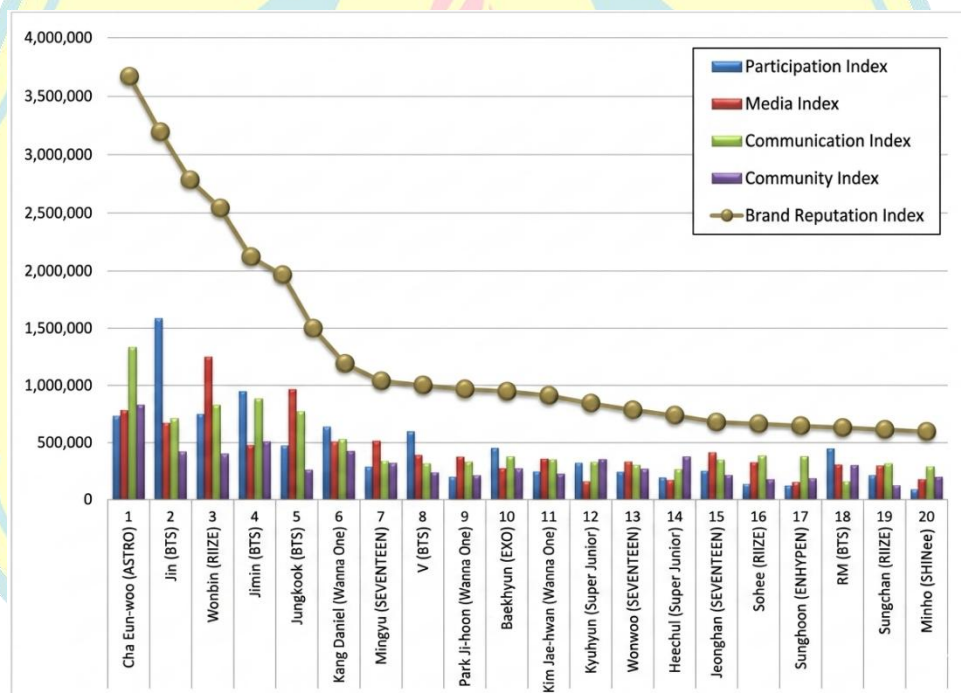
layanan perbankan. Di sisi lain, tingginya daya tarik *brand ambassador* serta nilai pengalaman yang ditawarkan melalui *event marketing* tersebut tetap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik. Kedekatan dengan figur publik serta nilai emosional dari pengalaman eksklusif mampu mengurangi persepsi negatif terhadap prosedur transaksi, karena konsumen cenderung memprioritaskan keterikatan emosional dan pengalaman afektif dibandingkan evaluasi rasional terhadap proses layanan (Sokolova & Kéfi, 2020).

Selain gap empiris, terdapat pula gap teoretis dalam penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Ponto et al., 2023; Kolinug et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana *brand image* maupun *brand ambassador* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dalam konteks tertentu (Dewi et al., 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik produk, industri, serta bentuk pengalaman konsumen yang ditawarkan.

Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada produk konsumsi seperti kosmetik, pakaian, atau *e-commerce*, sedangkan penelitian dalam konteks jasa keuangan digital yang dikaitkan dengan *event marketing* masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menguji kembali hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, *event marketing*, dan *purchase decision* dalam konteks yang berbeda, yaitu pembelian tiket event bank digital. Konteks ini tidak hanya menggabungkan unsur pemasaran jasa dan hiburan, tetapi juga mencerminkan tren *experiential finance* di kalangan konsumen muda Indonesia.

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* difokuskan pada figur Mingyu SEVENTEEN yang terlibat dalam penyelenggaraan Allo Bank Hangout Festival tahun 2025. Pemilihan Mingyu SEVENTEEN sebagai fokus

brand ambassador dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan empiris terkait tingkat popularitas dan reputasi individu di industri hiburan. Berdasarkan data yang dirilis dari Korean Business Research Institute (2024), Mingyu menempati peringkat ke-7 dalam *brand reputation ranking* untuk kategori individu anggota boy group K-Pop, yang diukur melalui analisis *big data* terhadap indeks partisipasi, media, komunikasi, dan komunitas. Peringkat tersebut lebih tinggi dibandingkan Wonwoo SEVENTEEN yang berada pada posisi ke-13. Hal ini menunjukkan bahwa Mingyu SEVENTEEN memiliki tingkat eksposur dan keterlibatan publik yang lebih tinggi, sehingga dinilai lebih representatif dalam merefleksikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival 2025.



Gambar 1.5 Peringkat Brand Reputation Anggota Boygroup K-Pop (Agustus 2024)

Sumber: *Korean Business Research Institute* (2024)

Adapun fokus lokasi penelitian adalah Jabodetabek. Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tiga pertimbangan ilmiah. Pertama, Allo Bank Hangout Festival 2025 diselenggarakan di kawasan Jabodetabek sehingga responden memiliki pengalaman langsung (*direct exposure*) terhadap stimulus pemasaran event (Getz & Page, 2020). Kedua, secara perilaku konsumen, masyarakat di wilayah perkotaan seperti

Jabodetabek memiliki tingkat adopsi layanan keuangan digital yang relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah non-perkotaan. Hal ini didukung oleh tingginya tingkat inklusi keuangan di Indonesia yang mencapai 85,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2023), serta penetrasi internet sebesar 80,66% yang didominasi oleh masyarakat di wilayah urban (APJII, 2025). 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. Ketiga, dari sisi metodologis, pembatasan wilayah pada Jabodetabek bertujuan memperoleh karakteristik sampel yang lebih homogen dalam hal akses informasi, paparan promosi event, serta penggunaan layanan perbankan digital, sehingga diharapkan mampu meningkatkan validitas internal dan ketepatan analisis hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *event marketing* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran jasa dan *event marketing* pada sektor perbankan digital, serta memberikan implikasi praktis bagi Allo Bank dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* Mingyu SEVENTEEN terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *event marketing* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* Mingyu SEVENTEEN terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek.
3. Menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *purchase decision* tiket Allo Bank Hangout Festival pada pengunjung di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam ranah *event marketing* dan *digital brand management*.
2. Memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, *event marketing*, dan *purchase decision*, khususnya pada konteks *experiential product* seperti tiket event.
3. Menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi efektivitas strategi *brand ambassador* dalam industri keuangan digital atau event berbasis hiburan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Allo Bank
Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam hal pemilihan dan pemanfaatan *brand ambassador* serta perancangan *event marketing* yang efektif.

2. Bagi praktisi industri perbankan digital

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya membangun *brand image* positif yang tidak hanya mengandalkan figur publik, tetapi juga pengalaman pelanggan yang autentik dan menyenangkan.

3. Bagi pengelola acara

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang acara yang memadukan nilai hiburan, interaksi emosional, dan pesan merek secara seimbang untuk meningkatkan *customer engagement*.

4. Bagi peneliti dan akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model teoretis baru yang menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman pada sektor keuangan digital.

