



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK
BTN DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS PADA *SPORT EVENT* BTN JAKIM)**



NEYLA HARMELYTA

NIM: 2205421064

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

NEYLA HARMELYTA. Pengaruh *Event Marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung pada Bank BTN dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Sport Event* BTN JAKIM). Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Bank BTN menghadapi tantangan dalam mengubah persepsi masyarakat dari bank KPR menjadi *lifestyle banking* untuk menarik segmen generasi muda. Melalui penyelenggaraan *sport event* BTN JAKIM dan penawaran promosi penjualan, Bank BTN berupaya meningkatkan jumlah nasabah baru pada aplikasi Balé by BTN. Namun, tingginya antusiasme peserta acara tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *event marketing* dan promosi penjualan terhadap minat menabung dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan populasi sampel sebanyak 380 responden yang pernah mengikuti *sport event* BTN JAKIM. Data penelitian diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* maupun minat menabung. Selain itu, *corporate image* terbukti mampu memediasi pengaruh *event marketing* dan promosi penjualan terhadap minat menabung pada Bank BTN secara parsial (*partial mediation*). Artinya, penyelenggaraan acara olahraga yang inovatif dan promosi penjualan yang menarik tidak hanya berdampak langsung pada minat menabung masyarakat, tetapi juga secara efektif membangun citra positif perusahaan yang pada akhirnya semakin mendorong keyakinan nasabah untuk menabung di Bank BTN.

Kata Kunci: *event marketing*, promosi penjualan, *corporate image*, minat menabung, Bank BTN



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

NEYLA HARMELYTA. *The Effect of Event Marketing and Sales Promotion on Saving Interest at Bank BTN with Corporate Image as a Mediating Variable (A Case Study on the BTN JAKIM Sport Event)*. *Applied Business Administration Study Program, Business Administration Department, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.*

Bank BTN faces challenges in shifting public perception from a mortgage bank to lifestyle banking to attract the younger generation segment. Through the BTN JAKIM sport event and sales promotion offers, Bank BTN seeks to increase the number of new customers on the Balé by BTN application. However, high participant enthusiasm does not always correlate with an increase in saving interest. This study aims to determine and analyze the effect of event marketing and sales promotion on saving interest with corporate image as a mediating variable. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a sample of 380 respondents who had participated in the BTN JAKIM sport event. The research data was processed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method through SmartPLS version 4.0 software. The results showed that event marketing and sales promotion have a positive and significant effect on both corporate image and saving interest. In addition, corporate image is proven to be able to partially mediate the effect of event marketing and sales promotion on saving interest at Bank BTN. This means that an innovative sports event and attractive sales promotions not only have a direct impact on public saving interest, but also effectively build a positive corporate image, which ultimately further encourages customers' confidence to save at Bank BTN.

Keywords: *event marketing, sales promotion, corporate image, saving interest, Bank BTN*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kerangka Teori.....	9
2.1.1 Stimulus Organism Response	9
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	10
2.1.3 Promosi Penjualan.....	11
2.1.4 Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>).....	12
2.1.5 Minat Menabung	12
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	14
2.3 Perumusan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Corporate Image</i>	19
2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Corporate Image</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap Minat Menabung.....	20
2.3.4 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Minat Menabung.....	20
2.3.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung	20
2.3.6 Peran <i>Corporate Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Minat Menabung.....	21
2.3.7 Peran <i>Corporate image</i> dalam Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.1.1 Waktu Penelitian	23
3.1.2 Tempat Penelitian.....	23
3.2 Kerangka Penelitian	24
3.3 Metode Penelitian	25



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Instrumen Penelitian	30
3.8 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Rekapitulasi	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.2 Hasil Analisis <i>Pre-Test</i>	59
4.3 Uji Validitas Instrumen	61
4.4 Uji Reliabilitas Instrumen	65
4.5 Uji Hipotesis	66
4.6 Hasil Analisis <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>F-Square</i> (F^2)	73
4.7 Hasil Model Pengukuran.....	75
4.8 Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	96

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Peserta BTN JAKIM	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1 Kategori Skoring	42
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Event Marketing	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Variabel Promosi Penjualan	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Variabel Corporate image.....	50
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Variabel Minat Menabung.....	55
Tabel 4.6 Outer Loading Pre-Test	60
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	62
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	63
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading	63
Tabel 4.10 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	65
Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Pre-Test.....	66
Tabel 4.12 Path Coefficient Direct Effect	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Direct Effects	67
Tabel 4.14 Path Coefficient Indirect Effect.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square	74
Tabel 4.16 Hasil Uji F-Square.....	74
Tabel 4.17 Hasil Hipotesis Penelitian	77

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Balé by BTN	1
Gambar 1.2 Logo Baru Bank BTN	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Event Lari di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Responden Penyaring.....	38
Gambar 4.2 Responden Kepemilikan Rekening Balé by BTN.....	39
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4.6 Output PLS Algorithm	76
Gambar 4.7 Path Model PLS Bootstrapping.....	76

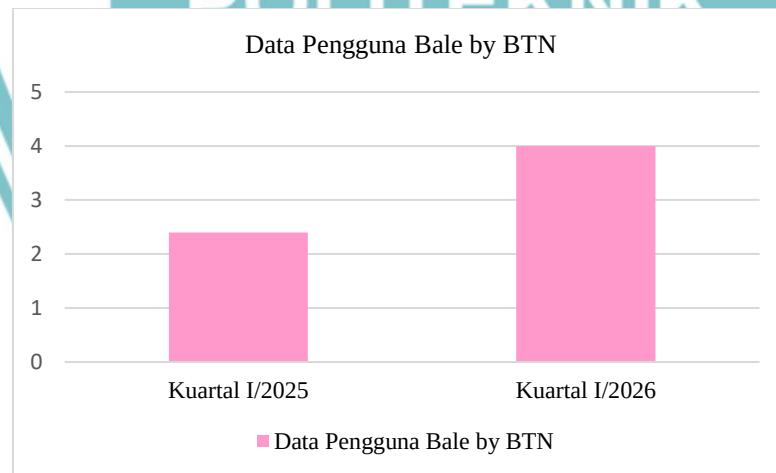
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di industri perbankan. Selama ini Bank BTN memiliki persepsi yang sangat dominan di masyarakat sebagai Bank KPR (Kredit Pemilikan Rumah), dikarenakan Bank BTN merupakan Bank pertama yang menyalurkan KPR di Indonesia (Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974). Meskipun persepsi tersebut sangat positif dalam konteks pembiayaan perumahan, hal ini pada akhirnya menjadi kendala psikologis (*psychological barrier*) ketika Bank BTN berupaya melakukan penetrasi ke segmen pasar yang lebih luas khususnya di kalangan generasi muda. Dalam upaya memperluas pangsa pasar tersebut, Bank BTN menyediakan layanan perbankan digital yaitu Balé by BTN. Upaya transformasi digital ini menunjukkan hasil yang positif secara kuantitas. Pertumbuhan pengguna Balé by BTN ditampilkan pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Data Pengguna Balé by BTN

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1.1, pengguna aplikasi balé by BTN melonjak 67,5% secara *year-on-year* (YoY), mencapai 4 juta pengguna pada kuartal I/2026, naik dari 2,4 juta pengguna pada periode yang sama tahun sebelumnya. Namun, di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tengah pertumbuhan tersebut Bank BTN dihadapkan pada persaingan industri perbankan digital yang sangat ketat. Bank-bank digital murni (*neobanks*) maupun bank konvensional yang meluncurkan produk bank digital lainnya seringkali lebih diminati oleh generasi muda karena ekosistem yang lebih terintegrasi dan citra merek yang sejak awal dibangun untuk gaya hidup digital. Tantangan utama yang dihadapi oleh Bank BTN saat ini adalah bagaimana menarik minat masyarakat luas agar tidak sekadar menjadi pengguna pasif, tetapi benar-benar terdorong untuk menabung dan bertransaksi aktif menggunakan platform digital tersebut di tengah banyaknya opsi instrumen keuangan digital pesaing.

Menyadari adanya persaingan bank digital, Bank BTN mengambil langkah strategis berupa *rebranding*. Nixon L.P. Napitupulu selaku Direktur Utama Bank BTN, secara resmi menyampaikan bahwa Bank BTN memperkenalkan logo terbaru. Perubahan logo ini merupakan salah satu bentuk *rebranding* yang bertujuan untuk membuat Bank BTN tampil lebih *fresh*, kekinian, dan mengikuti perkembangan zaman agar tetap relevan dengan dinamika dunia perbankan saat ini (Armando, 2024). Logo baru Bank BTN ditampilkan pada Gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Logo Baru Bank BTN

Sumber: Data diolah, 2026

Langkah *rebranding* tersebut kemudian diikuti dengan strategi *repositioning* perusahaan di benak konsumen. Bank BTN yang tadinya sangat identik dengan citra konvensional sebagai "Bank KPR", kini memposisikan ulang dirinya tidak hanya dalam hal pembiayaan perumahan tetapi lebih dari itu (Armando, 2024). Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek (*brand visibility*) dan mengubah *Corporate image* (citra perusahaan) Bank BTN menjadi *lifestyle*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

banking. Pendekatan gaya hidup ini dinilai sebagai cara yang paling efektif untuk meruntuhkan batasan psikologis generasi muda terhadap merek BTN.

Sebagai bentuk perwujudan *repositioning* ke arah *lifestyle banking*, Bank BTN memanfaatkan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang pesat di masyarakat, khususnya olahraga lari. World Health Organization (WHO) mendefinisikan gaya hidup sehat sebagai pola perilaku yang dapat menurunkan risiko sakit dan meningkatkan kesejahteraan fisik serta mental. Berdasarkan data GoodStats tahun 2025, lari menjadi olahraga favorit publik Indonesia (60,6% responden) (Harahap, 2025). Berikut adalah grafik pertumbuhan *event* lari di Indonesia, ditunjukkan pada Gambar 1.3:



Gambar 1.3 Pertumbuhan *Event* Lari di Indonesia

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1.3 tren olahraga lari di Indonesia banyak diminati dalam lima tahun terakhir, dari hobi individu menjadi gaya hidup sosial dan rekreasi. Pada 2021 dari hanya 88 *event*, menjadi lebih dari 600 *event* pada 2025, hal ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat pada gaya hidup sehat dan komunitas olahraga (Harahap, 2025). Lari bukan lagi sekadar olahraga, melainkan bentuk eksistensi diri dan komunitas. Fenomena ini ditangkap oleh berbagai perusahaan sebagai peluang pemasaran strategis. Salah satunya adalah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN yang menyelenggarakan BTN Jakarta International Marathon (BTN JAKIM) sebagai strategi *event marketing*.

Menurut Aziz & Hadiyanto (2025), *event marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan acara sebagai sarana membangun interaksi langsung antara merek dan konsumen. Noor dkk. (2025) menyatakan bahwa *event*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang terencana dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, budaya masyarakat Indonesia yang menyukai aktivitas berbasis komunitas membuat *event marketing* efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Tomo, 2025). Antusiasme publik terhadap *event* olahraga ini terlihat dari peningkatan partisipasi. Berikut adalah data peserta BTN JAKIM dari tahun ke tahun, yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Peserta BTN JAKIM

Tahun <i>Event</i>	Jumlah Peserta	Peningkatan
2023	12.000	-
2024	15.000	25%
2025	31.000	106,67%

Sumber: btn.co.id, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, Peningkatan jumlah peserta pada 2025 yang mencapai 31.000 pelari (terdiri dari kategori *Marathon*, *Half Marathon*, dan 10K) diproyeksikan memberikan dampak ekonomi hingga Rp127 miliar (Bank BTN, 2025). Hal ini membuktikan bahwa strategi mendekatkan diri melalui *event* olahraga sangat efektif memperluas eksposur merek BTN. Efektivitas *event marketing* tersebut kemudian diperkuat oleh perusahaan dengan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) selama acara berlangsung.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara lebih cepat. Dalam *event* BTN JAKIM, untuk mengonversi antusiasme peserta menjadi nasabah aktif, Bank BTN mengintegrasikan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang berfokus pada produk tabungan dan layanan digital. Selama acara berlangsung, Bank BTN menawarkan berbagai insentif seperti promo tiket BTN JAKIM seharga Rp1 bagi nasabah baru Bank BTN, *cashback* pembukaan rekening tabungan di lokasi BTN JAKIM, serta diskon belanja menggunakan aplikasi Balé by BTN di *event* BTN JAKIM. Kombinasi antara kemeriahan *event* olahraga dan daya tarik promosi penjualan ini diharapkan mendorong langsung kepada pengunjung agar mempercepat proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan fakta di lapangan, eksposur acara yang luar biasa serta promosi penjualan ternyata belum berbanding lurus dengan peningkatan minat menabung masyarakat. Minat menabung sendiri adalah rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan, dan memiliki produk tabungan tersebut (Fielnanda & Wahyuningsih, 2021). Menurut penelitian terdahulu oleh Faza & Mirati (2023), *event marketing* yang inovatif akan menarik banyak pengunjung, dan semakin banyak pengunjung seharusnya semakin besar kemungkinan nasabah berminat menabung. Data Bank BTN tahun 2025 menunjukkan kesenjangan yang signifikan, dari total 31.000 orang partisipan *event* lari BTN JAKIM 2025, hanya berhasil menjaring penambahan 2.615 pengguna baru Balé by BTN. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya partisipasi pada *sport event* dan tawaran promosi tidak secara otomatis memicu masyarakat untuk membuka rekening dan menabung di Bank BTN (Armando, 2025).

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena belum banyak studi yang secara spesifik membahas pengaruh *event marketing* dan promosi penjualan terhadap minat menabung dengan mediasi *corporate image* di industri perbankan. Bank BTN dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merepresentasikan fenomena *rebranding* citra menjadi *lifestyle banking* melalui *event* olahraga. Meskipun strategi *event marketing* dan berbagai program promosi penjualan yang ditawarkan selama acara berlangsung berhasil menambah pengguna Balé by BTN, namun hanya sebagian yang tertarik untuk menabung di Bank BTN. Mengingat banyak opsi instrumen keuangan digital, fakta di lapangan menunjukkan bahwa partisipasi dalam *event olahraga* dan adanya tawaran promosi tidak menjamin masyarakat tergerak untuk membuka rekening dan menabung di Bank BTN. Kesenjangan ini perlu diteliti, karena jika strategi pemasaran ini tidak dievaluasi, dikhawatirkan investasi besar pada *event* lari dan program promosi hanya menghasilkan keramaian sesaat tanpa dampak nyata. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah *event marketing* dan promosi penjualan dengan mediasi *corporate image* benar-benar berpengaruh terhadap minat menabung, diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan urgensi untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran tersebut, penulis tertarik melakukan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh *Event Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menabung pada Bank BTN dengan *Corporate Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Sport Event* BTN JAKIM).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mendasari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Strategi *event marketing* melalui btn jakim belum sepenuhnya mampu mengonversi partisipasi publik menjadi minat menabung yang nyata di Bank BTN.
2. Efektivitas program promosi penjualan yang ditawarkan selama *event* berlangsung masih perlu diuji dalam mendorong keputusan nasabah untuk membuka rekening.
3. Adanya kendala psikologis yang memandang Bank BTN sebagai bank konvensional.
4. Peran *corporate image* sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan *event marketing* serta promosi penjualan terhadap minat menabung nasabah belum diketahui secara pasti.
5. Investasi besar pada penyelenggaraan *sport event* dan pemberian insentif promosi dikhawatirkan tidak berdampak jangka panjang terhadap peningkatan jumlah nasabah jika tidak dievaluasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *corporate image* Bank BTN?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *corporate image* Bank BTN?
3. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank BTN?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank BTN?
5. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank BTN?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat menabung melalui *corporate image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menabung melalui *corporate image* sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *corporate image* Bank BTN.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *corporate image* Bank BTN.
3. Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap minat menabung pada Bank BTN.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat menabung pada Bank BTN.
5. Untuk menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap minat menabung pada Bank BTN.
6. Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap minat menabung dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat menabung dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur Ilmu Administrasi Bisnis dan Perilaku Konsumen, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai integrasi strategi *event marketing* dan promosi penjualan dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor perbankan. Hasil penelitian ini juga diproyeksikan mampu memberikan bukti empiris yang lebih mendalam mengenai peran *corporate image* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas bauran promosi dengan pembentukan minat menabung pada masyarakat di negara berkembang.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis bagi manajemen Bank BTN, hasil penelitian ini dapat menjadi instrumen evaluasi strategis berbasis data untuk mengukur efektivitas penyelenggaraan *sport event* BTN JAKIM serta program promosi penjualan yang menyertainya dalam mengonversi antusiasme publik menjadi nasabah aktif. Bagi industri perbankan secara luas, penelitian ini memberikan gambaran mengenai metode penetrasi pasar yang relevan bagi segmen generasi muda melalui kegiatan yang selaras dengan gaya hidup, serta pentingnya mengelola citra perusahaan untuk memperkuat minat beli nasabah. Terakhir, bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan landasan teori mengenai psikologi konsumen dan bauran pemasaran secara objektif, terukur, dan akurat dalam konteks nyata di lapangan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Event Marketing* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Menabung (Y) dengan *Corporate Image* (Z) sebagai variabel mediasi pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (Studi Kasus pada *Sport Event* BTN JAKIM) menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hipotesis 1 (H1) diterima, yaitu *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image* Bank BTN. Pengaruh ini tergolong kuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,456, sehingga semakin baik penyelenggaraan BTN JAKIM melalui konsep yang inovatif, menghibur, dan memberikan pengalaman positif kepada peserta, maka semakin baik pula citra Bank BTN di mata masyarakat.
- b. Hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image* Bank BTN. Pengaruh ini merupakan yang paling kuat dalam penelitian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,543. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program promosi yang menarik, seperti promo tiket dan berbagai insentif selama penyelenggaraan BTN JAKIM, mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap Bank BTN.
- c. Hipotesis 3 (H3) diterima, yaitu *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Pengaruh ini tergolong cukup kuat dengan koefisien jalur sebesar 0,277, yang menunjukkan bahwa citra Bank BTN sebagai bank yang modern, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung.
- d. Hipotesis 4 (H4) diterima, yaitu *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Pengaruh ini tergolong cukup kuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,244, sehingga penyelenggaraan BTN JAKIM tidak hanya meningkatkan pengalaman peserta terhadap acara, tetapi juga mampu



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mendorong ketertarikan mereka untuk menggunakan produk tabungan Bank BTN.

- e. Hipotesis 5 (H5) diterima, yaitu Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Pengaruh ini tergolong kuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,431, yang menunjukkan bahwa berbagai program promosi yang ditawarkan Bank BTN berhasil memberikan stimulus bagi masyarakat untuk memiliki minat membuka rekening dan menabung.
- f. Hipotesis 6 (H6) diterima, yaitu Corporate Image mampu memediasi pengaruh Event Marketing terhadap Minat Menabung. Bentuk mediasi yang terjadi adalah partial mediation (mediasi sebagian), sehingga Event Marketing tetap mampu meningkatkan Minat Menabung secara langsung, namun pengaruh tersebut menjadi lebih optimal ketika terlebih dahulu membentuk Corporate Image yang positif.
- g. Hipotesis 7 (H7) diterima, yaitu Corporate Image mampu memediasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menabung. Mediasi yang terjadi juga merupakan partial mediation (mediasi sebagian), sehingga Promosi Penjualan dapat meningkatkan Minat Menabung baik secara langsung maupun melalui peningkatan Corporate Image. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik akan lebih efektif apabila sekaligus mampu membangun citra positif Bank BTN di mata masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil penelitian, Bank BTN disarankan untuk terus meningkatkan kualitas penyelenggaraan Sport Event BTN Jakarta International Marathon (BTN JAKIM) sebagai strategi event marketing serta mengembangkan program promosi penjualan yang lebih inovatif, menarik, dan berkelanjutan. Bank BTN perlu memastikan bahwa setiap program promosi dan penyelenggaraan event mampu memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat citra perusahaan sehingga dapat mendorong



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menabung di Bank BTN.

- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Menabung, seperti kepercayaan (trust), literasi keuangan, kualitas layanan, brand awareness, atau kepuasan nasabah, sehingga model penelitian dapat menjelaskan minat menabung secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada bank lain, jenis sport event yang berbeda, maupun wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian ini.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, N. (2023). *Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli di e-Commerce pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi* (Skripsi. Universitas Jambi). Skripsi. Universitas Jambi. Diambil dari <https://repository.unja.ac.id/49772/>
- Agustini, A., Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, S., Guampe, F. A., Akbar, J. S., ... Rulangi, R. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif*. Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Ahmed, S. K. (2024). How to Choose a Sampling Technique and Determine Sample Size for Research: A Simplified Guide for Researchers. *Oral Oncology Reports*, 12(100662), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Ainina, W. (2018). *Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta* (Skripsi. Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Diambil dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12646>
- Aldy, A., Nurhasanah, N., & Suprpto, E. (2025). Pengaruh Pengetahuan dan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Pemenang Lombok Utara). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(2), 176–195. <https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1178>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arista, R. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari di Muara Bungo Jambi* (Skripsi. Universitas Batanghari Jambi). Skripsi. Universitas Batanghari Jambi. Diambil dari <http://repository.unbari.ac.id/950/>
- Armando, R. (2024). Ubah Logo Baru, BTN Makin Percaya Diri. Diambil dari PT. Bank Tabungan Negara Persero (BTN) Tbk [website: https://www.btn.co.id/id/about/gallery/news/news/listing/2024/03/24/ubah-logo-baru-btn-makin-percaya-diri](https://www.btn.co.id/id/about/gallery/news/news/listing/2024/03/24/ubah-logo-baru-btn-makin-percaya-diri) (diakses pada 18 Juni 2026).
- Armando, R. (2025). Dahsyat, Dampak Ekonomi BTN JAKIM 2025 Tembus Rp127 Miliar. Diambil dari PT. Bank Tabungan Negara Persero (BTN) Tbk [website: https://www.btn.co.id/id/About/Gallery/News/News/Listing/2025/07/15/Dahsyat-Dampak-Ekonomi-BTN-JAKIM-2025-Tembus-Rp127-Miliar](https://www.btn.co.id/id/About/Gallery/News/News/Listing/2025/07/15/Dahsyat-Dampak-Ekonomi-BTN-JAKIM-2025-Tembus-Rp127-Miliar) (diakses pada 24 Juni 2026).
- Aziz, I. Al, & Hadiyanto, H. (2025). Analisis Strategi *Event Marketing* dan Dampaknya terhadap Brand Awareness serta Penjualan Produk Kalbe



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Consumer Health. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(6), 2579–2589. <https://doi.org/https://calamus.id/index.php/edutik/article/view/269>
- Damanik, F. A. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Toko SRC di Kabupaten Sleman. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 206–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmneb.v3i3.1039>
- Desriantiko, D. (2022). *Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Fasilitas Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC)* (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Diambil dari <https://repository.uin-suska.ac.id/64676/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Faza, L. A., & Mirati, R. E. (2023). Pengaruh Strategi *Event Marketing* melalui *Event* BNI Java Jazz Festival terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 771–778. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta. Diambil dari <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/771>
- Fielnanda, R., & Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin. *Margin: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.30631/margin.v1i1.847>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamsinah, H., Yolanda, A., & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan *Event* “BRI RUN” dalam Meningkatkan Brand Image PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 22–31. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1413>
- Harahap, S. (2025). Lari Jadi Olahraga Favorit Publik Indonesia 2025. Diambil dari Goodstats [website: https://goodstats.id/article/ini-10-olahraga-favorit-publik-indonesia-lari-di-peringkat-pertama-5WNOI](https://goodstats.id/article/ini-10-olahraga-favorit-publik-indonesia-lari-di-peringkat-pertama-5WNOI) (diakses pada 12 Mei 2026).
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam). *Journal*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

of *Applied Business Administration*, 3(2), 281–295.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1529>

Helmi, M. S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 1(1), 1–13. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/24324/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara#cite>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hikmah, Y. (2020). Literasi Keuangan pada Siswa Sekolah Dasar di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(2), 103–108. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i2.16780>

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
<https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>

Hulalata, A., Usu, I., & Suyanto, M. A. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Produk terhadap Minat Beli Konsumen di DK Mart Telaga Biru. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(2), 325–335.

Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336>

Iradianty, A., & Azizah, P. Z. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Sosialisasi Keuangan Keluarga, dan Uang Saku terhadap Minat Menabung pada Siswa Usia Remaja Kota Yogyakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 13–22.
<https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3600>

Jefkins, F. W. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). Pengaruh *Event*, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Semarang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 184–190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.365>

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson Education.

Kurniawan, H. F., Setiawan, A., & Musthofa, M. (2023). Electronic Word of Mouth



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- (EWOM) and Impulse Buying Affect Purchasing Decisions on Game Items. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1448–1454. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i7.518>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lesmana, R., & Yustriani, Y. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 134–147. Diambil dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2536/2014>
- Lestari, W. S. B., Hidayati, R. K., & Sofawati, S. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer. *Madhangi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 59–67. Diambil dari <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/download/17/11>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manunggal, D. R., Widyawati, N., Prastyorini, J., & Arisanti, D. (2024). Pengaruh Service Quality, Corporate image, dan Trust terhadap Customer Satisfaction pada PT Andalan Pacific Samudra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1), 1–28. Diambil dari <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/122>
- Maryati, M., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115. Diambil dari <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2475>
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Event Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Uma Grill Cafe. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 674–687. Diambil dari <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/3285>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mkpojiogu, E. O. C., Okeke-Uzodike, O. E., & Abdullahi, M. J. (2024). Explaining the Applicability of the Stimuli-Organism-Response (SOR) Framework in UX Processes for Static and Dynamic Contexts. *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)*, 1(4), 1–6. Gwalior: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502743>
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Olida, A. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28–



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>
- Noor, I., Rahmawati, A. N., Mardiyanto, J., & Rukmana, O. (2025). Strategi Manajemen *Event* Maybank Marathon 2023: Pilar Kekuatan *Event Organizer XYZ. Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 16(2), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36448.60168>
- Parhusip, A. A., & Sari, T. N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan JNE sebagai Jasa Pengiriman. *eCo-Buss*, 7(1), 731–742. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1567>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktifitas Promosi dalam Sport *Event* (Studi Kasus: *Event* Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas Influencer terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 1019–1025. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1578>
- Putri, P. K. B., Rahayu, R. S., Nurfrasetia, N. A., & Kahuripan, M. B. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Kabupaten Purwakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 10546–10557. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20710>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Saota, S. T. (2023). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Nasabah pada Bank BRI KCP Telukdalam Kabupaten Nias Selatan). *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.57094/jpe.v4i1.813>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*, 9(1), 161–180. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sari, D. I. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 183–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.1971>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Performa*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Siburian, E. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan* (Skripsi. Universitas Medan Area). Skripsi. Universitas Medan Area. Diambil dari <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/23771>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di e-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229>
- Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974. (n.d.).
- Sutanti, I., & Mirati, R. E. (2025). Pengaruh *Event Marketing* terhadap Purchase Intention dengan Social Media Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Clash of Champions Ruangguru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 2(1), 1–13. Diambil dari <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/254>
- Syafitra, D., Tiara, T., & Elsyarif, D. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.20414/jps.v3i1.9964>
- Tomo, F. S. (2025). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam membangun Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee)* (Skripsi. Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Diambil dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/56416>
- Wibowo, K. M. (2025). *Pengaruh Religiusitas, Aksesibilitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Sumberagung Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar)* (Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diambil dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/78689/>

Widjaya, K., & Hartono, W. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. *Performa*, 5(3), 185–193. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1757>

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

