

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Menurut situs resmi Ruangguru (Ruangguru, tanpa tahun), PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) memiliki fokus pada bidang pendidikan non formal. Ruangguru yang didirikan pada tahun 2014 oleh Adamas Belva dan Muhammad Isman Usman ini dilatarbelakangi oleh hasrat untuk memanfaatkan dan memaksimalkan peran teknologi yang digabungkan dengan dunia pendidikan agar dapat memastikan setiap anak mendapatkan akses dan kualitas pendidikan yang sama tanpa adanya batasan jarak dan status ekonomi.

Menurut Adamas Belva selaku CEO Ruangguru, pada pertengahan 2019 Ruangguru telah memiliki 15 juta pengguna dan 300 ribu guru telah bergabung dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia (Marsya, 2019). Sejak kemunculannya, Ruangguru berkomitmen untuk dapat menjadi rekan bagi pemerintah daerah dengan tujuan menyajikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS). Inovasi terus dilakukan oleh Ruangguru dalam penyediaan layanan belajar berbasis teknologi.

Seperti, penyediaan kelas virtual, *platform* ujian secara daring, video belajar berlangganan, dan menjadi *marketplace* les privat yang menghubungkan siswa/i dengan tenaga pengajar secara daring, semua hal ini dapat dilakukan melalui satu aplikasi atau situs resmi dari Ruangguru. Hingga saat ini, Ruangguru telah dipercaya untuk bekerjasama dengan 33 Pemerintah Provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia. Selain berfokus pada penyediaan *platform* pembelajaran bagi para pelajar, Ruangguru juga membuka produk terbaru berbasis B2B (*business to business*) bernama Ruangkerja yang ditujukan untuk membantu para karyawan melatih kemampuannya secara daring.

### 1.1.2 Profil Produk Penelitian

Menurut *press release* dalam situs resmi Ruangguru (Ruangguru, tanpa tahun), berikut ini merupakan berbagai macam produk layanan yang disediakan oleh Ruangguru untuk mendukung dan memaksimalkan upaya mereka dalam memberikan fasilitas pendidikan yang berkualitas dan merata:

1. Ruangbelajar

Ruangbelajar berbentuk bimbingan belajar *online* dan diajarkan oleh tutor untuk memahami setiap materi. Ruangbelajar menyediakan video belajar animasi, latihan soal-soal beserta dengan pembahasannya, serta bahan ajar lainnya yang dibuat semenarik mungkin secara visual.

2. Ruangguru Digital Bootcamp

Ruangguru Digital Bootcamp berbentuk program pemantapan materi dan intensif ujian *online* berstandar materi nasional. Setiap grup *chat* berisi 20 siswa yang akan dilengkapi oleh 1 pengajar dan 1 fasilitator pilihan. Terdapat modul pembelajaran setiap hari lengkap dengan pembahasannya.

3. Ruangles

Ruangles berbentuk bimbingan belajar tatap muka di rumah murid dengan guru-guru yang telah mengikuti seleksi sebelumnya.

4. Ruanglesonline

Ruanglesonline membantu para murid dengan memberikan penjelasan dan jawaban dari soal yang dikirimkan murid melalui aplikasi Ruangguru. Bantuan ini diberikan dengan durasi maksimal 30 menit.

5. Ruanguji

Ruanguji menyediakan layanan ujian secara daring.

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan yang layak dan juga berkualitas bagi masyarakat Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak faktor penting dalam mewujudkan masa depan bangsa yang maju dan berdaya saing selain faktor kemudahan akses pendidikan dan fasilitas yang memadai. Impian untuk mewujudkan hal ini telah

tercantum dalam Pembukaan UUD 1945 sebagai cita-cita para pendiri negara untuk dapat mencerdaskan kehidupan bangsa. Menurut data dari United Nations Development Programme (UNDP) mengenai Indeks Pendidikan tahun 2017, menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan ketujuh di antara negara-negara di ASEAN dengan skor indeks pendidikan sebesar 0,622 (*United Nations Development Programme, 2019*), dengan skor tertinggi adalah 1 yang mencerminkan pencapaian pendidikan yang sempurna.

Skor ini berbeda jauh dengan Singapura (0,832) dan Malaysia (0,719) yang menempati urutan pertama dan kedua. Data ini dihimpun berdasarkan rata-rata harapan lama periode sekolah dan rata-rata usia partisipasi sekolah. Jaringan Pemantau Pendidikan Indonesia (JPPI) pada 2018 merilis hasil penelitian Right to Education Index (RTEI), penelitian ini menghasilkan gambaran yang menyatakan kualitas pendidikan beberapa negara di dunia secara acak di mana Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara yang diteliti. Hasilnya, Indonesia mendapatkan skor 86/100 dalam kualitas pendidikan (*Right to Education Indeks, 2018*).

Nilai ini mengalami peningkatan dibandingkan pada penelitian yang sama di tahun 2016, Indonesia hanya mendapatkan skor 77/100. Akan tetapi, skor yang tinggi ini tidak serta merta menunjukkan bahwa Indonesia telah memiliki kualitas pendidikan yang baik, karena skor pendukung tertinggi dalam penelitian ini berasal dari faktor pemerintah (berupa besaran anggaran negara untuk pendidikan, sistem pengawasan, dan peraturan). Skor di sector *availability* (kualitas guru) yang masih rendah sebesar 76, *acceptability* (sekolah yang belum ramah pada anak) dalam hal ini mencakup keamanan dalam lingkungan belajar mengajar memiliki skor 50, dan *adaptability* (akses pendidikan bagi kelompok kecil, termasuk disabilitas, minoritas, dan anak putus sekolah) yang masih tergolong rendah yaitu di angka 60.

Data dari U.S News & World Report di tahun 2019 yang mengurutkan tingkatan pendidikan di dunia, Indonesia menempati urutan ke 56 dari 80 negara (*U.S News and World Report, 2019*). Tingkatan ini berdasarkan penilaian pada sistem pendidikan yang baik, menyajikan kualitas pendidikan yang berkualitas, dan pertimbangan untuk melakukan pendidikan di negara tersebut. Data ini sedikit banyak melukiskan tentang bagaimana sistem pendidikan yang ada di Indonesia masih belum dapat mencapai tingkatan taraf yang diinginkan. Seperti sulitnya akses pendidikan di daerah-daerah terpencil di Indonesia, terbatasnya tenaga pengajar yang

dapat ditempatkan di pelosok daerah, tingkat kompetensi tenaga pengajar yang berbeda-beda, serta fasilitas sarana dan prasarana yang timpang di antara kota-kota besar dan kota-kota kecil.

Menurut data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada peringkat kedua dari bawah di antara provinsi lainnya dalam hal rendahnya kualitas pendidikan yang salah satu penyebabnya adalah kualitas guru, dan tidak memadainya sarana dan prasarana yang ada (Zamhuri, 2019). Beberapa keadaan ini berdampak pada ketidakmerataannya pendidikan yang dapat diserap oleh para pelajar di Indonesia. Di era digital seperti saat ini yang semakin memudahkan pekerjaan dan kebutuhan seseorang sehari-hari, perlahan juga dapat memudahkan peran pemerintah dalam hal memajukan pendidikan.

Menurut hasil survei yang dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia) pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan rentang umur 10-14 tahun sebesar 66%, dan pada rentang umur 15-19 tahun mencapai 91%, hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh anak Indonesia dalam usia sekolah telah paham dan menggunakan teknologi internet secara aktif.



**Gambar 1.1 Hasil Survei APJII**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (2018)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh UNICEF bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (PPPA) pada tahun 2014 mengenai Analisis Aktivitas dan Perilaku *Online* di kalangan Anak dan Remaja menunjukkan bahwa alasan mereka mengakses internet adalah untuk pencarian informasi, menjalin relasi dengan teman, dan untuk hiburan (Broto, 2014). Menariknya menurut hasil penelitian di atas, pencarian informasi yang dilakukan ini mayoritas dikarenakan kepentingan mereka untuk mengerjakan tugas-tugas sekolah.

Melihat fakta ini, sudah waktunya Indonesia menerapkan digitalisasi di dunia pendidikan secara menyeluruh terutama untuk mengatasi masalah kesenjangan di bidang pendidikan yang kerap terjadi di kota besar dan daerah terpencil di Indonesia. Contohnya, dengan pemanfaatan *E-Learning* atau metode pembelajaran jarak jauh secara elektronik yang memberikan kemudahan bagi pelajar untuk mempelajari materi tanpa ada batasan jarak dan waktu. Metode ini memungkinkan pelajar dan pengajar untuk melakukan aktivitas belajar mengajar secara daring, dan memudahkan bagi mereka yang tinggal di daerah yang belum mempunyai fasilitas pendidikan yang memadai seperti bangunan sekolah, infrastruktur, serta meminimalisasi terhambatnya penyerapan ilmu pengetahuan bagi pelajar yang belum mendapatkan buku, media dan alat belajar lainnya karena keterbatasan akses ke daerah tersebut.

Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara, pada tahun 2018 sudah 82% wilayah di Indonesia memiliki akses internet dengan jaringan 4G (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018). Internet yang memadai seperti ini tentu memudahkan pelajar dan juga tenaga pengajar khususnya yang bertempat tinggal di daerah terpencil, untuk dapat mengakses informasi dan memperluas wawasan akan dunia luar secara lebih cepat dibanding melakukan kegiatan belajar mengajar secara konvensional. Ruangguru merupakan *startup* yang bergerak di bidang pendidikan dan baru diluncurkan pada tahun 2014 (Ruangguru, Tanpa Tahun). Ruangguru dalam kurun waktu 6 tahun semenjak dirilis, telah berhasil menjadi *startup* di bidang pendidikan nomor satu di Indonesia dan nomor empat jika dibandingkan secara keseluruhan dengan *startup* lokal yang ada di Indonesia menurut situs [Startupranking.com](http://Startupranking.com).

Cara penilaian pada situs ini didasarkan pada kualitas konten yang relevan, banyaknya pengunjung ke situs dan lama durasi berkunjung, dan *engagement* di sosial media Ruangguru (Startup Ranking, 2019). Pada tahun 2019, Ruangguru juga dinobatkan oleh Global Industry Awards pada kategori Digital Inclusion & Principles sebagai perusahaan yang sukses memberikan solusi inovatif dan mampu mendekatkan teknologi digital untuk kemajuan sosial, dalam hal ini di bidang pendidikan (Shalindra, 2019). Dibandingkan dengan aplikasi bimbingan belajar lainnya seperti Zenius yang memiliki 11 juta pengguna (Media Indonesia, 2019), diikuti oleh Quipper dengan 6 juta pengguna (Simamora, 2019), Ruangguru memiliki

jumlah pengguna tertinggi di Indonesia dengan 15 juta pengguna (Andarningtyas, 2019).

Aplikasi Ruangguru ini berfokus pada penyediaan media belajar secara daring bagi para pelajar dan juga tenaga pengajar melalui metode *E-Learning*. Pada aplikasi Ruangguru tersedia konten-konten pembelajaran yang materi pembelajarannya sudah disesuaikan terlebih dahulu dengan kurikulum pendidikan yang berlaku di Indonesia yang dapat membantu siswa mulai dari jenjang pendidikan SD, SMP, SMA, bahkan bagi mereka yang baru lulus SMA dan sedang berusaha untuk menyiapkan diri dalam mengikuti ujian masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Berikut ini merupakan pemeringkatan *startup* di bidang pendidikan di Indonesia bersumber dari situs Startupranking.com. Pemeringkatan *startup* yang bergerak di bidang pendidikan ini diperoleh dari 500 *startup* teratas di Indonesia. Hasilnya adalah Ruangguru berada pada peringkat pertama sebagai *startup* di bidang pendidikan, dan peringkat keempat untuk kategori *startup* secara keseluruhan di Indonesia.

80	 Ruangguru	84,024 =	Ruangguru adalah sebuah website yang menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar di bidang apapun - Ruangguru is an online matchmaking platform for st ...	 4
89	 Zenius Education	83,834 =	Zenius provides comprehensive self-learning materials for K12 students across Indonesia. - Zenius Education is a leading education technology ...	 5
1,206	 Duniaikom.com	74,016 ^	Situs belajar programming Indonesia - Situs belajar programming Indonesia. Membahas leng ...	 43
1,431	 Neliti	72,501 =	The Think Tank Repository - Neliti is a research repository that helps researc ...	 48
2,503	 Studilmu	64,864 ^	Online Course Community - Studilmu is your professional one-stop solution le ...	 97
3,174	 Squiline	58,783 =	Connect you with professional teachers anytime - Squiline is an online school created to reinvent th ...	 124
3,562	 Edustore	54,904 =	Online education mall - Gramedia's online and complete education platform ...	 139
4,292	 Cronyos.com	46,611 =	Media berbagi Semua Pengetahuan - Cronyos.COM is a site where knowledge sharing amon ...	 181
4,785	 Kelaskita	43,687 ^	Kelaskita is an Indonesian web-based learning platform that offers interactive online classes. - Kelaskita is social e-learning platform in Indones ...	 209
6,373	 Kelase	39,095 =	Learning environment for education and trainings - Social learning network for education institutions ...	 284
8,733	 Brainly	31,037 =	Brainly is the place to learn, for students, by students. The world's largest social learning network with 80 million+ users! - Brainly provides real homework help from real peop ...	 416

**Gambar 1.2 Ranking Startup Bidang Pendidikan di Indonesia**

Sumber: Startup Ranking (2019)

Ruangguru bukanlah satu-satunya aplikasi yang menyediakan materi pembelajaran interaktif seperti ini. Sebelumnya pada tahun 2004, Zenius juga diluncurkan dengan mengusung sistem pembelajaran LMS dengan cara mendistribusikan rekaman pelajaran dalam bentuk CD dan baru pada tahun 2011 situs resmi mereka menyediakan materi belajar secara optimal (Ardi, 2017). Tahun 2015 Quipper diluncurkan di Indonesia (Quipper, Tanpa Tahun) dengan sistem pembelajaran secara daring dan gratis pada saat itu yang menawarkan fasilitas pembahasan materi melalui video pembelajaran yang menarik.

Pemerintah melalui Kemendikbud pun sudah merilis portal pembelajaran *online* secara gratis yang dinamakan Rumah Belajar pada tahun 2011 yang bertujuan untuk memudahkan pelajar di Indonesia mengakses ilmu pengetahuan tanpa batasan (Rumah Belajar, Tanpa Tahun). Kekurangan dari Rumah Belajar dan aplikasi teknologi pendidikan lainnya adalah bahan ajar atau fitur yang kurang lengkap, serta interaksi yang ada hanyalah satu arah. Tidak seperti aplikasi Ruangguru memberikan kemudahan bagi para siswa untuk dapat berinteraksi dalam membahas pelajaran yang sulit dimengerti dengan sesama pelajar atau bahkan dengan pengajar secara *online* yang dapat terhubung dari pukul 06.00 WIB - 22.00 WIB.

Seberapa lengkap fitur pada aplikasi Ruangguru akan terasa kurang berarti tanpa adanya strategi pemasaran yang signifikan dan dapat membedakan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi teknologi pendidikan yang lainnya, serta menjadi faktor yang turut berpengaruh terhadap *brand equity* dari aplikasi Ruangguru. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Durianto, dkk (2018:7) bahwa salah satu cara untuk mewujudkan dan memperkuat *brand equity* adalah suatu merek atau perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran.

Promosi yang dilakukan oleh Ruangguru berupa mengiklankan fitur-fitur atau inovasi terbaru atau bentuk promosi lainnya yang penting untuk selalu diinformasikan kepada konsumen atau calon konsumennya dengan tujuan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membuat publik sadar akan keberadaan Ruangguru sebagai aplikasi belajar secara *online*, dan pada akhirnya tidak menutup peluang dalam membentuk ekuitas merek Ruangguru di masa depan, dan diiringi dengan metode pemasaran yang efektif dan menarik, salah satunya melalui figur atau tokoh terkenal dan ahli dalam bidangnya dan sesuai dengan merek yang mereka wakikan.

*Celebrity endorser* atau selebriti pendukung merupakan insan yang terkenal di kalangan masyarakat, yang didasarkan pada prestasi figur tersebut selain dari produk yang sedang didukungnya (Kertamukti, 2015:69). Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa dapat menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan demi meningkatkan ekuitas merek, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sivanandamoorthy (2013) mengenai *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Abdussalam dan Johnson (2017) yang meneliti apakah *celebrity endorsement* berpengaruh pada *brand equity* menyimpulkan bahwa atribut *attractiveness, expertise, popularity, trustworthiness, dan match up factor* menjadi faktor pendukung ekuitas merek.

Penyebutan kata *celebrity endorser* dibandingkan dengan *brand ambassador* disebabkan Iqbaal Ramadhan berasal dari kalangan selebriti yang sesuai dengan pengertian dari teori *celebrity endorser* itu sendiri. Sedangkan untuk *brand ambassador* menurut Doucett (dalam Prasetyo, 2016) merupakan seseorang yang mempunyai *passion* pada suatu *brand*, memiliki keinginan untuk memperkenalkan *brand* tersebut, atau bahkan memberikan informasi mengenai suatu *brand* dengan sukarela. Melihat melalui teori ekuitas merek, Iqbaal Ramadhan merupakan *celebrity endorser* pertama yang digunakan oleh Ruangguru semenjak didirikan. Hal ini dapat membantu Ruangguru untuk lebih dikenal publik dan membangun *brand awareness* perusahaan salah satunya melalui *celebrity endorser*-nya. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amantha Dhea Yunanda (2018) Mengenai Pengaruh Artis Iqbaal Ramadhan Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru.com hasilnya adalah, Iqbaal Ramadhan berpengaruh sebesar 42,7% terhadap *brand awareness* Ruangguru.com.

Iqbaal Ramadhan yang saat ini menjadi *celebrity endorser* Ruangguru, tidak hanya bertugas untuk mempromosikan aplikasi Ruangguru tetapi juga menjadi pengajar *online* dalam aplikasi tersebut. Sehingga, calon konsumen akan melihat bahwa *celebrity endorser* yang diusung tidak hanya sekedar membantu dalam promosi tetapi juga ikut andil di dalamnya, dan paham akan produk yang dipromosikannya. Turut andilnya seorang *celebrity endorser* dalam menjelaskan produk dari merek yang diwakilkan dapat membantu merek tersebut dalam membentuk *brand association*, di mana hal ini telah memenuhi salah satu fungsi dari

*brand association* yaitu *differentiate* (pembeda) dari aplikasi belajar *online* antara Ruangguru dengan pesaingnya.

Metode pembelajaran yang mengusung konsep permainan (*games*) pembelajaran di dalam aplikasi Ruangguru, dengan tujuan agar pengguna dapat belajar sekaligus bermain dalam satu aplikasi yang sama membantu menaikan persepsi kualitas Ruangguru di mata penggunanya. Penyebabnya adalah persepsi kualitas ini tidak hanya didasarkan pada seberapa baik kualitas materi yang disuguhkan, tetapi juga mencerminkan secara menyeluruh perasaan konsumen saat menggunakan Ruangguru yang belum dapat ditawarkan oleh aplikasi bimbingan belajar *online* lainnya. Karena pada dasarnya, persepsi kualitas ini diukur secara subjektif oleh konsumen yang didasarkan pada kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk atau jasa dan dianggap penting oleh penggunanya (Durianto, dkk, 2018:97).

Persaingan yang ketat dalam bidang *startup* pendidikan mengharuskan sebuah merek untuk dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, demi mewujudkan kesetiaan pelanggan agar tidak beralih ke merek lainnya terlepas dari perubahan harga atau alasan lain yang ditawarkan oleh kompetitornya. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat menjadi salah satu langkah alternatif untuk mewujudkan hal ini. Alasannya adalah, *celebrity endorser* dapat membantu menarik perhatian calon konsumen untuk sadar akan keberadaan merek tersebut, setelah itu konsumen tersebut mulai paham apa yang menjadi pembeda antara satu merek dengan yang lainnya, lalu puas akan kualitas yang diberikan, maka kesetiaan pelanggan akan turut mengikuti. Seluruh tahapan ini dimulai dari pengaplikasian strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan tokoh atau figure tertentu yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen.

Pemilihan *celebrity endorser* biasanya berdasarkan atas pencapaian dan prestasi dari individu tersebut yang dapat mencerminkan nilai positif baik terhadap individu itu sendiri, tetapi juga pada produk atau jasa yang sedang diusung. Maka dari itu, pemilihan *celebrity endorser* dalam rangka memasarkan suatu produk haruslah sejalan dengan visi dan misi perusahaan sehingga dapat mempercayakan tokoh tersebut menjadi “wajah” dari mereknya.

Ruangguru sebagai aplikasi yang bergerak di bidang pendidikan tentu berusaha mengusung *celebrity endorser* yang tidak hanya memiliki prestasi dalam

bidang akademik, tetapi juga non akademik untuk memunculkan kesan mengenai capaian prestasi yang seimbang antara pendidikan formal dan hobi. Karena pertimbangan inilah, Ruangguru sejak Januari 2018 memutuskan untuk mengungkap Iqbal Ramadhan sebagai *celebrity endorser* Ruangguru (Wicaksono, 2018). Iqbal Ramadhan adalah seorang aktor sekaligus penyanyi yang dikenal sejak karirnya pada drama musikal Laskar Pelangi di tahun 2011 yang lalu dan sukses meraih posisi pertama sebagai aktor muda terpopuler di Indonesia pada tahun 2018 versi IDN Times (Barus, 2018).

Ruangguru tentu ingin publik sadar akan keberadaannya, bukan hanya di Pulau Jawa saja. Namun, dapat dikenal di wilayah lain di Indonesia. Maka dari itu Iqbal Ramadhan dipilih sebagai “wajah” Ruangguru karena popularitasnya, dan karirnya di dunia hiburan yang telah lama dibangun semenjak menjadi penyanyi cilik hingga saat dewasa telah menjadi aktor. Selain karirnya di bidang hiburan yang cemerlang, Iqbal Ramadhan juga dikenal akan keberhasilannya dalam dunia pendidikan. Semasa SMA, ia menjadi satu-satunya siswa dari Indonesia di angkatannya yang diterima di Armand Hammer United World College, Amerika Serikat dan mendapatkan beasiswa (Pangerang, 2018). Setelah lulus, ia saat ini menempuh pendidikan sarjana di Monash University, Australia dalam bidang Media Komunikasi (Puspasari, 2019).

Menurut Anna Soetarso selaku *Creative & Brand Manager* Ruangguru yang bersumber dari kanal resmi Ruangguru di YouTube (Ruangguru Bimbel Online No. 1, 2018), pemilihan Iqbal Ramadhan dilatarbelakangi oleh sosoknya yang berbakat dan pintar, serta figurnya sejalan dengan anak seusianya, diharapkan dapat menjadi *role model* bagi seluruh anak di Indonesia, serta memiliki visi yang sama dengan Ruangguru yaitu memajukan kualitas pendidikan di Indonesia melalui bidang teknologi.

Selain Zenius, pesaing sejenis dari Ruangguru yaitu Quipper Video juga menggunakan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser*. Maudy Ayunda juga memiliki karir yang cemerlang sebagai penyanyi, dan prestasi di bidang akademik yang membanggakan setelah ia lulus dari Oxford University, Inggris dan berhasil melanjutkan kuliah di Stanford University, Amerika Serikat (The Jakarta Post, 2019). Kedua *celebrity endorser* ini sama-sama memiliki kualitas yang mumpuni untuk menjadi “wajah” dari aplikasi yang bergerak di bidang pendidikan.

Pemilihan Iqbal Ramadhan sebagai *celebrity endorser* aplikasi Ruangguru untuk diteliti dirasa lebih cocok dan sejalan dengan rentang usia pengguna aplikasi Ruangguru yang didominasi oleh para pelajar yang masih berada di tingkat pendidikan SMP-SMA sesuai dengan penuturan pendiri Ruangguru (Herman, 2018), dibandingkan Maudy Ayunda yang sama-sama menjadi *celebrity endorser* dari *startup* pendidikan, Quipper Video. Walaupun Maudy Ayunda masuk ke dalam kategori tokoh yang berprestasi dalam bidang akademik dan non akademik, tetapi dirinya memiliki kesan terlalu dewasa untuk menjadi *role model* remaja di usia sekolah yang mayoritasnya merupakan pelajar SMP-SMA, sesuai dengan penuturan Humas Quipper (Simamora, 2019).

Penelitian ini akan meneliti pelajar SMP-SMA yang merupakan pengguna aplikasi Ruangguru minimal 6 bulan berlangganan, dan bertempat tinggal di Kota Bandung. Pemilihan tingkat pendidikan disebabkan pengguna Ruangguru mayoritas merupakan pelajar SMP-SMA. Penentuan lama berlangganan disebabkan oleh di dalam penelitian ini terdapat indikator *brand loyalty*, sehingga untuk mengukur kesetiaan pelanggan maka diperlukan periode minimal penggunaan. Lamanya periode diukur dari pemilihan waktu berlangganan pada layanan Ruangguru (untuk satu semester). Sehingga dihasilkan responden yang memang telah melakukan pembelian secara berulang.

Kota Bandung dipilih menjadi tempat penelitian disebabkan angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Bandung terbesar di Jawa Barat. Dikutip dari situs Badan Pusat Statistik, IPM merupakan metode pengukuran yang diperkenalkan oleh United Nations Development Programme (UNDP), digunakan sebagai indikator tingkat keberhasilan negara atau daerah dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya berdasarkan berapa banyak masyarakat tersebut melek huruf, harapan lama sekolah, dan angka harapan hidupnya. (Badan Pusat Statistik, Tanpa Tahun).

Menurut data yang diperoleh dari Ruangguru melalui Yaseer Muhammad Syaiful selaku B2B *Sales Lead* di Ruangguru, Jawa Barat menjadi provinsi yang paling banyak mengunduh aplikasi Ruangguru dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia. Dalam rangka meneliti responden yang menggunakan aplikasi Ruangguru, diperlukan populasi atau sampel yang memang sudah mampu untuk paham akan teknologi dan memiliki tingkat partisipasi pendidikan yang terbilang tinggi, serta daerah yang paling banyak memiliki pengunduh aplikasi Ruangguru

agar data yang dihasilkan dapat merepresentasikan populasi secara akurat. Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat.

Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan apakah Iqbal Ramadhan sebagai *celebrity endorser* Ruangguru berpengaruh terhadap *brand equity* dari aplikasi Ruangguru.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini yaitu: Seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand equity* aplikasi Ruangguru?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand equity* aplikasi Ruangguru.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pembelajaran khususnya bagi peneliti lain yang di masa depan berencana untuk melakukan penelitian serupa mengenai *celebrity endorser* dan khususnya bagaimana mereka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dan menghasilkan kekuatan pada merek yang mereka wakikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat mampu mengkaji karakteristik mana yang paling berpengaruh dalam diri Iqbal Ramadhan sebagai *celebrity endorser* aplikasi Ruangguru.

#### Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini secara praktis adalah sebagaimana di bawah ini:

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dijadikan fokus pada saat proses pemilihan selebriti yang hendak digunakan dalam iklan produk mereka agar menghasilkan kekuatan pada suatu merek.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online*, dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung dan juga melalui media sosial Instagram dan

Twitter. Periode pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus 2019 – Februari 2020.

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Tahapan Penelitian	2019					2020			
		Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Pengumpulan data pendukung penelitian, dan pengajuan judul									
2.	Penyusunan Bab 1 – Bab 3									
3.	Pendaftaran Seminar Proposal									
4.	Perbaikan hasil revisi pada Bab 1 - Bab 3									
5.	Pengumpulan data primer, dan penyebaran kuesioner penelitian									
6.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5									
7.	Pendaftaran sidang skripsi									
8.	Sidang skripsi									

Sumber: Olahan Data Penulis (2020)