

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER IQBAAL RAMADHAN*
TERHADAP *BRAND EQUITY* APLIKASI RUANGGURU**

THE EFFECT OF USING CELEBRITY ENDORSER IQBAAL RAMADHAN ON BRAND EQUITY OF RUANGGURU

¹⁾Febryana Rizki Amalia, ²⁾Dr. Maylanny Christin, SS., M.Si

^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾febryanara@telkomuniversity.ac.id, ²⁾maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pendidikan merupakan satu dari sekian banyak aspek penting dalam rangka mewujudkan sebuah bangsa yang maju dan berdaya saing. Bersamaan dengan teknologi, proses mencari ilmu pun ikut berkembang mengikuti arus perubahan zaman. Bantuan internet telah memudahkan kita, khususnya bagi mereka yang memiliki kesulitan dalam mendapatkan fasilitas pendidikan yang layak. Ruangguru hadir sebagai salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah ini. Demi terciptanya pendidikan yang memadai, Ruangguru tidak dapat bergantung hanya pada kemajuan teknologi, tetapi untuk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Ruangguru harus dapat strategi pemasaran yang tepat, dan menggunakan *celebrity endorser* mungkin dapat menjadi salah satu jawabannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan berpengaruh terhadap *brand equity* aplikasi Ruangguru. Total 100 responden yang merupakan pelajar SMP-SMA, berdomisili di Kota Bandung, dan pengguna aplikasi Ruangguru dengan minimal berlangganan selama 6 bulan. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, variable *celebrity endorser* mendapatkan tanggapan sebesar 94,3% yang berada pada kategori sangat baik, sedangkan variable *brand equity* mendapatkan tanggapan sebesar 82,1% yang juga berada pada kategori sangat baik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan berpengaruh sebesar 36,2% terhadap *brand equity* aplikasi Ruangguru, dan selebihnya (63,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorsers, Brand Equity*

ABSTRACT

Education is one of the most important aspects to establish a developed and competitive nation. Along with the development of technology, process to gain knowledge also shifting following the current development, and it makes us could have access on learning process through internet that can ease the burden especially to those who have difficulty on having a decent education facility. Ruangguru exist in order to ensuring an equal education for all. In order to increase brand equity, Ruangguru have to executing a precise marketing strategy, and using a celebrity endorser might be is one of the answers. This research is quantitative research and aims to examine the impact of using Iqbaal Ramadhan as a celebrity endorser on brand equity of Ruangguru. A total 100 students participated on this research. Overall result, celebrity endorser has influence on brand equity by 36,2% and the rest of it (63,8%) influenced by other factors outside this research. The findings of this research could help brands when deciding whether using a specific celebrity endorsement is a good choice to improve brand equity or some elements on it.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Equity*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan bangsa yang kompetitif. Data dari U.S News & World Report di tahun 2019 yang mengurutkan tingkatan pendidikan di dunia, Indonesia menempati urutan ke 56 dari 80 negara (sumber: U.S News & 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. Pendidikan di Indonesia yang masih belum merata ini salah satu penyebabnya dikarenakan masih terdapat beberapa daerah yang belum merasakan kualitas pendidikan yang merata dan memadai dari segi fasilitas pendidikan, dan peralatan penunjang pembelajaran lainnya, masalah ini umumnya dirasakan oleh pelajar di daerah terpencil. Contohnya dapat terlihat dari data yang dirilis oleh 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 (sumber: Radar Lombok, 2019). 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 (sumber: APJII, 2018). Pelajar pada rentang usia ini yang aktif mengakses internet mayoritas digunakan untuk melakukan pencarian informasi berkenaan dengan tugas-tugas sekolah, menurut penelitian yang dilakukan oleh UNICEF bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (PPPA) pada tahun 2014 (sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2014).

Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi salah satu jalan keluar yang dapat diterapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan pendidikan yang maju di Indonesia. Hal inilah yang telah dilakukan oleh Ruangguru selama 6 tahun terakhir, menggabungkan teknologi digital pada dunia pendidikan yang bertujuan untuk memastikan dapat memberikan akses dan kualitas pendidikan yang sama tanpa batasan jarak dan waktu, serta status ekonomi bagi anak-anak di Indonesia. Penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan memiliki kemungkinan memberikan pengaruh pada pembentukan ekuitas merek aplikasi Ruangguru. Akan tetapi, hal ini berbenturan dengan citra yang dimiliki Iqbaal Ramadhan yang terbentuk sebagai remaja pemberontak melalui film *Dilan 1990* yang menggambarkan dirinya sebagai pelajar yang kerap melanggar aturan dalam institusi pendidikan. Walaupun pada kehidupan pribadinya, Iqbaal Ramadhan merupakan sosok yang berpendidikan dengan segudang prestasi baik secara akademik dan non akademik. Melalui pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap *Brand Equity* aplikasi Ruangguru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 CELEBRITY ENDORSER

Menurut Terence Shimp (dalam Kertamukti 2015:69) selebriti adalah figur yang berasal dari berbagai kalangan (seperti aktor, atlet, entertainer) yang keberadaannya dikenal oleh masyarakat karena prestasi yang dimilikinya di dalam bidang-bidang tertentu dan memiliki perbedaan dari golongan produk yang didukung.

Celebrity endorser memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu pemasar dalam melakukan kegiatan promosi terhadap produk atau jasa merek. Berikut ini merupakan fungsi dari *celebrity endorser* (Kertamukti, 2015:69):

1. Memberikan testimoni terhadap produk atau jasa.
2. Memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*) pada merek.
3. Menjadi aktor di dalam iklan produk atau jasa tersebut.
4. Menjadi juru bicara (*spokesperson*) bagi perusahaan atau institusi.

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Kertamukti, 2015:70-71) penggunaan selebriti dalam iklan harus dievaluasi. Maka dari itu, ia menggunakan model VisCAP yang di dalamnya terdapat empat unsur untuk mengevaluasi selebriti. Unsur-unsur tersebut berupa:

1. *Visibility* menyangkut seberapa populer atau seberapa terkenal selebriti tersebut.
2. *Credibility* berhubungan dengan seberapa paham dan seberapa figur tersebut memiliki pengetahuan terhadap produk, serta objektivitas dari figur tersebut untuk mampu memberikan rasa yakin pada konsumen mengenai suatu produk yang dipromosikannya.

3. *Attractiveness* menyangkut masalah daya tarik yang dimiliki oleh figur selebriti tersebut, kepribadian yang menarik, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaan yang dimiliki antara selebriti dengan *target user* produk atau jasa yang dipromosikannya.
4. *Power* berhubungan dengan tingkat kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 BRAND EQUITY

Menurut David Aaker dalam Duriyanto, dkk (2018:4), *brand equity* adalah sekumpulan harta dan liabilitas yang dimiliki oleh suatu merek. Seperti nama dan logo yang memiliki kekuatan untuk memberikan nilai tambah atau bahkan mengurangi nilai pada produk atau jasa terhadap perusahaan maupun konsumen.

Menurut David A. Aaker dalam Duriyanto, dkk (2018:4-7), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori:

1. *Brand Awareness*
Kemampuan yang dirasakan oleh calon konsumen untuk mengenal atau kemampuan untuk mengingat ulang keberadaan dari suatu merek, dan mengetahui bahwa merek tersebut memang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.
2. *Brand Association*
Menggambarkan citra merek. Perasaan yang memberikan kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, kompetitor, manfaat, atribut dari produk, atau jasa, harga, selebritis, dan lain sebagainya. Kesan suatu merek dapat meningkat, apabila konsumen sering melihat kesan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.
3. *Perceived Quality*
Mencerminkan pandangan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang diukur berdasarkan harapan yang mungkin akan diterima jika menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.
4. *Brand Loyalty*
Menggambarkan seberapa tinggi tingkat keterikatan yang dirasa oleh konsumen dengan suatu merek produk. *Brand loyalty* memberikan gambaran kemungkinan seseorang beralih ke merek lain, umumnya saat mereka melihat terdapat perubahan seperti harga, atau atribut lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Indrawan & Yaniawati (2014:51), metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mempelajari permasalahan-permasalahan dari suatu fenomena yang terjadi, dan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dilandaskan pada filsafat positivisme, di mana diasumsikan bahwa tiap-tiap gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejalanya bersifat kausal (Sugiyono, 2013:42). Didasarkan dari tujuan pada penelitian ini, maka penelitian ini berjenis kausal. Menurut Sugiyono (2014:37), penelitian kausal memiliki tujuan untuk menganalisis adanya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden yang merupakan pelajar SMP-SMA, berdomisi di Kota Bandung, Jawa Barat, dan merupakan pengguna aplikasi Ruangguru minimal 6 bulan berlangganan. Pada bagian ini, dijelaskan hasil perhitungan dari analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (Uji t).

4.1 Hasil Tanggapan Responden Variabel X (*Celebrity Endorser*)

No. Item	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%
1-3	<i>Visibility</i>	1.008	1.200	84%
4-7	<i>Credibility</i>	1.254	1.600	78,3%
8-10	<i>Attractiveness</i>	875	1.200	72,9%
11-13	<i>Power</i>	961	1.200	80%
Total Skor		4.908	5.200	94,3%

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa skor total dari sub variabel X adalah 4.908, dengan skor ideal 5.200. Dapat disimpulkan bahwa persentase skor yang dihasilkan sebesar 94,3% dan berada pada kategori sangat baik menurut garis kontinum.

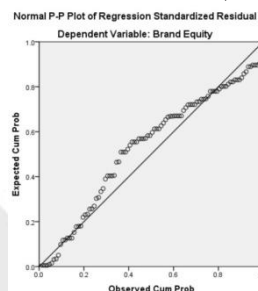
4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y (*Brand Equity*)

No. Item	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%
14-16	<i>Brand Awareness</i>	1.001	1.200	83,4%
17-18	<i>Brand Association</i>	658	800	82,2%
19-21	<i>Perceived Quality</i>	951	1.200	79,2%
22-23	<i>Brand Loyalty</i>	674	800	84,2%
Total Skor		3.284	4.000	82,1%

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa skor total dari sub variabel Y adalah 3.284, dengan skor ideal 4.000. Dapat disimpulkan bahwa persentase skor yang dihasilkan sebesar 82,1% dan berada pada kategori sangat baik menurut garis kontinum.

4.3 Uji Normalitas

Sumber: Olahan Peneliti, SPSS (2020)



Berdasarkan gambar hasil Uji P-Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik penyebarannya mengikuti atau tersebar tidak terlampaui jauh dari garis diagonal. Artinya, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.355	3.80337

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser
b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Olahan Peneliti, SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0,362. Dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan berpengaruh terhadap *brand equity* Aplikasi Ruangguru sebesar 36,2%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 63,8% ($100\% - 36,2\% = 63,8\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada di luar penelitian ini.

4.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.739	3.255		2.684	.009
	Celebrity Endorser	.569	.076	.602	7.454	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Olahan Peneliti, SPSS (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana pada tabel di atas, maka persamaan regresi linear sederhananya adalah:

$$Y = 8,739 + 0,569X$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa konstanta yang dihasilkan sebesar 8,739. Artinya, jika *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka *brand equity*-nya sebesar 8,739. Hal ini menunjukkan apabila Ruangguru tidak menggunakan *celebrity endorser*, maka *brand equity*-nya sebesar 87,39%. Koefisien regresi sebesar 0,569 menunjukkan bahwa, setiap kenaikan *celebrity endorser* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *brand equity* aplikasi Ruangguru sebesar 0,569. Sehingga, apabila Ruangguru menggunakan *celebrity endorser*, maka *brand equity* akan ikut meningkat sebesar 57%. Tabel 4.4 juga menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.739	3.255		2.684	.009
	Celebrity Endorser	.569	.076	.602	7.454	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Olahan Peneliti, SPSS (2020)

Hasil perhitungan nilai t diketahui t_{hitung} sebesar $7,454 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 dinyatakan diterima, hal ini didasarkan pada kriteria penilaian untuk uji hipotesis (Uji t). Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap *brand equity* aplikasi Ruangguru.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap *Brand Equity* Aplikasi Ruangguru yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan hasil persamaan regresi liner sederhana, nilai konstanta (a) sebesar 8,739 dan nilai

koefisien regresi (b) sebesar 0,569 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorser* sebesar 1% maka akan meningkatkan *brand equity* aplikasi Ruangguru sebesar 0,569. Pada pengujian hipotesis, dihasilkan t_{hitung} sebesar $7,454 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H1 diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan *celebrity endorser* Iqbaal Ramadhan terhadap *brand equity* aplikasi Ruangguru.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). “*Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*”. Diambil dari: <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. (diakses pada 23 Agustus 2019)
- Broto, Gatot S. Dewa. (2014). “*Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet*”. Diambil dari: https://kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers. (diakses pada 23 Agustus 2019)
- U.S News and World Report. (2019). “*Best Countries for Education*”. Diambil dari: <https://www.usnews.com/news/best-countries/best-education>. (diakses pada 24 Agustus 2019)
- Indrawan, Rully., Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Angggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.durianto
- Radar Lombok. (2018). “*Kualitas Pendidikan, NTB Ranking 33 dari 34 Provinsi*”. Diambil dari <https://radarlombok.co.id/kualitas-pendidikan-ntb-ranking-33-dari-34-provinsi.html> (diakses pada 17 Desember 2019)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.