

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan non formal yang didirikan pada tahun 2014 oleh Adamas Belva dan Muhammad Isman Usman. Menurut web resmi Ruangguru (sumber: <https://ruangguru.com/general/about>, diakses pada 22/11/19). Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan, termasuk layanan kelas virtual, *platform* ujian *online*, video belajar berlangganan dsb. Ruangguru memiliki misi untuk menyediakan dan memperluas akses terhadap pendidikan berkualitas melalui teknologi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja juga memiliki kualitas pendidikan yang sama tanpa adanya batasan jarak dan status ekonomi. Pada tahun 2019 Ruangguru telah memiliki 15 juta pengguna dan 300 ribu guru telah bergabung menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran di seluruh Indonesia. Ruangguru memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi guru di Indonesia. Dengan meningkatnya kualitas guru, maka mutu pendidikan di Indonesia juga akan semakin baik. Ruangguru berkomitmen untuk menjadi mitra bagi pemerintah daerah demi memberikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS). Hingga saat ini, Ruangguru telah dipercaya untuk bermitra dengan 32 (dari 34) Pemerintah Provinsi dan 326 Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia. Ruangguru juga telah memenangkan sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri termasuk Solver of MIT, Atlassian Prize, UNICEF Innovation to Watch, Google Launchpad Accelerator, dan ITU Global Industry Award. 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

Berikut ini merupakan berbagai macam fitur layanan di aplikasi Ruangguru untuk mendukung dan memaksimalkan upaya mereka dalam memberikan fasilitas pendidikan yang berkualitas:

1. Ruangbelajar

Ruangbelajar berbentuk bimbingan belajar online. Layanan RuangBelajar menawarkan tempat belajar seluruh mata pelajaran. Di layanan ini siswa dapat mempelajari berbagai materi dan pembahasan baik dalam bentuk video, latihan soal dan pembahasan.

2. Ruangguru Digital Bootcamp

Ruangguru Digital Bootcamp bersifat interaktif. Satu grup chat berisi 20 siswa hanya untuk satu mata pelajaran, dan dilengkapi oleh satu tutor sehingga hasilnya akan terukur dan fokus.

3. Ruangles

RuangLes ini diperuntukkan guru dan murid. Orang tua ataupun murid bisa mencari sendiri guru les privat untuk datang ke rumah. Pengguna juga bebas menentukan kriteria guru yang diinginkan.

4. Ruanglesonline

RuangLesOnline diperuntukkan bagi siswa yang mengalami kesulitan untuk menyelesaikan pekerjaan rumahnya. Siswa dapat mengajukan pertanyaan terkait soal di semua jenis mata pelajaran.

5. Ruanguji

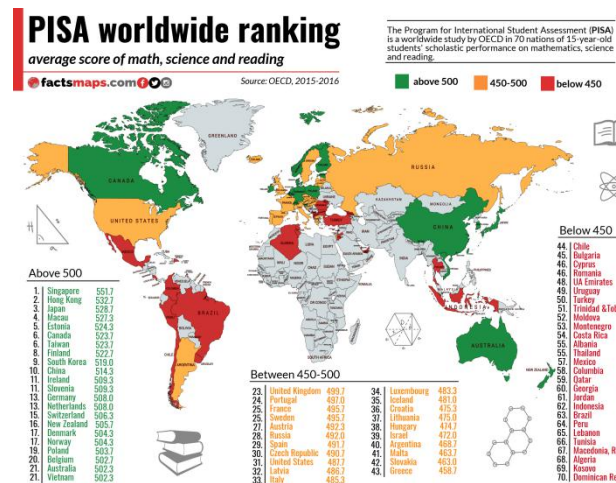
RuangUji ini dirancang menyerupai UNBK sehingga siswa akan terbiasa dengan sistem dan *interface* aslinya nanti. Tak hanya itu, RuangUji juga akan membahas dan menganalisis soal-soal yang dikerjakan.

6. Ruangbaca

Layanan ini lebih bersifat informatif, di mana konten-konten yang disajikan bertujuan untuk memperluas pengetahuan siswa baik terkait mata pelajaran ataupun pendidikan secara umum, seperti tips menghadapi ujian nasional, SBMPTN, tips mengajar dan lain sebagainya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan memiliki peranan besar dalam membangun dan membantu tercapainya tujuan bangsa. Pendidikan ditujukan pada perwujudan nilai-nilai atau cita-cita, sekaligus realisasi diri yaitu keinginan individu untuk mengembangkan potensinya dalam rangka hidup yang lebih baik bagi dirinya dan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Namun, kenyataannya pendidikan di Indonesia belum mampu menyajikan pendidikan berkualitas yang mampu mengembangkan bakat dan potensi tiap individu, bukan hanya disiapkan menjadi pekerja, sehingga nilai dan pengembangan dirinya kurang teraktualisasi secara maksimal.



Gambar 1. 1 PISA Worldwide Ranking

Sumber : <http://factsmaps.com/pisa-worldwide-ranking-average-score-of-math-science-reading/>

(diakses pada 24/9/19)

Seperti pada gambar 1.1 diatas menurut data dari *Program for International Student Assesment, OECD, 2015-2016* yaitu program penelitian yang dilakukan OECD dimana negara-negara berkembang dan maju diukur dari kemampuan pelajar dalam bidang matematika, science, dan literasi, Indonesia menempati urutan ke-62 dari 70 negara. Menurut peneliti data ini menunjukkan bagaimana sistem pendidikan di Indonesia belum dapat mencapai pada tingkatan yang diharapkan. 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 berbanding jauh antara kota-kota besar dan kota-kota kecil. Keadaan ini berdampak pada ketidakmerataannya pendidikan yang di dapat oleh pelajar di Indonesia.

Melihat keadaan pendidikan di Indonesia, di era teknologi digital ini dapat dimanfaatkan pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Indonesia membutuhkan sitem pendidikan yang mampu menyeimbangkan antara keadaan masyarakatnya dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Menurut hasil survey yang dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018, penetrasi pengguna Internet di Indonesia adalah 64,8% yaitu 171,17 juta jiwa dari 246,16 juta total populasi penduduk 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 secara aktif. (Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 28/9/19).

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 anak-anak dan remaja memiliki tiga motivasi utama untuk mengakses internet: untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. Kesimpulan yang dihasilkan penelitian ini menyatakan orangtua dan guru semakin menyadari manfaat media digital untuk mendukung pendidikan dan pembelajaran anak. Misalnya, semakin banyak guru yang menugaskan siswa untuk mengumpulkan informasi dari internet untuk mengerjakan berbagai tugas. Hal ini merupakan langkah baik untuk meningkatkan pemanfaatan internet sebagai sarana pendidikan. (Sumber: https://kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-ri-set-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam-menggunakan-internet/0/siaran_pers, diakses pada 28/9/19).

Teknologi dalam dunia pendidikan biasanya disebut dengan e-learning. Manfaat dari pemakaian fasilitas e-learning adalah untuk memperlancar proses belajar dan

pembelajaran. Penggunaan e-learning dalam pembelajaran menurut riset-riset terbaru memberikan dampak yang positif terhadap proses dan hasil belajar (Wahyuningsih & Makmur, 2017 : 2). Menurut (Karina, 2017 : 61) secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi hasil belajar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Minat belajar termasuk ke dalam salah satu faktor internal dan memiliki hubungan erat terhadap hasil belajar. Hal ini menunjukkan selain berdampak positif terhadap hasil belajar, penggunaan teknologi dalam pembelajaran dapat berdampak positif terhadap minat belajar. Menurut Menteri Kominfo Rudiantara perluasan jaringan internet pada tahun 2018 sudah tersedia bagi 82% wilayah di Indonesia (sumber : https://kominfo.go.id/content/detail/15115/cakupan-4g-indonesia-terbaik-di-asean/0/sorotan_media/, diakses 28/9/19). Oleh karena itu, dengan internet yang memadai diperlukan suatu inovasi pembelajaran, salah satunya dengan pembelajaran yang berbasis teknologi agar sistem pembelajaran lebih menarik, juga agar dapat mengakses informasi dan memperluas wawasan akan informasi baru secara lebih cepat.

Dalam dunia *start-up* terdapat berbagai macam aplikasi yang bergerak di bidang pendidikan diantaranya yaitu :

Tabel 1.1 Perusahaan *Start Up* Pendidikan

No	Start Up Pendidikan	Jumlah Pengguna	Keterangan
1.	Ruangguru	15 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Didirikan pada tahun 2014 ➤ Aplikasi ini menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan murid dan guru dalam mengelola kegiatan belajar di kelas secara virtual. ➤ Pada tahun 2019, Ruangguru juga dinobatkan oleh Global Industry Awards pada kategori Digital Inclusion & Principles sebagai

			<p>perusahaan yang sukses memberikan solusi inovatif dan mampu mendekatkan teknologi digital untuk kemajuan sosial, dalam hal ini di bidang pendidikan.</p> <p>(sumber: https://ruangguru.com/general/about)</p>
2.	Zenius	11 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Didirikan pada tahun 2007 ➤ Zenius diluncurkan dengan mengusung sistem pembelajaran LMS dengan cara mendistribusikan rekaman pelajaran dalam bentuk CD/DVD ➤ pada tahun 2011 situs resmi Zenius menyediakan materi belajar secara digital. ➤ Pada tahun 2020 Zenius mendapatkan pendanaan seri A yang rencananya akan digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan, mengembangkan teknologi tepat guna, dan memperluas jangkauan layanan ke pelosok Indonesia. <p>(sumber:https://www.zenius.net/blog/12420/zenius-education,)</p>
3.	Quipper	6 juta pengguna	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Didirikan pada tahun 2015 ➤ Sistem pembelajaran secara daring dan gratis pada saat itu yang menawarkan fasilitas pembahasan

			<p>materi melalui video pembelajaran yang menarik.</p> <p>(sumber: https://www.quipper.com/id/about/)</p>
--	--	--	--

Sumber : Olahan Penulis (2020)











Berdasarkan tabel 1.1 Ruangguru memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia dengan 15 juta pengguna dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Aplikasi Quipper, didirikan di tahun 2015 diluncurkan di Indonesia dengan sistem pembelajaran *online* yang berbayar. Fitur yang disuguhkan-pun terbilang cukup lengkap, materinya disesuaikan dengan kurikulum yang diterapkan oleh pemerintah. Saat ini Quipper telah diunduh sebanyak 6 juta pengguna. Lalu ada aplikasi yang dibuat lebih awal lagi yaitu Zenius yang diluncurkan pada tahun 2007 aplikasi belajar ini menyediakan platform e-learning, bimbingan belajar hingga penjualan CD dan DVD. Jumlah kunjungan website Zenius telah mencapai 11 juta pengguna. Selain itu, Kementrian Pendidikan dan Kemendikbud pun sudah merilis aplikasi resmi secara gratis yang dinamakan Rumah Belajar pada tahun 2011 yang bertujuan untuk memudahkan pelajar di Indonesia mengakses ilmu pengetahuan yang dibuat dalam bentuk konten berbasis audio, video, gambar, hingga animasi yang interaktif. Kekurangan dari Rumah Belajar dan aplikasi teknologi pendidikan lainnya adalah bahan ajar atau fitur yang kurang lengkap, serta interaksi yang ada hanyalah satu arah. Aplikasi Ruangguru memberikan kemudahan bagi para siswa untuk dapat berinteraksi dalam membahas pelajaran yang sulit dimengerti dengan sesama pelajar atau bahkan terdapat juga fitur ruangles dimana pengguna mendatangkan guru privat jika pengguna kesulitan dalam mempelajari materi secara online beserta jaminan penggantian guru atau pengembalian uang jika ada masalah.

Top - Indonesia

CUSTOMIZE YOUR SEARCH WITH SR PRO

Indonesia

--- Select State ---

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
29	 Bukalapak	85,683 =	Situs Jual Beli Online Mudah Dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the most com ...	 1
52	 Blibli	84,858 ^	AppReal Double Deals Dekstop - Online retailer. Anywhere, Anytime Shopping. Bl ...	 2
57	 Traveloka	84,675 ^	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking webs ...	 3
85	 Ruangguru	83,877 v	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
92	 Zenius Education	83,660 v	Zenius provides comprehensive self-learning materials for K12 students across Indonesia. - Zenius Education is a leading education technology ...	 5

Gambar 1.2 Ranking Startup Bidang Pendidikan di Indonesia

Sumber: <https://www.startupranking.com/top/indonesia> (diakses pada 5/7/20)

Berdasarkan gambar diatas Ruangguru dalam kurun waktu 5 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, di mana cara penilaiannya didasarkan pada kualitas konten yang relevan, banyaknya pengunjung ke situs dan lama durasi berkunjung, dan engagement di sosial media Ruangguru (sumber: <https://www.startupranking.com/top/indonesia>, diakses pada 5/7/20).

Pada dasarnya aplikasi pendidikan memiliki tujuan dan fungsi yang sama namun, dalam hal ini semua kembali kepada persepsi konsumen, aplikasi teknologi pendidikan manakah yang dirasa memiliki manfaat dan kualitas yang dapat menjadi nilai tambah dan memberi kesan berbeda dengan aplikasi pendidikan lainnya. Oleh karena itu, Dalam memperkenalkan produk peranan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Ruangguru untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Tujuan perusahaan salah satunya adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mendapatkan laba atau keuntungan tersebut perusahaan dapat memperolehnya dari hasil penjualan produk atau jasanya. Di dalam penjualan produk inilah, peranan periklanan menjadi sangat penting bagi perusahaan melihat semakin ketatnya persaingan antar

perusahaan sehingga periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan minat pembelian. Dalam iklan tidak jarang penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan suatu produk, *Brand Ambassador* biasanya meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Ruangguru untuk menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian aplikasi Ruangguru. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Selain itu, dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan kelebihan Ruangguru agar dapat menggiring konsumen untuk memakai aplikasi Ruangguru.

Menurut Ningrum (dalam jurnal Manajemen dan Bisnis Larasari dkk, 2018:3) *Brand ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produknya melalui seorang selebriti, oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* tentu saja harus dilatar belakangi oleh citra positif yang dapat dibawa oleh selebriti tersebut. Salah satu komponen proses pemilihan *Brand Ambassador* menurut urutan kepentingan memiliki beberapa pertimbangan salah satunya yaitu kredibilitas selebriti menurut Terence, A Shimp (2003). Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu: *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), *expertise* (keahlian). Penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* didasari oleh pemikiran bahwa sosok selebriti mampu mendapatkan perhatian khalayak tentunya dengan memandang *image* dari selebriti tersebut yang dapat dilihat dari reputasi, popularitas, dan tingkah laku mereka. Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratana (dalam jurnal manajemen Wijaya dan Saryadi, 2015).

Ruangguru sejak Januari 2018 memilih Iqbaal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* mereka, ia tidak hanya bertugas menjadi *Spokeperson* atau mempromosikan aplikasi Ruangguru saja, tetapi juga berpartisipasi dalam mengajar materi pelajaran Bahasa Inggris di platform ruangbelajar untuk SD,SMP, dan SMA. Selain itu, ia turut memberi masukan dalam berbagai program yang diadakan Ruangguru agar tetap relevan dengan generasi muda sekarang. Sehingga, calon

konsumen akan melihat bahwa *Brand Ambassador* yang dipakai tidak hanya sekedar membantu dalam promosi tetapi juga ikut serta di dalamnya.

Ruangguru tentunya memilih *Brand Ambassador* yang dianggap sesuai dengan *'image' brand*, dapat diartikan individu tersebut memiliki prestasi di berbagai bidang tentunya dalam bidang pendidikan, melihat latar belakang Ruangguru sebagai aplikasi berbasis pendidikan. Karena itu, Ruangguru memutuskan untuk memilih Iqbaal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador*. Iqbaal Ramadhan adalah salah satu *public figure* remaja yang sangat berpengaruh. Ia adalah seorang penyanyi sekaligus merambahkan karirnya sebagai seorang aktor. Debut karirnya dimulai saat ia membintangi drama musikal Laskar Pelangi di tahun 2011 juga menjadi personil *boyband Coboy Junior*. Kemudian karir sebagai aktornya melonjak saat ia menjadi aktor utama di film Dilan 1990 dan Dilan 1991. Ia sukses meraih posisi pertama sebagai aktor muda terpopuler di Indonesia pada tahun 2018 versi IDN Times. Selain itu karirnya di bidang pendidikan tidak kalah membanggakan. Iqbaal merupakan peraih beasiswa di salah satu sekolah terbaik yang setiap tahunnya menerima siswa dari lebih 80 negara di dunia, yaitu *United World College (UWC)*, Moncton, AS. Setelah lulus, ia saat ini menempuh pendidikan sarjana di Monash University, Australia dalam bidang Media Komunikasi. (Sumber : <https://www.wartaekonomi.co.id/read270090/punya-segudang-prestasi-dan-popularitas-iqbaal-ramadhan-tetap-prioritaskan-pendidikan>, diakses 10/11/19)

Pemilihan *Brand Ambassador* harus tepat dan dianggap memiliki citra yang positif di mata masyarakat dan juga diharapkan selaras dengan citra *brand* yang ingin dikembangkan, sehingga dapat memainkan peran sebagai “wajah” dari produk juga membantu merancang, memposisikan, serta menjual produk. Menurut Iman Usman sebagai *Chief Product Officer (CPO)* Ruangguru, pemilihan Iqbaal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan sosoknya yang serba bisa dalam arti Iqbaal memiliki potensi di banyak bidang dimana ia dapat melakukan semuanya secara maksimal dan seimbang sehingga ia dapat menorehkan prestasi di bidang yang ia kerjakan, dan diharapkan dengan popularitasnya dapat membawa pengaruh positif juga dapat menginspirasi lebih banyak anak-anak di Indonesia. Ia pun memiliki tujuan yang selaras dengan Ruangguru yaitu membantu tercapainya pendidikan yang merata di Indonesia sehingga kualitas pendidikan di Indonesia akan semakin

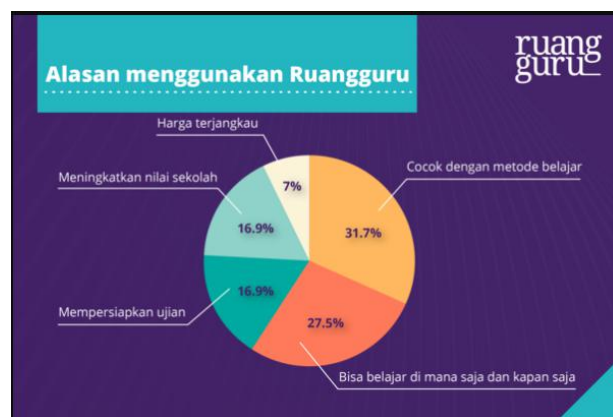
meningkat. (sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=vChO50liD5w>, diakses 23/8/19).

Persaingan yang cukup ketat dalam perusahaan *startup* juga mengharuskan sebuah merek menjadi pembeda yang jelas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Bukan hanya *Brand Ambassador* yang dipilih perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Konsumen juga akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk. Dalam berbagai situasi tertentu, merek dapat menyajikan simbol dan memberi isyarat atau informasi tertentu dan informasi itu haruslah kredibel. Suatu merek untuk meningkatkan kredibilitasnya, harus mendapatkan kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan selanjutnya tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Konsep *credibility* memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) menurut (Erdem & Swait, 1998). Kepercayaan (*Trustworthiness*) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya dan Keahlian (*Expertise*) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji- janjinya kepada konsumen. Kredibilitas merek pun menjadi salah satu faktor dalam munculnya minat beli pada konsumen. Gilaninia dkk. (2012), menjelaskan bahwa sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Rodgers (2003:71) menyatakan bahwa minat beli, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu *I'm likely to make a purchase* (saya cenderung melakukan pembelian), *I would like to have more information* (saya ingin memiliki informasi lebih lanjut mengenai merek), *I'm interested in brand/product* (saya tertarik pada produk/merek). Cenderung melakukan pembelian berarti dalam proses melakukan pembelian, konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian namun masih memiliki keraguan. Memiliki informasi lebih lanjut mengenai merek, berarti sebelum melakukan pembelian konsumen ingin meyakinkan diri dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai merek. Tertarik pada merek, berarti konsumen telah memutuskan produk dan merek yang akan dibeli karena sudah merasa puas dengan informasi yang didapatkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek dari

suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

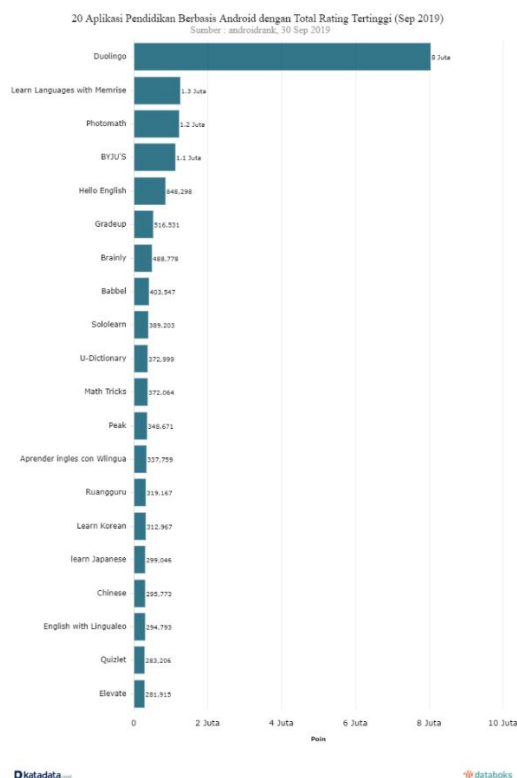
Aplikasi Ruangguru saat ini memiliki lebih dari 15 juta pengguna dalam kurun waktu 5 tahun dengan 150.000 guru yang menawarkan jasa lebih dari 100 bidang pelajaran agar memperoleh materi belajar dan pengajaran berkualitas. Pada awal tahun 2017 Ruangguru hanya bekerjasama dengan 16 Kabupaten/Kota di Indonesia, tetapi pada akhir tahun 2017 berhasil bekerja sama dengan 326 kabupaten/kota di Indonesia. Di tahun 2018 Ruangguru meraih Google Play User's Choice 2018 sebagai aplikasi belajar terpopuler sepanjang tahun 2018, Ruangguru juga telah memenangkan sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri termasuk Solver of MIT, Atlasan Prize, UNICEF Innovation to Watch, Google Launchpad Accelerator, dan ITU Global Industry Award. (Sumber: <https://ruangguru.com/general/about> diakses pada 24/9/19).



Gambar 1. 3 Survey Ruangguru

Sumber : <https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>
(diakses pada 24/9/19)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas pada bulan mei tahun 2019 Ruangguru telah melakukan survey kepada para pengguna Ruangguru di seluruh Indonesia dan memperoleh respon dari hampir 1000 siswa apakah mereka merasa terbantu belajar melalui aplikasi Ruangguru. Persentase jumlah responden terbanyak ditempati pada siswa yang mengaku cocok dengan metode belajar yang diterapkan di Ruangguru



Gambar 1. 4 Ranking Aplikasi Pendidikan Berbasis Android

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/01/ruangguru-masuk-daftar-20-aplikasi-pendidikan-berbasis-android-dengan-rating-tertinggi>
(diakses pada 17/10/19)

Sedangkan berdasarkan data yang dilakukan *Androidrank* seperti pada gambar 1.3 Ruangguru masuk dalam daftar 20 aplikasi pendidikan berbasis Android dengan total rating tertinggi., aplikasi belajar online yang didirikan oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman Usman berada di urutan ke 14 dengan total rating 319,167. Aplikasi pendidikan yang memiliki rata-rata rating 4,66 telah diunduh lebih dari 15 juta kali.

Berdasarkan data yang disebutkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah kredibilitas merek kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). (Erdem & Swait, 1998) yang ada dalam Ruangguru dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga ditujukan untuk membuktikan apakah indikator komponen dari kredibilitas *Brand Ambassador* Ohanian (1990) yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* yang ada pada diri Iqbaal Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu

tindakan, dalam hal ini munculnya minat beli pada aplikasi Ruangguru. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang seberapa signifikan pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu dilakukanlah penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru pada Pelajar di Jawa Barat”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ingin peneliti teliti, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa signifikan pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap Minat Beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat?
2. Seberapa signifikan pengaruh antara Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat?
3. Seberapa signifikan pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan dan Kredibilitas Merek secara simultan terhadap Minat Beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan penjabaran identifikasi masalah yang telah dibuat, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap Minat Beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan dan Kredibilitas Merek secara simultan terhadap Minat Beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Kredibilitas *Brand Ambassador*, Kredibilitas Merek dan Minat Beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengkaji karakteristik mana yang paling berpengaruh dalam diri Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* aplikasi Ruangguru dan mengkaji apakah kredibilitas merek dalam Ruangguru juga turut berpengaruh dalam menentukan tindakan konsumen dan memunculkan minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini dari segi praktis adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tolak ukur kepada pembaca untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dijadikan fokus pada saat proses pemilihan selebriti yang hendak digunakan dalam iklan produk dan seberapa penting kredibilitas sebuah merek dalam mempengaruhi minat pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilaksanakan dalam waktu 10 bulan terhitung dari awal pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik penelitian pada bulan Agustus 2019 hingga pengumuman jadwal sidang skripsi pada bulan Juni 2020 dengan pelaksanaan sidang skripsi pada bulan Juni 2020. Adapun rincian kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Tahapan Penelitian	2019					2020					
		Aug	Sep	Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengumpulan data pendukung penelitian (data sekunder), 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)