

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR*
IQBAAL RAMADHAN TERHADAP MINAT BELI
RUANGGURU DI INDONESIA**

Ines Rena Kusuma¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

inesrena@students.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap Minat Beli Ruangguru di Indonesia. Ruangguru merupakan salah satu platform pembelajaran daring atau perusahaan teknologi yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan terbesar di Indonesia. Manfaat teknologi dibidang pendidikan ini tentunya memudahkan akses belajar dengan model pembelajaran menggunakan sistem *electronic computer* atau disebut *e-learning*. Dengan adanya *e-learning* ini, tentunya sangat berdampak positif dalam bidang pendidikan, oleh karena itu dengan hadirnya teknologi dan internet maka diperlukan pembelajaran berbasis teknologi agar sistem pendidikan dapat lebih berkembang, memudahkan akses belajar, meningkatkan minat belajar, menambah informasi secara lebih luas serta meningkatkan kemampuan belajar. Platform Ruangguru menjadi bimbingan belajar online dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, dengan banyaknya pengguna pada platform Ruangguru apakah hal tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas seorang *brand ambassador* sehingga pertanyaan tersebut perlu dijawab dalam suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan berpengaruh terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data analisis deskriptif dan analisis linear sederhana. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *brand ambassador* dan variabel dependennya yaitu minat beli dengan jumlah responden 400 yang merupakan pengguna Ruangguru yang sudah dalam usia dapat menentukan pilihannya sendiri.

Hasil dari penelitian kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dari Iqbaal Ramadhan mampu mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat beli di Ruangguru. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menghasilkan nilai t hitung $14,944 > t$ tabel $1,965$ sehingga terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli pada Ruangguru di Indonesia.

Kata Kunci: Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Beli, Ruangguru

ABSTRACT

This study discusses the Effect of Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan's Credibility on Ruangguru's Buying Interest in Indonesia. Ruangguru is one of the largest platforms online learning or technology companies focused on education-based services in Indonesia. The benefits of technology in the field of education are certainly easy access to learning with a learning model using an system electronic computer or called e-learning. With this e-learning, of course, it has a very positive impact in the field of education, therefore with the presence of technology and the internet, technology-based learning is needed so that the education system can be more developed, facilitate access to learning, increase interest in learning, add information more broadly and improve learning ability. The Ruangguru platform is an online tutoring service with the largest number of users in Indonesia, with the number of users on the Ruangguru platform whether this is influenced by the credibility of a brand ambassador so that this question needs to be answered in a study. This research was conducted to find out that the credibility of the brand ambassador Iqbaal Ramadhan has an effect on the buying interest of Ruangguru in Indonesia.

This study uses quantitative methods using descriptive analysis data analysis techniques and simple linear analysis. The independent variable in this study is the credibility of the brand ambassador and the dependent variable is buying interest with a total of 400 respondents who are Ruangguru users who are of age and can make their own choices.

The results of the research on the credibility of the brand ambassador of Iqbaal Ramadhan on the buying interest of Ruangguru in Indonesia, it can be concluded that the credibility of the brand ambassador of Iqbaal Ramadhan is able to influence consumers so that they generate buying interest at Ruangguru. The results of data processing in this study resulted in a t-value of count $>$ t-table 14.9441.965 so that there was an influence of credibility brand ambassador on buying interest at Ruangguru in Indonesia.

Keywords: *Buying Interest, Credibility Brand Ambassador, Ruangguru.*

1. Pendahuluan

Pendidikan akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring perkembangan zaman, maka dari itu Indonesia membutuhkan sistem pendidikan yang mampu menyelaraskan antara perubahan zaman yang ditandai dengan kecanggihan teknologi. Sehingga pelajar di Indonesia sendiri dapat tumbuh beriringan dengan teknologi dan memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif. Ruangguru merupakan layanan berbasis pendidikan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan pembelajaran berbasis teknologi, antara lain layanan kelas *virtual*, *platform* ujian online, video pembelajaran berlangganan, pasar les privat, dan konten pendidikan lainnya yang diakses melalui website dan aplikasi Ruangguru. Dalam kesuksesan sebuah aplikasi yang diciptakan, terdapat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat tentu saja dibutuhkan kegiatan periklanan, tujuannya untuk menjual produk dan layanan agar mendapatkan keuntungan. Ruangguru secara resmi mengumumkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Ruangguru.

Sebagai *brand ambassador* Ruangguru, Iqbaal Ramadhan berpartisipasi dalam memberikan masukan dalam berbagai program Ruangguru agar tetap relevan dengan anak muda masa kini. Pasar selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih (Alifia Sarah Mardiani, 2018). Penggunaan *brand ambassador* untuk memasarkan produk biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap serta keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lliya, 2016). Apabila suatu perusahaan membuat strategi yang tepat, hal tersebut akan membuat calon konsumen memiliki kecenderungan minat beli untuk produk tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan responden sebelum dilakukannya keputusan pembelian yang akan dilakukan (Origin et al., 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini, maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan pada Ruangguru di Indonesia?
- b. Bagaimana kondisi minat beli pada Ruangguru di Indonesia?
- c. Seberapa besar pengaruh kredibilitas brand ambassador Iqbal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia secara parsial?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015).

2.2 Brand (Merek)

Utari dan Hurriyati menyatakan bahwa brand disebut sebagai value indikator karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan orang bahkan Negara, oleh karena itu brand menjadi indicator value yang ditawarkan pada pelanggan internal, eksternal dan investor selain itu merek mengindikasikan value dari produk (Hurriyati 2016:87).

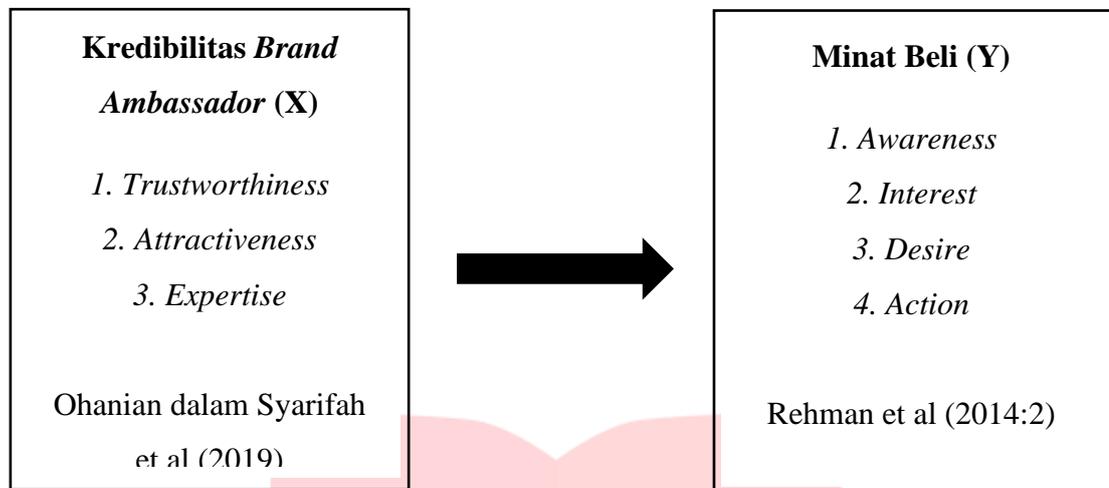
2.3 Kredibilitas Brand Ambassador

Belch dan Belch mengatakan bahwa kredibilitas adalah sejauh mana seseorang melihat sumber memiliki pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman yang relevan, dan kepercayaan sumber untuk memberikan informasi yang objekif (Belch, 2018:187).

2.4 Minat Beli

Menurut Priansa menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang (Priansa, 2017:164).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini yaitu skala *likert* dengan jumlah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono dalam Safei (2020) persamaan regresi pada penelitian ini yaitu agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru. Sehingga penulis menggunakan model analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.484 | 1.342 | | 5.579 | .000 |
| | Kredibilitas Brand Ambassador | .430 | .029 | .600 | 14.944 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Berdasarkan dari tabel 4.1 hasil regresi linear sederhana diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 7,484 + 0,430X$$

Nilai konstanta α memiliki arti ketika kredibilitas brand ambassador (X) bernilai nol atau minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kredibilitas brand ambassador, maka rata-rata minat beli bernilai sebesar 7,484 dan koefisien regresi b mempunyai makna jika antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang saling bersangkutan, sehingga jika variabel kredibilitas brand ambassador (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,430.

4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial atau disebut uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kredibilitas *brand ambassador* dan variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 4.2

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.484 | 1.342 | | 5.579 | .000 |
| | Kredibilitas Brand Ambassador | .430 | .029 | .600 | 14.944 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli, diperoleh hasil hitung sebesar 14.944 dengan signifikasi 0.000, karena hasil t hitung > t tabel ($14.944 > 1.956$) dan signifikasi *pvalue* $0.000 < 0.5$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru di Indonesia.

Tabel 4.3

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .600 ^a | .359 | .358 | 4.252 |

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Brand Ambassador

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2021)

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan nilai R sebesar 0.600 dan R Square (R^2) yaitu 0.359, angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dari Iqbaal Ramadhan mampu mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat beli di Ruangguru. Yang dibuktikan melalui variabel (X) tergolong kedalam kategori tinggi dengan jumlah skor presentase 70.56% dan variabel (Y) tergolong kedalam kategori tinggi dengan jumlah skor presentase 68,13%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal

Ramadhan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.



REFERENSI

- Alifia Sarah Mardiani, A. W. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1–7.
- Belch, A. G., Belch, A.M. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (11th ed.) New York: Mc Graw Hill Education.
- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Origin, P. B., Ambassador, B., & Brand, D. A. N. (2015). *E-ISSN : 2407-7305 E-ISSN : 2407-7305. 1*, 101–110.
- Priansa, Juni D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Alfabeta. CV. Pustaka Setia.
- Utari, R., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning terhadap Brand Equity. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*.