

dindafika@student.telkomuniversity.ac.id

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* IQBAAL RAMADHAN DAN
KREDIBILITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI RUANGGURU PADA
PELAJAR DI JAWA BARAT**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY IQBAAL RAMADHAN
AND BRAND CREDIBILITY ON RUANGGURU PURCHASE INTENTION ON STUDENT
IN WEST JAVA***

¹⁾Dinda Fikadiyanti, ²⁾Ratih Hasanah Sudrajat

^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾dindafika@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruangguru. Total 400 responden yang merupakan pelajar SMP-SMA, berdomisili di Jawa Barat, dan pernah melihat iklan dengan *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, variabel kredibilitas *brand ambassador* mendapatkan tanggapan sebesar 84,3% yang berada pada kategori sangat baik, sedangkan variabel kredibilitas merek mendapatkan tanggapan sebesar 84,8% yang juga berada pada kategori sangat baik dan yang terakhir variabel minat beli dengan tanggapan sebesar 84%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek berpengaruh sebesar 65,7% terhadap minat beli aplikasi Ruangguru, dan selebihnya (34,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

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

Abstract

The purpose of this research is to find out how much the credibility of the brand ambassador Iqbaal Ramadhan and brand credibility affect the purchase intention of Ruangguru. A total of 400 respondents who are junior-high school students live in West Java and have seen advertisements with brand ambassador Iqbaal Ramadhan. Based on the results of data processing that has been done, the brand ambassador's credibility variable received a response of 84.3% which was in the very good category, while the brand's credibility variable received a response of 84.8% which was also in the very good category and the last variable was purchase intention with a response of 84%. The results of the study showed that the credibility of the brand ambassador Iqbaal Ramadhan brand credibility affected 65.7% of the buying interest in Ruangguru applications, and the rest (34.3%) was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Credibility, Brand Ambassador, Brand Credibility, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

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 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.

Ruangguru adalah perusahaan teknologi berbasis pendidikan yang dibentuk pada tahun 2014. Perusahaan start-up ini didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman. Aplikasi ini menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan murid dan guru dalam mengelola kegiatan belajar di kelas secara virtual. 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. 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.

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. 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 personel 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. 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=vChO50IiD5w>, 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. 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). 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.



Gambar 1. 1 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.

Berdasarkan data yang disebutkan diatas penelitian ini akan membuktikan 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. 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”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Menurut Goldsmith et. al (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ada dampak yang signifikan dari kedua jenis kredibilitas tersebut yaitu pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan

minat beli.

Konsep kredibilitas dan Brand Ambassador telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang Brand Ambassador. Menurut Frans, M Royan (2004) Para Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara, agar merek cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, yang masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti tersebut meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). 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). Selanjutnya Ohanian menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri maupun bersama-sama mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audience terhadap iklan dan niat beli.

1. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya.
2. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur.
3. Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik lainnya

2.2 Kredibilitas Merek

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).

Kredibilitas suatu merek atau brand credibility merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah brand, memerlukan "konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan" (Erdem & Swait, 1998).

Konsep credibility memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). (Erdem & Swait, 1998).

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya
2. Keahlian (*Expertise*) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji- janjinya kepada konsumen.

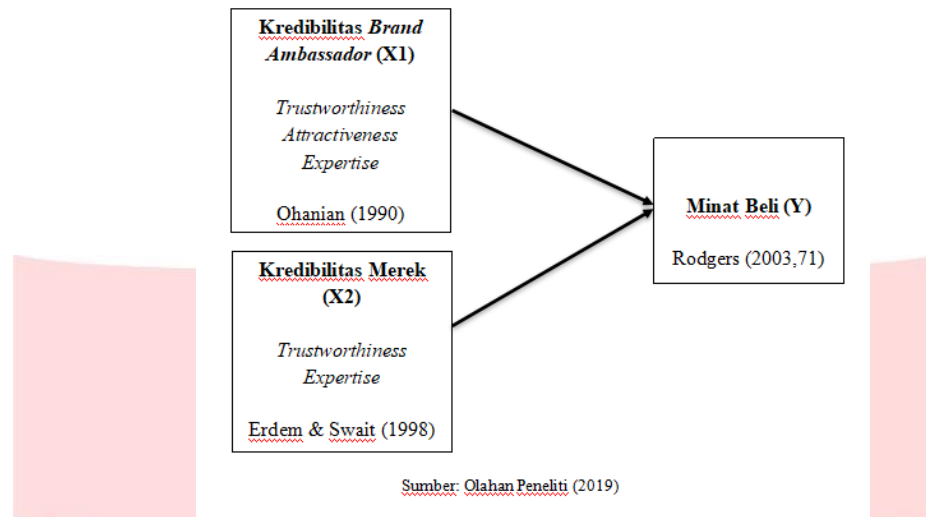
2.3 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli, menggunakan, atau mengambil tindakan terhadap suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang tolak ukurnya melalui tingkatan konsumen tersebut melakukan pembelian atau penggunaan (Gunawan, et al., 2013:3).

Dalam penelitian ini, Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:164) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Terdapat tahapan minat beli yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan atau mengukur tahap minat beli seseorang yaitu menurut Rodgers (2003: 71):

1. I'm likely to make a purchase (saya cenderung melakukan pembelian)
2. I would like to have more information (saya ingin memiliki informasi lebih lanjut mengenai merek)
3. I'm interested in brand/product (saya tertarik pada produk/merek)

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan variabel (X1) Kredibilitas Brand Ambassador Ohanian (1990) attractiveness (daya tarik), expertise (keahlian), dan trustworthiness (kepercayaan). lalu untuk variabel (X2) kredibilitas merek menurut Erdem & Swait (1998) yaitu kepercayaan trustworthiness dan keahlian expertise kemudian dengan variabel (Y) Minat Beli menurut 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).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis 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).

3.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala berdasarkan peringkat yang sudah diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang lebih rendah (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 110). Dalam mengumpulkan data untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh kredibilitas brand ambassador dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru, penulis menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:119) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai ialah pelajar SMP dan SMA, merupakan pengguna aplikasi Ruangguru, berdomisili di Jawa Barat dan pernah melihat iklan dengan brand ambassador Iqbaal Ramadhan. Menurut Pusat Data dan Statistik Pendidikan Kemdikbud tahun 2017/2018, jumlah dari populasi tersebut

sebanyak 2.467.077 jiwa. Pemilihan lokasi disebabkan oleh Provinsi Jawa Barat merupakan lokasi dengan jumlah penduduk aplikasi Ruangguru terbanyak menurut Yasser Muhammad Syaiful sebagai B2B sales lead di Ruangguru.

Menurut Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:134). Peneliti menggunakan purposive sampling karena pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik yang sudah ditentukan (Syofian Siregar, 2013:33).

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Jika dihitung menggunakan rumus Slovin seperti disebutkan di atas, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{2.467.077}{1 + (2.467.077)(0,05)^2} \\ n &= \frac{2.467.077}{1 + (2.467.077)(0,0025)} \\ n &= \frac{2.467.077}{1 + 6.167,6925} \\ n &= \frac{2.467.077}{6.168,6925} \\ n &= 399,93 \approx 400 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 399.93 orang dan dibulatkan jumlah sampelnya menjadi 400 orang responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

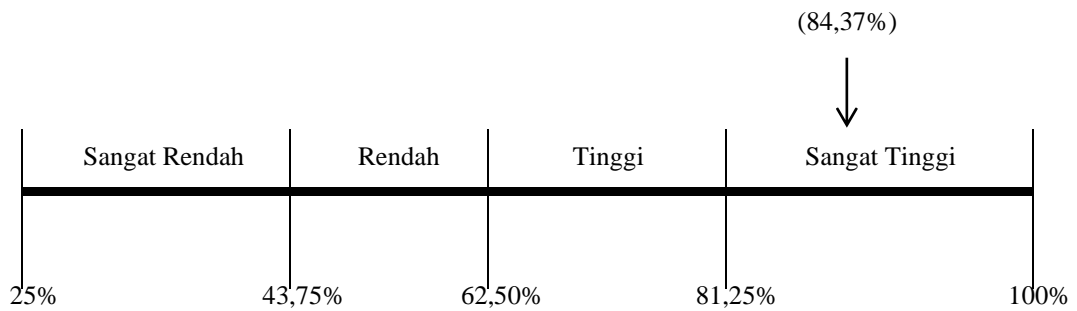
4.1.1 Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X1)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	<i>Attractiveness</i>	6692	83,65%
2	<i>Trustworthiness</i>	6752	84,4%
3	<i>Expertise</i>	562	85,07%
Jumlah Skor Total		20.250	
Jumlah Skor Ideal		24.000	
Persentase :		84,37%	

Olahan Penulis, 2019

Tabel 4.1 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kredibilitas *brand ambassador*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel kredibilitas *brand ambassador* berjumlah 20.250. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.1 Garis Kontinum Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2019

Pada Gambar 4.1, menggambarkan garis kontinum pada variabel X1 yaitu Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10. Total skor pada variabel kredibilitas *brand ambassador* adalah sebesar 20.250 atau 84,37%, dengan skor ideal sebesar 24.000. Dengan demikian, kredibilitas *Brand Ambassador* berada pada posisi sangat tinggi.

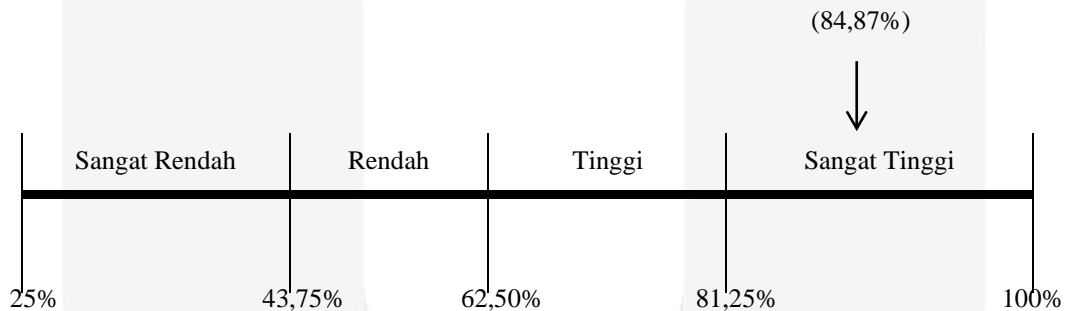
4.1.2 Variabel Kredibilitas Merek (X2)

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas Merek (X2)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	<i>Trustworthiness</i>	4.069	84,77%
2	<i>Expertise</i>	6.790	85,03%
Jumlah Skor Total		6.790	
Jumlah Skor Ideal		8000	
Persentase		84,87%	

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Tabel 4.2 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kredibilitas merek. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel kredibilitas merek berjumlah 6.790. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.2 Kredibilitas Merek

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2020

Pada Gambar 4.2, menggambarkan garis kontinum pada variabel X2 yaitu Kredibilitas Merek dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5. Total skornya sebesar 6.790 atau 84,87%, dengan skor ideal sebesar 8000. Dengan demikian, kredibilitas merek berada pada posisi sangat tinggi.

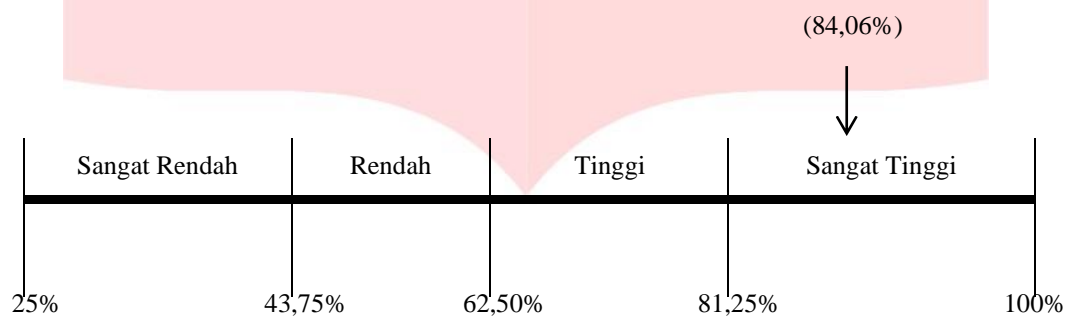
4.1.3 Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	Saya Cenderung melakukan pembelian aplikasi Ruangguru	1378	86,12%
2	Saya Mencari informasi lebih lanjut mengenai Ruangguru	1302	81,13%
3	Saya Tertarik menggunakan aplikasi Ruangguru	1355	84,68%
Jumlah Skor Total		4.035	
Jumlah Skor Ideal		4.800	
Persentase		84,06%	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Tabel 4.3 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel kredibilitas merek berjumlah 4.035. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.3 Minat Beli

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2020

Pada Gambar 4.3, menggambarkan garis kontinum pada variabel Y yaitu Minat Beli dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3. Total skornya sebesar 4.035 atau 84,06%, dengan skor ideal sebesar 4.800. Dengan demikian, minat beli berada pada posisi sangat tinggi.

4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara dua variabel independen yaitu kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap satu variabel dependen yaitu minat beli aplikasi Ruangguru. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Keterangan:

Y : Minat Beli

X₁ : Kredibilitas *Brand Ambassador*

X₂ : Kredibilitas Merek

a : Nilai konstanta

b : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.639	.347		1.842	.066		
	Kredibilitas Brand Ambassador (X1)	.065	.013	.293	5.159	.000	.267	3.740
	Kredibilitas Merek (X2)	.362	.038	.545	9.595	.000	.267	3.740

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2020

Dari Tabel 4.4, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,639 + 0,065X_1 + 0,362X_2$$

Nilai konstanta (a) dalam garis regresi sebesar 0,639 artinya jika kredibilitas brand ambassador (X1) dan kredibilitas merek (X2) nilainya adalah 0. Maka rata-rata minat beli (Y) akan tetap bernilai 0,639. Nilai koefisien regresi variabel (b1) sebesar 0,065. artinya bahwa jika variabel kredibilitas brand ambassador (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,065 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel (b2) sebesar 0,362. Artinya bahwa jika variabel kredibilitas merek (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,362 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Selain itu, Melalui tiga persamaan diatas, terlihat koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya semakin kuat dan tingginya Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Aplikasi Ruangguru maka Minat Beli terhadap aplikasi Ruangguru akan semakin meningkat.

4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *Brand Amassador* dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.655	.94780

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Merek (X2), Kredibilitas Brand Ambassador (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2020

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0.811^2) \times 100\%$$

$$= 65,7\%$$

Berdasarkan Tabel 4.4 dan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru memiliki presentase sebesar sebesar 65,7%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 34,3% ($100\% - 65,7\% = 34,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada di luar penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (0,05).

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.305	2	341.652	380.324	.000 ^b
	Residual	356.633	397	.898		
	Total	1039.937	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Merek (X2), Kredibilitas Brand Ambassador (X1)

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS Ver. 20 (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat nilai F_{hitung} sebesar 380,324 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000. Nilai ini menjadi hasil uji statistik yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel, dimana $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$ kemudian $df_2 = n-k-1$ ($400-2-1$) = 397, maka didapatkan $F_{tabel} = 3,04$. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $380,324 > 3,04$ maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara bersamaan yang signifikan antara kredibilitas *brand ambassador Iqbal Ramadhan* dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.

4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis (Uji t) dilakukan untuk mengetahui hipotesis secara parsial atau secara sendiri-sendiri (Uji t). Pengujian hipotesis parsial (Uji t) dilakukan dengan membuktikan apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.639	.347		1.842	.066		
	Kredibilitas Brand Ambassador (X1)	.065	.013	.293	5.159	.000	.267	3.740
	Kredibilitas Merek (X2)	.362	.038	.545	9.595	.000	.267	3.740

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS Ver. 20 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai t hitung dari variabel Kredibilits Brand ambassador adalah sebesar 5.159. Kemudian untuk df sebesar 397, maka diperoleh t tabel sebesar 1,960. Karena nilai t hitung ($5.159 > t$ tabel ($1,960$)) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru di Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai t hitung dari variabel kredibilitas merek adalah sebesar 9.595. Kemudian untuk df (derajat bebas) sebesar 397, maka diperoleh t tabel sebesar 1,960. Karena nilai t hitung ($9.595 > t$ tabel ($1,960$)) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru di Jawa Barat

4.6 Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kedibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Pada uji hipotesis uji-f didapatkan hasil f hitung sebesar 389,324 dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 400-3 = 397$, maka didapatkan hasil f tabel sebesar 3,04. Sehingga diperoleh hasil f hitung ($389,324 > f$ tabel (3,04), maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh antara kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat dan kedibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.

Pada uji hipotesis uji-t didapatkan hasil uji t hitung kredibiitas brand ambassador sebesar 5,159 dengan signifikasi sebesar 0,000. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 397$, maka didapatkan hasil t tabel 1,960. Sehingga diperoleh hasil t hitung kredibilitas brand ambassador ($5,159 > t$ tabel (1,960), maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Lalu pada hasil uji t hitung kredibilitas merek sebesar 9,595 dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 397$, maka didapatkan hasil t hitung kredibilitas merek ($9,595 > t$ tabel (1,960), maka dari itu H_0 dan H_1 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara kedibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.

Berdasarkan perhitungan dari koefisien determinasi, untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan (X_1) dan kredibilitas merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) didapatkan hasil sebesar 65,7%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Untuk dapat mengetahui besar pengaruh kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kedibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat, peneliti menggunakan uji regresi linear berganda. Pada uji regresi linear berganda variabel kampanye, nilai konstanta a memiliki arti saat kredibilitas brand ambassador (X_1) dan kredibilitas merek (X_2) bernilai nol (0) maka rata-rata minat beli akan bernilai 0,639. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika kredibilitas brand ambassador (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,065 dan jika variabel kredibilitas merek (X_2) juga meningkat sebesar satu satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,362. Melalui persamaan tiga variabel diatas, terlihat koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya semakin kuat dan tingginya kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kedibilitas merek maka minat beli terhadap aplikasi Ruangguru di Jawa Barat akan semakin meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kedibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis uji-t didapatkan hasil t hitung kredibiitas brand ambassador sebesar 5,159. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 397$, maka didapatkan hasil t tabel 1,960. Sehingga diperoleh hasil t hitung kredibilitas brand ambassador $> t$ tabel ($5,159 > 1,960$), maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.
2. Terdapat Ada pengaruh yang signifikan antara kedibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung kredibilitas merek sebesar 9,595. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 397$, maka didapatkan hasil t hitung kredibilitas merek ($9,595 > t$ tabel ($9,595 > 1,960$), maka dari itu H_0 dan H_1 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara kedibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.

3. Ada pengaruh secara bersamaan yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dari hasil pada hasil uji hipotesis dengan uji-f didapatkan hasil F hitung (389,324) > F tabel (3,04) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat dibuktikan melalui hasil dari koefisien determinasi, didapatkan hasil sebesar 65,7%, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat, yaitu:

1. Tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel kredibilitas brand ambassador tergolong pada nilai tinggi. Namun, pada sub variabel attractiveness pernyataan "Iqbaal Ramadhan terlihat sexy sebagai brand ambassador" mendapatkan persentase terendah dari keseluruhan pernyataan dalam variabel dengan nilai persentase sebesar 79,8%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator "sexy" pada diri seorang brand ambassador tidak terlalu dianggap sebagai faktor utama oleh responden untuk tertarik pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam hal ini yaitu Aplikasi Ruangguru
2. Tanggapan Tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel kredibilitas merek tergolong pada nilai yang tinggi. Namun, pada sub variabel trustworthiness pada pernyataan "Aplikasi Ruangguru memiliki reputasi yang dapat dipercaya" mendapatkan nilai persentase terendah dari keseluruhan pernyataan dengan nilai 82,31%. Sehingga akan lebih baik jika Ruangguru melakukan promosi dengan memberikan janji-janji yang dapat dipercaya oleh konsumen agar dapat mempertahankan reputasi yang dimiliki Ruangguru.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan dapat menggunakan variabel lain yang ada pada kredibilitas brand ambassador dan kredibilitas merek yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat beli
2. Berdasarkan penelitian diatas, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli yang tidak ada dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan dan menggunakan faktor-faktor yang menarik yang belum pernah diteliti sebelumnya agar didapatkan situasi dan kondisi yang berbeda dengan penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. (2014). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw – Hill. International Edition
- Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Rosda.
- Fandy Tjiptono, 2011, Manajemen dan Strategi Merek. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Frans, M Royan. cluster strategy. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004. Hal 122
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia- Cet. V. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mustafidah, Hidayati dan Taniredja, Tukiran .(2011). Penelitian Kuantitatif: sebuah pengantar. Bandung: Alfabeta.
- Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell., dan William Well. (2009). Advertising: Principles and Practices. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia Bandung.

- Rodgers, S. (2003). "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reaction to Internet Sponsorship". *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Rodgers, Shelly . (2003). "PENGARUH SPONSOR RELEVANSI ON REAKSI KONSUMEN UNTUK Sponsor INTERNET". *Journal of Advertising*, 32: 4, 67-76.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi 5*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal 464
- Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, (2011) "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 6, pp.882-909.
- Erdem, T. and Swait, J., (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006). "Brands as signals: a crosscountry validation study". *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*, Vol 19:3, 39-52.