

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini sistem pendidikan Indonesia harus mampu menyesuaikan keadaan dengan teknologi atau terutama pada bidang *e-learning*. Penelitian ini dilakukan pada Ruangguru. Ruangguru adalah perusahaan teknologi terbesar yang menyediakan sistem pembelajaran secara virtual. Perkembangan periklanan semakin maju sehingga setiap perusahaan harus memberikan daya tarik dan keunggulannya sendiri sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Meskipun Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan cukup dikenal oleh masyarakat luas, namun belum dapat dipastikan hal tersebut dapat menimbulkan minat beli. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iqbaal Diafakhri Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada aplikasi belajar *online* Ruangguru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi belajar *online* Ruangguru. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Forms*. Total responden pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan pelajar SMA di Pulau Lombok, dan mengetahui bahwa Iqbaal Diafakhri Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru.

Untuk mencapai tujuan penelitian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan perangkat lunak Smart PLS. selain itu metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, *Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak Smart PLS yang terdiri dari analisis *outer model* dan *inner model* serta melakukan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor pada *Brand Ambassador* yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi Ruangguru. Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Source Trustworthiness* dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product* adalah faktor yang signifikan. Selain itu, berdasarkan hasil  $R^2$  yang didapatkan, *Brand Ambassador* Iqbaal Diafakhri Ramadhan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen sebesar 28% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Oleh karena itu pihak manajemen Ruangguru disarankan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap aplikasi Ruangguru yakni meningkatkan rasa percaya konsumen dengan mengutamakan kejujuran dan harus benar-benar mempertimbangkan latar belakang *Brand Ambassador* yang dipilih sesuai dengan produk atau jasa yang dibawakan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Celebrity Endorsement*, *e-learning*