

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Ruangguru

Sumber: Website Ruangguru (Ruangguru, 2020)

PT Ruang Raya Indonesia adalah perseroan terbatas yang bergerak di bidang pendidikan *non-formal* yang didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman pada tahun 2014. Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang bergerak pada layanan berbasis pendidikan. Ruangguru telah memiliki lebih dari 17 juta pengguna serta mengelola 300 ribu guru yang menawarkan jasa pada lebih dari seratus bidang pelajaran. Ruangguru juga mengembangkan berbagai macam layanan belajar berbasis teknologi, seperti kelas virtual, *platform* ujian daring, video belajar, *marketplace* untuk les privat, serta konten pendidikan lainnya yang dapat diakses melalui website dan aplikasi resmi Ruangguru. Selain itu, Ruangguru juga menyediakan bimbingan belajar daring dan *marketplace* guru melalui aplikasi Ruangguru, pelatihan *soft skills* secara *online* melalui *platform skill academy*, pusat pembelajaran *blended learning* yang dapat diakses secara *online* maupun *offline* di 18 cabang *Brain Academy* pada sepuluh kota di seluruh Indonesia.

Ruangguru juga telah melakukan perluasan layanan di Thailand dan Vietnam serta bermitra dengan 32 Provinsi di Indonesia. Selain itu Ruangguru berhasil memenangkan sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri, seperti Solver of MIT,

Atlassian Prize, UNICEF Innovation to Watch, Google Launchpad Accelerator, dan ITU Global Industry Awards. Ruangguru memiliki misi untuk menyediakan dan memperluas akses pendidikan yang berkualitas melalui teknologi kapan saja dan dimana saja, meningkatkan kualitas guru di Indonesia dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan bagi para pengajar (Ruangguru, 2020). Ruangguru memiliki beberapa produk dan layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan belajar para konsumennya. Berikut merupakan beberapa Produk yang ada pada aplikasi belajar *online* Ruangguru:

a. Ruang Belajar

Fitur ini menawarkan video belajar beranimasi yang diajarkan oleh *master teacher* terbaik untuk memudahkan siswa dalam memahami materi. Selain itu terdapat latihan soal, rangkuman dalam bentuk infografis, dan *tryout* (ujicoba) untuk persiapan menghadapi ujian. Siswa diberikan kuis untuk menguji pemahaman akan materi yang telah ditonton beserta dengan pembahasannya yang dapat di unduh pada aplikasi. Fitur ini tersedia untuk seluruh jenjang pendidikan.

b. Ruang Belajar Plus

Pada fitur ini siswa akan mendapatkan pengalaman belajar yang menarik bersama tutor dan pengguna lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Siswa dapat mengakses video belajar animasi, latihan soal beserta pembahasan, dan rangkuman infografis. Fitur ini juga menyediakan grup belajar interaktif dengan siaran langsung sehingga dapat dimanfaatkan untuk diskusi dan tanya jawab.

c. *Brain Academy Online*

Brain Academy Online adalah bimbingan belajar *live* interaktif terbaik dan terbesar di Indonesia. Siswa dapat mengakses *live teaching* interaktif terjadwal secara aman yang dapat diakses melalui aplikasi dan desktop. Siswa juga dapat berdiskusi mengenai jurusan, tips masuk Perguruan Tinggi Negeri, *tryout*

dengan tipe soal baru dan masalah akademik lainnya menggunakan konseling pendidikan melalui video online pribadi dengan guru wali. Selain itu juga akan disediakan laporan perkembangan siswa untuk orang tua dan modul belajar untuk satu tahun yang dicetak dan dikirimkan ke rumah.

d. Ruang Les

Pada fitur ini, siswa akan mendapatkan pengalaman belajar privat yang lebih efektif dengan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan. Tidak seperti les offline, Ruang Les dapat diakses kapan saja dan dimana saja terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini. Guru di Ruang Les merupakan lulusan universitas ternama baik di dalam maupun luar negeri. Semua guru telah melewati proses rekrutmen yang ketat dan memiliki pengalaman mengajar di bidangnya. Ruangguru selalu merekomendasikan guru privat yang telah diseleksi secara khusus sehingga siswa bisa belajar sesuai dengan mata pelajaran yang dibutuhkan seperti olimpiade, mengaji, Toefl, dan lain-lain.

e. Ruang Les *Online*

Tutor di Ruang Les *Online* akan membantu siswa dalam membahas soal dan materi melalui *live chat*. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yakni mengambil foto soal dan menuliskan pertanyaan. Dalam waktu kurang dari tiga menit, siswa akan terhubung dengan tutor Ruang Les *Online*. Siswa juga dapat menanyakan soal dan solusi melalui *live chat* selama 30 menit. Untuk bisa bertanya dengan tutor, siswa harus memiliki koin yang diperoleh dengan harga Rp 20.000,00- per-koin.

f. Ruang Kelas

Fitur ini merupakan layanan sistem kelola pembelajaran jarak jauh untuk mendukung kegiatan belajar mengajar guru dan siswa secara daring. Siswa dan guru dapat mengakses materi belajar yang berkualitas seperti video belajar beranimasi, bank soal, dan rangkuman infografis. Guru dapat mengakses Ruang Kelas di website menggunakan laptop, sementara siswa dapat mengakses fitur

ini pada aplikasi Ruangguru. Guru dapat memberikan materi, tugas, menilai pekerjaan siswa, serta berdiskusi dan mengajar melalui *live teleconference*.

g. Ruang Uji

Pada fitur ini, siswa dapat mengikuti *tryout online* secara gratis serta dapat melihat hasilnya. Selain itu, siswa juga dapat mengukur sejauh mana pemahamannya terhadap materi tertentu. Fitur Ruang Uji juga menyediakan sistem pemeringkatan sehingga siswa dapat melihat peringkat mereka dibandingkan dengan peserta ujian lain.

h. Robot Guru

Robot Guru adalah fitur yang dapat menjawab soal latihan Ujian Nasional dan SBMPTN. Untuk menggunakan fitur ini, siswa harus mengirimkan soal dalam bentuk foto dan di unggah. Robot Guru kemudian akan memproses pertanyaan selama kurang lebih lima detik. Selanjutnya tampilan pada aplikasi akan memperlihatkan lima soal dan jawaban yang paling relevan dengan pertanyaan yang diajukan. Tidak hanya dapat menjawab soal, siswa juga diberikan referensi soal-soal lain yang mirip untuk dijadikan sebagai latihan. Selain itu terdapat pula rekomendasi video belajar beranimasi sesuai dengan materi ataupun soal yang ditanyakan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan suatu bangsa dapat diukur dari kemajuan pendidikannya. Pendidikan memiliki fungsi dalam mengembangkan kemampuan, membentuk watak anak bangsa dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan berperan besar dalam membantu tercapainya tujuan bangsa. Pemerintah dituntut untuk mewujudkan pembangunan pendidikan sesuai dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), tujuan ke-4 yakni menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk semua masyarakat. Setiap masyarakat berhak mendapatkan pendidikan yang berkualitas, hal tersebut telah dijamin dari pasal 31 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, setiap

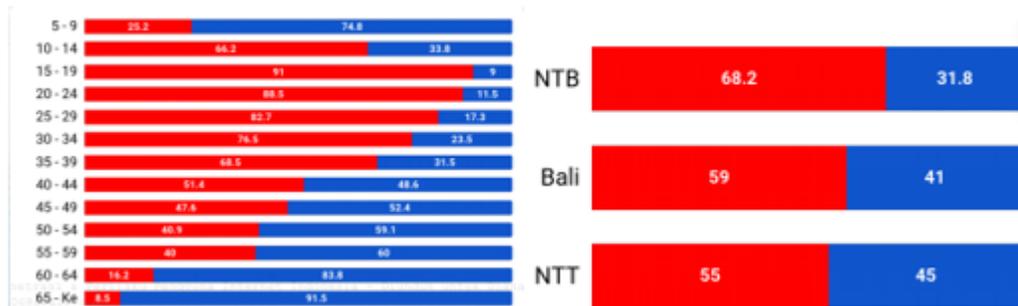
warga negara berhak mendapatkan pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang, serta tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan bahwa Indonesia terus mengalami kemajuan dalam hal Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dari 66,53 pada tahun 2010 menjadi 71,92 pada tahun 2019 dan pada periode 2018–2019, IPM Indonesia tumbuh 0,74 persen. Namun Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand dan Filipina (UNDP, 2019). Sedangkan menurut data dari *Program for International Student Assessment* (PISA) tahun 2018-2019 Indonesia menempati peringkat ke 71 dari 77 negara. PISA adalah program penelitian yang digunakan untuk mengukur kemampuan pelajar dari bidang matematika, sains, dan membaca. Data ini menunjukkan bahwa sistem pendidikan di Indonesia sangat rendah dan belum dapat mencapai tingkat yang di harapkan. Hal- hal seperti sulitnya akses pendidikan terutama di daerah terpencil, kompetensi pengajar, dan fasilitas yang menunjang pembelajaran di daerah terpencil yang masih kurang lengkap dan memadai merupakan beberapa faktor bahwa pendidikan di Indonesia masih kurang merata (Badan Pusat Statistik, 2020).

Menurut data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Provinsi Nusa Tenggara Barat menduduki peringkat ke 33 dari 34 provinsi di Indonesia untuk indeks kualitas pendidikan. Disamping itu Kabupaten Lombok Barat dan Lombok Utara menduduki peringkat yang paling rendah se-Nusa Tenggara Barat dalam hal indeks pendidikan yakni 0,64 (Permono, 2020). Hal tersebut karena sarana dan prasana yang tidak memadai dan standar pendidikan nasional yang telah ditetapkan yang meliputi standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidikan dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan pendidikan dan standar penilaian pendidikan. Selain itu rendahnya kualitas pendidikan

yang salah satu penyebabnya adalah kualitas guru, dan tidak memadainya sarana dan prasarana yang ada menjadi penyebab rendahnya kualitas pendidikan di Provinsi Nusa Tenggara Barat terutama di pulau Lombok (Zamhuri, 2019).

Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2019, penetrasi pengguna internet di setiap provinsi wilayah Bali dan Nusa Tenggara dari jumlah penduduk yang ada di provinsi, NTB menduduki peringkat pertama untuk penggunaan internet sebesar 68,2%, disusul dengan Bali sebesar 59%, dan NTT yakni sebesar 55%. Sedangkan untuk penetrasi berdasarkan rentang umur 10-14 tahun sebesar 66.2% dan pada rentang umur 15-19 tahun sebesar 91%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di Nusa Tenggara Barat terbilang cukup tinggi dan hampir seluruh anak Indonesia usia sekolah menggunakan teknologi internet secara aktif (APJII, 2020).



Gambar 1.2 Hasil Survei APJII 2018

Sumber: Website Apjii (Apjii, 2020)

Pada penelitian yang dilakukan oleh UNICEF yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak tahun 2014 mengatakan bahwa anak-anak dan remaja memiliki tiga motivasi utama dalam mengakses internet yakni mencari informasi, berkomunikasi atau terhubung dengan teman, dan hiburan. Pencarian informasi seringkali dilakukan untuk memenuhi tugas sekolah, terlebih dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini dimana kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring. Oleh karena itu di era teknologi digital ini, diperlukan inovasi pembelajaran, seperti *platform* pembelajaran berbasis

teknologi yang mampu menyeimbangkan keadaan masyarakat dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat untuk memajukan pendidikan di Indonesia (Pujilestari, 2020).

Terjadinya pandemi pada bulan maret 2020 yang lalu mengharuskan pemerintah untuk meminimalisir persebaran covid-19 dengan menerapkan aturan *Work From Home*. Dimana seluruh masyarakat harus meminimalisir kegiatan di luar rumah terutama dalam hal belajar mengajar dan memaksimalkan penerapan *e-learning* atau pembelajaran jarak jauh yakni melakukan aktifitas belajar mengajar secara daring. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2018 sudah 82% wilayah di Indonesia memiliki akses internet dengan jaringan 4G (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), sehingga memudahkan pelajar dan juga tenaga pengajar khususnya yang bertempat tinggal di daerah terpencil, untuk dapat mengakses informasi dan memperluas wawasan akan dunia luar dengan relatif lebih cepat. Selain itu, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memberikan bantuan kuota untuk seluruh pelajar di Indonesia mulai dari Sekolah Dasar sampai dengan Mahasiswa. Dimana terdapat beberapa aplikasi yang bisa diakses dengan kuota belajar tersebut dan salah satunya adalah Ruangguru. Hal tersebut bertujuan untuk meringkankan beban dari masyarakat menengah ke bawah terutama daerah-daerah pedalaman untuk mendapatkan kuota internet secara gratis Saat ini dalam dunia *start-up* terdapat beberapa *platform* yang bergerak di bidang pendidikan beserta peringkatnya berdasarkan pengguna, antara lain:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan *Start-up* Bidang Pendidikan

No	Nama Start-up	Jumlah Pengguna
1	Ruangguru	22 Juta
2	Zenius	11,8 Juta
3	Quipper	6 Juta
4	HarukaEdu	12 Ribu
5	IndonesiaX	10 Ribu

Sumber: PlayStore, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, Raungguru, menduduki peringkat teratas untuk jumlah pengguna di Indonesia dibandingkan dengan *platform* lain dengan total pengguna sebesar 22 juta. Sedangkan Zenius didirikan pada tahun 2007 menduduki peringkat kedua. Disusul oleh Quipper didirikan pada tahun 2010 dengan jumlah pengguna mencapai 6 juta pengguna pada urutan ke tiga. HarukaEdu didirikan pada tahun 2013, pada urutan ke empat. HarukaEdu menduduki peringkat kelima apabila diurutkan berdasarkan jumlah penggunaan (Playstore, 2021). Aplikasi Raungguru berhasil menjadi perusahaan *start-up* asal Indonesia dan Asia Tenggara pertama yang menerima penghargaan tunggal ITU *Global Industry Awards* untuk kategori *Digital Inclusion and Principles* dalam forum internasional ITU *Telecom World 2019* yang diselenggarakan di Budapest, Hungaria pada 9-12 September 2019 (Prastiwi, 2019).

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
29	 Bukalapak	87,518 =	Situs Jual Beli Online Mudah Dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the most com ...	 1
42	 Traveloka	86,421 v	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking webs ...	 2
93	 Alodokter.com	84,239 =	Alodokter.com plans to be the number 1 healthcare website in Indonesia. We aim to bring medical know ...	 3
129	 Uzone Indonesia	82,959 =	Uzone Indonesia - Entertainment portal for you - movie, tv, radio, apps, books, news, music, news upd ...	 4
137	 Raungguru	82,652 =	Raungguru adalah sebuah website yang menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar di bidang apapun - Raungguru is an online matchmaking platform for st ...	 5
148	 Mojok.co	82,370 =	Tempat mojok - Mojok.co is selow media that embodies the writings ...	 6
184	 Mailbird	81,765 =	The Best Email Client For Windows 10 - Mailbird makes it easy to manage all your email ac ...	 7
216	 Gilabola.com	81,193 =	Most popular soccer community In Indonesia - Gilabola.com is the most popular soccer community ...	 8 <small>Setti</small>

Gambar 1.3 Ranking *start-up* di Indonesia

Sumber: Website Startup Ranking (Startup Ranking, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.3, Raungguru telah berhasil menjadi *start-up* pada bidang pendidikan nomor satu di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun sejak *platform* ini dirilis menurut situs Startupranking. Dimana penilaiannya didasarkan pada kualitas konten yang relevan, durasi berkunjung, *engagement* di media sosial, dan banyaknya pengunjung di situs Raungguru. Pada dasarnya aplikasi pendidikan seperti Raungguru, Zenius, Quipper, dan lain sebagainya memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun

konsumen berhak untuk memilih aplikasi mana yang lebih nyaman, bermanfaat, dan memiliki nilai tambah dari aplikasi lainnya. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan produknya kepada target pasar, strategi yang dilakukan oleh Ruangguru untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen adalah dengan menggunakan media iklan. Tujuan perusahaan salah satunya yakni untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan kualitas belajar dari para siswa terutama selama masa pandemi ini.

Terdapat banyak strategi periklanan untuk menarik minat beli, salah satu daya tarik iklan adalah dengan *Brand Ambassador* (Mardiani & Wardhana, 2018). Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* merupakan *tools* yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk, dimana hal tersebut dapat mendorong minat beli konsumen. Dari sekian banyaknya faktor yang mempengaruhi minat pembelian, maka penulis memilih untuk fokus pada *Brand Ambassador* sebagai variabel X dengan sub-variabel *Source Attractiveness*, *Source Trustworthiness*, *Source Expertise*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product*. Hal tersebut karena *Brand Ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produk atau jasanya yakni melalui selebriti (Larasati, Rahayu, & Safira, 2018). Selain itu *Brand Ambassador* adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia yang terus berkembang hingga saat ini bahkan untuk perusahaan teknologi (Khan, 2018).

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya mewakili produk tertentu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Prawira, Mulyana, & Wirakusumah, 2012). Pemilihan *Brand Ambassador* di latarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan

dari calon konsumen. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa selebriti sebagai *Brand Ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen. Ruangguru memilih *Brand Ambassador* yang dianggap sesuai dengan produknya, dapat diartikan individu tersebut memiliki prestasi di berbagai bidang tentunya dalam bidang pendidikan, melihat latar belakang Ruangguru sebagai aplikasi berbasis pendidikan.

Oleh karena itu pada tahun 2018, Ruangguru menggandeng Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan sebagai *Brand Ambassador*nya sekaligus pengajar Bahasa Inggris di Ruangguru, sehingga calon pengguna akan melihat bahwa *Brand Ambassador* yang di usung turut andil dan memahami produk yang di promosikannya dan memberikan masukan pada program yang ada id aplikasi Ruangguru, sehingga calon konsumen akan menilai bahwa *Brand Ambassador* yang dipakai tidak hanya membantu dalam proses promosi namun juga turut andil di dalamnya. Perusahaan tentunya akan memilih *Brand Ambassador* yang dianggap sesuai dengan *image* yang akan ditimbulkan pada produk tersebut. Oleh karena itu, Ruangguru memilih Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan sebagai *Brand Ambassador*nya. Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan adalah seorang *public figure* yang sangat berpengaruh terutama di kalangan remaja. Iqbaal memulai debutnya sebagai penyanyi dari sebuah *boy band* Indonesia yakni Coboy Junior dan namanya mulai bersinar kembali melalui perannya sebagai tokoh utama di film Dilan 1990.



Gambar 1.4 Iqbaal Diafakhri Ramadhan

Sumber: Website Ruangguru (Ruangguru, 2020)

Pemilihan *Brand Ambassador* biasanya berdasarkan pencapaian dan prestasi dari individu tersebut yang dapat mencerminkan nilai positif baik terhadap individu itu sendiri, maupun pada produk atau jasa yang sedang dibawakan. Maka dari itu, pemilihan *Brand Ambassador* dalam rangka memasarkan suatu produk haruslah sejalan dengan visi dan misi perusahaan sehingga dapat mempercayakan tokoh tersebut menjadi “wajah” dari mereknya. Iqbaal dirasa mampu untuk membantu tercapainya Pendidikan yang merata di Indonesia. Hal tersebut karena banyaknya pencapaian Iqbaal baik dibidang akademik maupun akademik. Beberapa diantaranya yakni Iqbaal Ramadhan merupakan peraih beasiswa di *United World College* di Amerika Serikat dan merupakan satu-satunya warga Indonesia yang diterima di angkatannya, perwakilan Indonesia di ajang hari nasional Asia Pasifik (PAND), singelnya yang bertajuk “Hello You” dan “Rindu Sendiri” berhasil berada di peringkat pertama dan kedua pada iTunes, meraih penghargaan sebagai aktor sekaligus penyanyi terpopuler di Indonesia pada tahun 2018 versi IDN Times (Hidayah, 2018), serta film Dilan 1990 yang berhasil mencapai 6 juta lebih penonton dalam kurun waktu 45 hari di seluruh bioskop di Indonesia. Meskipun Iqbaal dikenal sebagai salah satu artis terkenal di Indonesia, ia tetap mengutamakan pendidikan, sehingga ia mampu mengimbangi

profesinya sebagai artis dan tetap mengutamakan pendidikan karena pertimbangan inilah, Ruangguru sejak Januari 2018 memutuskan untuk mengukung Iqbaal Diafakhri Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru.

Menurut Soetarso selaku *Creative & Brand Manager* Ruangguru yang bersumber dari kanal resmi Ruangguru di YouTube Ruangguru Bimbel *Online* No.1, 2018), pemilihan Iqbaal Ramadhan dilatarbelakangi oleh sosoknya yang pintar, berbakat, diidolakan banyak remaja, dan figurnya sejalan dengan anak seusianya diharapkan dapat menjadi *role model* bagi seluruh anak di Indonesia, serta memiliki visi yang sama dengan Ruangguru yaitu memajukan kualitas pendidikan di Indonesia melalui bidang teknologi. Penelitian ini akan meneliti pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) yang ada di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan tingkat pendidikan tingkat SMA disebabkan pengguna Ruangguru mayoritas merupakan pelajar SMA (Ruangguru, 2020).

Pulau Lombok dipilih menjadi tempat penelitian disebabkan angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM) masih berada pada kategori capaian sedang, hal tersebut menandakan bahwa masih diperlukan pengembangan dan pemerataan pendidikan serta kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan mutu dan minat belajar di pulau Lombok (BPS, 2020). Daerah Lombok Tengah dan Lombok Timur memiliki indeks pendidikan yang sedang, sementara Lombok Barat dan Lombok Utara memiliki indeks pendidikan yang rendah, sedangkan Kota Mataram memiliki indeks pendidikan yang tertinggi di provinsi NTB (Permono, 2020). Tingkat indeks pendidikan yang belum merata pada Pulau Lombok disebabkan karena kurangnya perhatian pemerintah, kondisi ekonomi yang kurang mendukung, serta tingkat kesadaran masyarakat yang masih relatif rendah (Permono, 2020). Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah indikator komponen Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru dapat menciptakan minat beli pada alikasi Ruangguru. Maka dari itu dilakukanlah penelitian

dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat beli pada Aplikasi Belajar *Online* di Pulau Lombok”.

1.3 Rumusan Masalah

Setiap organisasi atau perusahaan pasti ingin lebih unggul dari pesaingnya terutama dalam hal menarik minat pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi yang tepat. Rangkuti (2013:183) mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif dan menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, Ruangguru memiliki misi untuk menyediakan dan memperluas akses terhadap pendidikan yang berkualitas melalui teknologi untuk semua siswa, kapan saja dan dimana saja. Ruangguru mengembangkan layanan belajar berbasis teknologi, termasuk layanan kelas virtual, video belajar berlangganan, *marketplace* les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan layanan pendidikan dan materi pembelajaran dari guru-guru terbaik yang bisa diakses oleh seluruh siswa dengan biaya yang terjangkau.

Ruangguru memiliki target untuk menjadi *unicorn* dan membuat penggunanya untuk dapat mengakses materi pembelajaran yang berkualitas dimana pun dan kapan pun, namun minat beli aplikasi Ruangguru di Lombok masih terbilang cukup rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat beli pada aplikasi Ruangguru, salah satunya dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Namun belum diketahui pasti apakah penggunaan *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli atau tidak. Sampai penelitian ini dilakukan, belum ada penelitian yang cukup signifikan untuk meneliti minat beli siswa-siswi yang ada di Pulau Lombok pada aplikasi Ruangguru. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penelitian ini akan menggunakan model *Brand Ambassador* dengan dimensi *Source Attractiveness*, *Source Credibility (trustworthiness dan expertise)*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka identifikasi dari pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Brand Ambassador* dengan dimensi *Source Attractiveness*, *Source Credibility (trustworthiness dan expertise)*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product* yang dilakukan oleh aplikasi belajar *online* Ruangguru?
2. Seberapa besar minat beli siswa/siswi yang ada di Pulau Lombok terhadap aplikasi belajar *online* Ruangguru?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador Source Attractiveness*, *Source Credibility (trustworthiness dan expertise)*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product* terhadap minat beli siswa/siswi yang ada di Pulau Lombok terhadap aplikasi belajar *online* Ruangguru?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui besar penilaian responden terhadap variabel *Brand Ambassador* dengan dimensi *Source Attractiveness*, *Source trustworthines*, *Source expertise*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product* oleh Iqbaal Diafakhri Ramadhan yang dilakukan pada aplikasi belajar *online* Ruangguru.
2. Mengetahui besarnya minat beli siswa-siswi di Pulau Lombok terhadap Aplikasi belajar *online* Ruangguru.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* dengan dimensi *Source Attractiveness*, *Source trustworthiness*, *Source Expertise*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product* terhadap minat beli pada aplikasi belajar *online* Ruangguru.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah fungsi atau kegunaan dari hasil penelitian, baik dari pengembangan program maupun ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diharapkan untuk dicapai yakni dari segi akademik, praktis, dan manfaat bagi peneliti.

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama serta diharapkan dapat menjadi evaluasi sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih meningkat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pelajar terutama mahasiswa serta dapat memberikan evaluasi bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam upaya untuk pertimbangan melakukan promosi menggunakan *Brand Ambassador*.

1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti bisa mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya dibidang bisnis dan pemasaran yang nantinya dapat berguna di masa depan baik untuk dunia kerja maupun berwirausaha, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai strategi pemasaran.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang mengkaji minat perilaku konsumen dalam menggunakan atau membeli produk pada aplikasi belajar *online* Ruangguru. Penelitian ini di khususkan untuk meneliti minat siswa/siswi yang berdomisili dan bersekolah di pulau Lombok terhadap produk pada aplikasi Ruangguru variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador* yang meliputi *Source Attractiveness*, *Source Trustworthiness*, *Source Expertise*, dan *Fit Between Endorser and Endorsed Product*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian sistematis telah disiapkan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dalam penyusunan laporan ini. Sistematika penelitian penelitian ini diselenggarakan sebagai berikut:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini termasuk pengantar penelitian akan menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perrumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, penelitian sistematis, serta manfaat penelitian.

b. BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memberikan ikhtisar konsep teoritis sebagai konfirmasi penelitian ini. Penelitian, konsep, dan teori sebelumnya yang digunakan juga akan dibahas dalam bab ini.

c. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini seperti karakteristik penelitian, pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis yang akan digunakan pada penelitian ini.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN KAJIAN

Bab ini menjelaskan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian menggunakan metode yang telah ditetapkan pada BAB sebelumnya.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan temuan hasil dan pembahasan penelitian dan rekomendasi yang direkomendasikan kepada pihak terkait, serta kepada peneliti masa depan dengan cakupan yang sama.