



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat
Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1
Krebung

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh

Jazillah Amalia Siswanto

NIM. B75218065

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jazillah Amalia Siswanto

NIM : B75218065

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 29 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Jazillah Amalia Siswanto

NIM. B75218065

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Jazillah Amalia Siswanto

NIM : B75218065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Akku Surabaya, 20 Mei 2022

Menyetujui Pembimbing



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP: 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT
BERLANGGANAN RUANG GURU PADA SISWA SMP
NEGERI 1 KREMBUNG

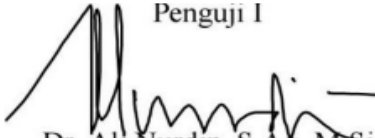
SKRIPSI

Disusun oleh
Jazillah Amalia Siswanto
B75218065

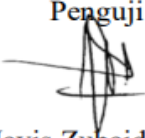
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 02 Juni 2022

Tim Penguji


Penguji I


Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

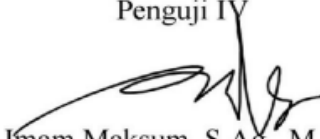
Penguji II


Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si
NIP. 198311182009011006

Penguji III


Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004


Penguji IV


Imam Maksum, S.Ag., M.Ag
NIP. 197306202006041001



di Jakarta, 24 Juni 2022

Rekan


Dr. Moch. Muzni Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 1959010171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : JAZILLAH AMALIA SISWANTO
NIM : B75218065
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : amaliajazillah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BERLANGGANAN RUANG
GURU PADA SISWA SMP NEGERI 1 KREMBUNG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juni 2022

Penulis

(JAZILLAH AMALIA SISWANTO)

ABSTRAK

Jazillah Amalia Siswanto, NIM. B75218065, 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Minat Berlangganan, Aplikasi Ruang Guru

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador* sebagai variabel bebas dan minat berlangganan sebagai variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga data yang diperoleh berbentuk angka. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada 75 responden pengguna aplikasi Ruang Guru di SMP Negeri 1 Krembung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat berlangganan aplikais Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung. Hasil penelitian tersebut diperoleh dari hasil uji t (parsial) bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai t_{hitung} sebesar $9,296 > t_{tabel}$ 1,996, maka hipotesis kerja (H1) dalam penelitian ini diterima.

ABSTRACT

Jazillah Amalia Siswanto, NIM. B75218065, 2022. *The Influence of Brand Ambassadors on Interest in Subscribing to Ruang Guru in Students of SMP Negeri 1 Krembung.*

Keywords: Brand Ambassador, Subscription Interest, Ruang Guru Application

This study aims to examine the effect of brand ambassadors on the interest in subscribing to the Ruang Guru application on students at SMP Negeri 1 Krembung. There are two variables in this study, namely brand ambassador as the independent variable and subscription interest as the dependent variable.

This research is a quantitative research, where the data obtained is in the form of numbers. Data was collected using a questionnaire method which was distributed to 75 respondents using the Ruang Guru application at SMP Negeri 1 Krembung. The results of this study indicate that the brand ambassador has a positive effect on the interest in subscribing to the Ruang Guru application in students of SMP Negeri 1 Krembung. The results obtained from the t-test (partial) that the brand ambassador variable has a t_{hitung} value of $9.296 > t_{table} 1.996$, then the working hypothesis (H1) in this research is accepted.

ملخص

جزيلة أماليا سيسوانتو ، رقم القيد B75218065 ، ٢٠٢٢ .
تأثير سفراء العلامة التجارية على الاهتمام بالاشتراك في موقع Ruang Guru
في طلاب المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى Krembung.

الكلمات الرئيسية: سفير العلامة التجارية ، فائدة الاكتتاب ، تطبيق Ruang
Guru.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير سفراء العلامات التجارية على الاهتمام
بالاشتراك في تطبيق Ruang Guru على الطلاب في المدرسة المتوسطة
الحكومية الأولى Krembung. هناك متغيرين في هذا البحث، وهما سفير العلامة
التجارية كمتغير مستقل واهتمام الاشتراك كمتغير تابع.

هذا البحث هو بحث كمي، حيث تكون البيانات التي تم الحصول عليها في شكل
أرقام. تم جمع البيانات باستخدام طريقة الاستبيان التي تم توزيعها على 75
مشاركًا باستخدام تطبيق Ruang Guru في المدرسة المتوسطة الحكومية الأولى
Krembung. تشير نتائج هذا البحث إلى أن سفير العلامة التجارية له تأثير
إيجابي على الاهتمام بالاشتراك في تطبيق Ruang Guru لدى طلاب المدرسة
المتوسطة الحكومية الأولى Krembung. النتائج التي تم الحصول عليها من
اختبار t (الجزئي) أن متغير سفير العلامة التجارية له قيمة $t_{table} < t_{hitung}$ 9.296
1.996 ، ثم تم قبول فرضية العمل (H1) في هذه الدراسة.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BERLANGGANAN RUANGGURU PADA
SISWA DI SIDOARJO**

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
1. Brand Ambassador	8
2. Minat Berlangganan	9
3. Siswa SMP Negeri 1 Krembung	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II: KAJIAN TEORITIK	
A. Kajian Pustaka	13
1. Pengertian Brand Ambassador	13
2. Peran Brand Ambassador dalam Media Periklanan	14
3. Pengertian Minat Berlangganan	15
4. Karakteristik Konsumen	16

5.	Perilaku Konsumen Media Periklanan.....	18
6.	Periklanan Program Ruang Guru	19
7.	Daya Tarik Periklanan Ruang Guru	19
B.	Kajian Teori S-O-R	20
C.	Kerangka Pikir Penelitian.....	21
D.	Brand Ambassador dan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	23
E.	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	27
F.	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III: METODE PENELITIAN		
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B.	Objek dan Lokasi Penelitian	30
C.	Populasi, Sample dan Teknik Sampling.....	30
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
E.	Tahap-Tahap Penelitian.....	35
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
G.	Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian.....	37
H.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B.	Penyajian Data.....	47
C.	Pengujian Hipotesis.....	58
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	67
1.	Temuan Penelitian.....	67
2.	Analisis S-O-R	69
3.	Analisis dalam Perspektif Islam.....	70
BAB V : PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran dan Rekomendasi	74
C.	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		
		77
LAMPIRAN.....		
		82
BIOGRAFI PENELITI		
		88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Brand Ambassador	32
Tabel 3.2 Indikator Minat Berlangganan	34
Tabel 4.1 Hasil Angket Siswa Variabel X	49
Tabel 4.2 Hasil Angket Siswa Variabel Y	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>brand ambassador</i>).....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (minat Berlangganan)	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X (<i>brand mbassador</i>).....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (minat berlangganan).....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22
Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan maupun organisasi bersaing ketat menjadikan produk mereka menjadi produk unggulan yang banyak digunakan oleh masyarakat. Untuk mendapatkan kesuksesan, perusahaan harus mampu menanamkan kesadaran merek atau *brand awareness* kepada masyarakat. Salah satu strategi pemasaran terbaru yang dapat meningkatkan kesadaran merek suatu produk adalah dengan cara menempatkan brand ambassador dalam iklan yang nantinya akan disebarakan melalui media elektronik maupun media sosial. Iklan dinilai sangat efektif untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Karena didalam sebuah iklan, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai kelebihan produk atau jasa yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu perusahaan sangat berfokus pada pembuatan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Iklan yang ditampilkan melalui media elektronik dan media sosial dapat dinikmati oleh siapa pun dan di lokasi mana pun karena jangkauannya yang sangat luas.

Brand ambassador sendiri adalah seseorang atau sekelompok orang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa. Seorang *brand ambassador* merupakan wajah atau seseorang yang dapat mewakili sebuah produk dan juga dapat bertindak sebagai juru bicara yang dapat menjelaskan mengenai produk tersebut sehingga meningkatkan minat komsumen. Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* harus paham dengan visi, misi dan juga

tujuan perusahaan. *Brand ambassador* bertugas untuk mempromosikan produk baik itu melalui iklan resmi ataupun melalui media sosial pribadi mereka dan mereka harus menggunakan produk sesuai dengan waktu yang telah disepakati sebelumnya. *Brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan minat konsumen sehingga penjualan produk meningkat.¹

Seorang *brand ambassador* biasanya merupakan seseorang yang terkenal dan mempunyai pengaruh bagi masyarakat seperti *public figure* atau orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial atau yang biasanya kita kenal sebagai *influencer*. Namun tidak hanya ketenaran yang dijadikan patokan oleh sebuah perusahaan untuk memilih *brand ambassador* tapi juga kecocokan *public figure* terhadap produk yang akan mereka promosikan serta latar belakang mereka, seperti pendidikan, prestasi dan kepribadian calon *brand ambassador*. Jika sebuah perusahaan salah memilih *brand ambassador* bisa saja citra produk atau reputasi perusahaan dapat rusak. Oleh karena itu, memilih *brand ambassador* juga tidak boleh sembarangan dan harus dipikirkan matang-matang.

Dengan semakin berkembangnya teknologi menjadikan banyak sekali media sosial yang bermunculan menjadikan pengaruh *brand ambassador* pun akan semakin besar karena hampir seluruh masyarakat baik di Indonesia maupun di seluruh dunia menggunakan media sosial. Sehingga memungkinkan iklan sebuah produk akan

¹ Abdul Karim, "Pengaruh Tagline Iklan Versi 'Axis Hits Bonus' dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar)", *Movere Journal*, Vol. 1 No. 1 (2019), hal. 1-13.

ditonton oleh semakin banyak orang dari berbagai macam kalangan yang berbeda. *Brand ambassador* dapat melakukan promosi di media sosial pribadi mereka untuk menjangkau pengikut pribadi dari seorang *brand ambassador* tersebut sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan promosi mereka.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran mereka adalah Ruang Guru. Ruang Guru merupakan platform atau aplikasi yang berfokus pada bidang pendidikan online atau *e-learning*. Ada beberapa aplikasi *e-learning* yang ada di Indonesia yaitu Ruang Guru, Quipper, Zenius, Rumah Belajar dan lain sebagainya. Ruang Guru menyediakan materi pembelajaran mulai dari jenjang SD, SMP, SMA, dan SMK yang dapat diakses kapan pun dan di lokasi mana pun. Ruang Guru didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman pada April tahun 2014. Ruang Guru menjadi aplikasi pembelajaran online yang banyak dipilih siswa di Indonesia.

Didalam aplikasi atau website Ruang Guru terdapat berbagai layanan produk yang dapat diakses, seperti ruangbelajar. Di dalam ruangbelajar terdapat ribuan video pembelajaran dan juga latihan soal yang dilengkapi juga dengan pembahasannya. Selanjutnya adalah ruanguji yang didalamnya terdapat beragam simulasi ujian agar peserta didik terbiasa untuk menjawab soal-soal yang nantinya terdapat dalam ujian. Tidak hanya soal, para peserta didik juga akan mendapatkan kunci jawaban serta video pembahasan setiap soal. Jika peserta didik membutuhkan tutor atau guru les privat maka Ruang Guru juga menyediakan layanan les privat online maupun offline. Ruang Guru juga menyediakan layanan lainnya seperti ruangkelas, ruangbaca, roboguru, *Brain Academy* dan juga

English Academy. Berbagai konten tersebut dapat diakses melalui aplikasi Ruang Guru dan juga Website resmi Ruang Guru yang dikemas sangat interaktif dan lebih menarik agar pengguna dapat memahami mata pelajaran dengan lebih mudah. Aplikasi maupun website Ruang Guru dapat diakses secara gratis namun mereka juga menyediakan pilihan berlangganan yang didalamnya terdapat konten-konten yang hanya dapat diakses oleh konsumen yang berlangganan saja.

Dalam website resminya, Ruang Guru menumumkan bahwa telah melayani lebih dari 22 juta pengguna di seluruh Indonesia hingga akhir 2020. Pengguna Ruang Guru naik sebanyak 7 Juta pengguna dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 15 juta pengguna. Hal ini juga dikarenakan peraturan pemerintah yang memberlakukan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) bagi seluruh siswa di Indonesia. Untuk mendukung peraturan ini Ruang Guru termotivasi untuk menghadirkan beberapa layanan terbaru mereka agar dapat membantu menghadirkan pendidikan yang berkualitas bagi seluruh siswa di Indonesia.²

Pada pertengahan tahun 2021, Ruang Guru memperkenalkan 5 *brand ambassador* terbaru yang akan mewakili mereka kedepannya kepada masyarakat. Dalam website resminya, Ruang Guru memperkenalkan *brand ambassador* mereka yaitu Angga Yunanda, Fiki Naki, Prilly Latuconsina, Amanda Manopo dan Baim Wong. Kelima *brand ambassador* tersebut dipilih dengan mempertimbangkan berbagai alasan yang nantinya dapat

² Ruangguru, “Ruangguru Tutup Tahun 2020 dengan Melayani Lebih dari 22 Juta Pengguna di Indonesia” <https://www.RuangGuru.com/blog/Ruang-Guru-tutup-tahun-2020-dengan-melayani-lebih-dari-22-juta-pengguna-di-indonesia>, diakses pada 13 Oktober 2021.

menarik perhatian masyarakat. Angga Yunanda yang memiliki latar belakang keluarga yang berkaitan dengan pendidikan. Kedua orang tua Angga Yunanda merupakan guru, sehingga dunia pendidikan sangat erat dengan kehidupan Angga Yunanda. Amanda Manopo sekarang dikenal masyarakat karena peran seorang ibu yang ia mainkan. Dengan peran ini, Amanda dapat memikat konsumen dari golongan para ibu. Sama halnya dengan Baim Wong sebagai seorang ayah, dengan bergabungnya dengan Ruang Guru ia dapat memiliki kesempatan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pendidikan. Sebagai seorang aktris, Prilly Latuconsina tidak pernah menyerah untuk pendidikan yang lebih tinggi. Citra positif dari brand ambassador Ruang Guru ini dapat menjadi motivasi calon konsumen untuk menempuh pendidikan hingga jenjang yang tinggi. Sedangkan Fiki Naki dapat memotivasi calon konsumen yang ingin mempelajari bahasa asing melalui aplikasi Ruang Guru karena citranya sebagai *content creator* yang menguasai berbagai bahasa asing. Dengan beragamnya latar belakang *brand ambassador* yang diperkenalkan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Ruang Guru dan juga meningkatkan minat konsumen untuk berlangganan Ruang Guru.³

Seorang *public figure* pasti memiliki penggemar yang tidak bisa dikatakan sedikit. Banyak penggemar juga yang melakukan apa saja untuk mendukung idolanya. Salah satunya yaitu dengan cara mempromosikan barang atau jasa yang dipromosikan idol mereka agar lebih banyak orang yang tahu mengenai idol mereka. Tidak hanya itu,

³ Anggraeni Puspitasari, “5 Brand Ambassador Baru Ruanggur untuk Temani Belajar Makin Seru” <https://www.RuangGuru.com/blog/brand-ambassador-baru-RuangGuru>, diakses pada 25 September 2021.

mereka juga akan ikut menggunkan produk atau jasa yang sedang dipromosikan oleh idola mereka agar penjualan *brand* tersebut naik. Hampir seluruh brand yang menggunakan *brand ambassador* pasti mendapatkan keuntungan dari penggemar *brand ambassador* tersebut. Hal ini juga terjadi pada *brand* Ruang Guru, penggemar dari *brand ambassador* Ruang Guru pasti akan ikut mempromosikan dan juga menggunakan aplikasi Ruang Guru agar penjualan meningkat dan banyak orang yang mengenal idola mereka. Tekni pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* ini cukup efektif untuk meningkatkan minat berlangganan aplikasi Ruang Guru.

Dengan adanya fonomena penggunaan *brand ambassador* pada iklan aplikasi *e-learning* Runagguru untuk meningkatkan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan dua rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian kali ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam bidang pendidikan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan sumber kajian ilmu khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran mengenai *brand ambassador* dan keputusan berlangganan pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis dalam bidang pendidikan Ruang Guru untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan nantinya.

- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam hal penelitian.

E. Definisi Operasional

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador atau duta merek merupakan seseorang atau kelompok yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. Seorang *brand ambassador* biasanya dari kalangan *public figure* atau seorang yang terkenal di masyarakat. Jadi pengertian *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah seorang *public figure* atau selebriti yang dipilih oleh Ruang Guru untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga dapat menciptakan citra positif baru bagi Ruang Guru. Di dalam penelitian ini nantinya variabel *brand ambassador* akan dihitung dengan indikator sebagai berikut :⁴

- a. *Visibility* (kepopuleran), yaitu popularitas yang dimiliki *brand ambassador* dimata masyarakat luas. Popularitas ini dapat diukur dengan banyak

⁴ Shella Presilia and Nani Kurniasari, "Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli", Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Vol. 8 No. 1 (2021), hal. 8.

tidaknya *brand ambassador* membintangi film atau iklan.

- b. *Credibility* (keahlian) merupakan kemampuan *brand ambassador* Ruang Guru dalam menyampaikan pesan yang berupa informasi yang dapat dipercaya kepada khalayak agar dapat mempengaruhi ketertarikan calon konsumen kepada suatu *brand* Ruang Guru.
- c. *Attraction* (daya tarik) merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menyenangkan untuk dilihat oleh khalayak sehingga lebih tertarik untuk berlangganan pada aplikasi Ruang Guru.
- d. *Power* (kekuatan) merupakan sejauh mana kekuatan calon *brand ambassador* untuk membujuk calon konsumen untuk berlangganan produk Ruang Guru.

2. Minat Berlangganan Aplikasi Ruang Guru

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller adalah perilaku yang menunjukkan konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.⁵ Dari pengertian di atas maka minat berlangganan dalam penelitian ini adalah perilaku yang menunjukkan konsumen mempunyai keinginan untuk berlangganan aplikasi Ruang Guru yang ditawarkan oleh *brand ambassador*.

⁵ Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan, Skripsi: “Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” (Yogyakarta: Universitas Sanata Darma, 2018), hal. 18-20.

Ada empat indikator yang dapat mempengaruhi minat Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:⁶

- a. Minat transaksional, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun harga yang diharapkan oleh khalayak. Seorang konsumen akan membeli produk Ruang Guru jika harga dan kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- b. Minat referensial, konsumen yang merasa puas saat menggunakan aplikasi Ruang Guru cenderung mereferensikan aplikasi ini kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, konsumen akan cenderung memilih Ruang Guru sebagai pilihan utama dengan *brand ambassador* sebagai acuan utamanya.
- d. Minat eksploratif, calon konsumen akan mencari tahu segala informasi mengenai aplikasi Ruang Guru, membandingkan produk dengan produk lain untuk mencari yang lebih baik.

3. Siswa SMP Negeri 1 Krembung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) siswa diartikan sebagai murid (terutama pada tingkat sekolah dasar menengah) atau pelajar.⁷ Sedangkan dalam Undang Undang Nomor 2 Tahun 1989, Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha

⁶ Ibid, hal. 21-22

⁷ KBBI Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/siswa>, diakses pada 25 September 2021.

mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁸ Jadi yang dimaksud siswa dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat yang tengah mengampu jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Krebung.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 BAB yang saling berkaitan satu sama lainnya. Sebelum memasuki BAB I maka akan didahului dengan sampul yang berisi judul penelitian, persetujuan dosen pembimbing, pengesahan tim penguji, motto dan persembahan, pernyataan otentisitas skripsi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar grafik lainnya.

BAB I: PENDAHULUAN

BAB ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIK

BAB ini berisi kerangka teoritik atau penjelasan konseptuan yang terkait dengan tema penelitian dan juga hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: METODE PENELITIAN

⁸ kemenkeu.go.id,
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1989/2TAHUN~1989UU.HTM>,
diakses pada 25 September 2021.

BAB ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, penyajian data dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

BAB ini berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi dan juga keterbatasan penelitian. Pada bagian terakhir berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Brand Ambassador

Doucett mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi tentang *brand*. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. *Brand ambassador* biasanya berkaitan dengan seorang *public figure* atau selebriti yang mempunyai pengaruh di masyarakat.⁹

Seorang *brand ambassador* akan menjadi perwakilan perusahaan atau *brand* yang dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili. Untuk itu *brand ambassador* harus memiliki pengetahuan mengenai *brand* serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar calon konsumen terpengaruh dengan pesan yang disampaikan. Saat ini, penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan produk.

⁹ M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 137.

2. Peran Brand Ambassador dalam Media Periklanan

Sebuah perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengenalkan produk yang diwakili kepada masyarakat luas sehingga banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut. Menurut Royan, *brand ambassador* memiliki empat peran penting untuk sebuah produk atau merek, yaitu :¹⁰

- a) Memberikan testimonial atau pernyataan yang dibuat menegaskan kredibilitas dari sebuah produk.
- b) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsmen). Untuk mengenalkan produk ke masyarakat, seorang *brand ambassador* juga biasanya bertugas mempromosikan produk atau merek melalui iklan.
- c) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang mewakilinya. Seorang *brand ambassador* juga dapat mempromosikan produk atau merek melalui acara atau program yang sedang dibintanginya.
- d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. *Brand ambassador* bertugas sebagai juru bicara perusahaan ketika mempromosikan merek atau produk dari perusahaan yang diwakilinya.

¹⁰ Luh Gede Permata Sari Dewi, Skripsi: “Pengaruh Brand Ambassador Raline Shah, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Shampoo Pantene Di Surabaya”. (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2019), hal. 9.

3. Pengertian Minat Berlangganan

Minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan respon yang ditimbulkan dari adanya keinginan, ketertarikan hingga pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, perilaku membeli dipengaruhi empat faktor, yaitu budaya (*culture, subculture dan classes*), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, *memory*).¹¹

Sebelum membeli konsumen pasti akan melakukan evaluasi terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memiliki ciri atau karakteristik yang di inginkan. Citra positif dan kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen saat mengevaluasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar kepercayaan terhadap produk maka semakin tinggi

¹¹ Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan, Skripsi: “Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” (Yogyakarta: Universitas Sanata Darma, 2018), hal. 18-20.

pula minat beli pada produk tersebut dan sebaliknya. Untuk meningkatkan minat beli maka perusahaan harus mengetahui seberapa besar minat beli konsumen untuk merencanakan strategi yang lebih baik lagi.

4. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler, karakteristik konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikolog.¹²

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh sangat luas terhadap tingkah laku konsumen. Menurut Kotler, kebudayaan merupakan penyebab paling mendasar yang mempengaruhi tingkah laku dan keinginan seseorang. Perbedaan lingkungan tumbuh kembang seseorang pasti memberikan perbedaan terhadap nilai dasar, norma, persepsi, peraturan, adat, dan kebiasaan yang dipelajari sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler, faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kelompok acuan (*reference group*) konsumen, keluarga, peranan serta status sosial seseorang. Kelompok acuan sendiri adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang secara

¹² Philip Kotler, "Marketing". (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), hal. 109-119.

langsung maupun tidak langsung, seperti keluarga, tetangga, teman, organisasi keagamaan dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki peran tertentu dalam setiap kelompok. Setiap peran tersebut pasti membawa seseorang kepada status dan kedudukan yang berbeda pula. Biasanya status sosial ini mengelompokkan seseorang berdasarkan hirarki tertentu, seperti pendidikan dan keadaan ekonomi seseorang.¹³

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Menurut Carlson, psikologi konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaannya di rumah.

¹³ Kuncoro Aprilia Hikmawati dkk, "Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkonsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkonsel Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 2 (2016), hal. 12-13.

5. Perilaku Konsumen Media Periklanan

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan aktivitas yang dilakukan untuk mendasari konsumen membuat keputusan pembelian, seperti melakukan pencarian dan mengevaluasi barang dan jasa. Dalam buku *Consumer Behavior* karya Howkins dan Mc Graw Hill disebutkan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat”.¹⁴ Sedangkan perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.¹⁵

Sebelum melakukan pembelian pasti konsumen melakukan penelitian terhadap barang atau jasa yang akan mereka beli. Perilaku konsumen bisa didasari beberapa aspek, mulai dari harga, kualitas, fungsi, promosi, bentuk dan kemasan produk.¹⁶ Berbagai informasi tersebut dapat ditemukan didalam iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

¹⁴ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, “Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)”. (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011) hal. 4.

¹⁵ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 6.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, “PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)”. (Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH, 2018), hal. 2-3.

6. Periklanan Program Ruang Guru

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dapat membantu menjelaskan informasi mengenai suatu produk melalui media. Iklan juga merupakan bentuk promosi yang paling banyak dikenal karena jangkauannya yang sangat luas. Sedangkan dalam buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, iklan didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).¹⁷

Kata non-personal dalam pengertian iklan di atas memiliki arti bahwa suatu iklan melibatkan media massa seperti Televisi, Radio, Majalah, Internet untuk mengirimkan pesan kepada sejumlah individu yang menjadi sasaran secara bersamaan. Sehingga sebuah iklan umumnya tidak mendapatkan umpan balik secara langsung dari penerima pesan.

7. Daya Tarik Periklanan Program Ruang Guru

Sebuah iklan harus mempunyai daya tarik tersendiri yang berbeda dengan pesaingnya untuk menarik perhatian calon konsumen atau sasaran pasar. Semakin menarik dan unik iklan yang ditampilkan maka semakin banyak juga yang tertarik dengan produk yang ditampilkan. Tidak hanya tampilan iklan saja yang dapat menjadi daya tarik sebuah iklan, pesan

¹⁷ Morissan, “Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu”. (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 17-18.

yang terkandung didalamnya juga dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Misalnya iklan yang menampilkan keunggulan produk dari pada pesaingnya, karakteristik produk, kehidupan selebriti.

B. Kajian Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek dalam teori ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R mengasumsikan bahwa pesan (kata-kata non verbal, isyarat non verbal, simbol tertentu) akan merangsang orang lain memberikan respon khusus. Menurut teori ini, *organism* akan melakukan perilaku tertentu jika mendapatkan stimulus khusus. Dengan teori ini, seseorang dapat memperkirakan kaitan antara pesan yang disampaikan dengan efek yang akan ditimbulkan sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi yang ditimbulkan. Dalam teori ini terdapat 3 unsur utama yaitu pesan atau stimulus, komunikan atau *organism* dan juga efek atau respon.¹⁸

Adapun keterkaitan antara teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dengan penelitian ini adalah:

1. *Stimulus* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*.
2. *Organism* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siswa SMP di Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, :Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal 254.

3. *Response* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat berlangganan yang timbul di kalangan siswa SMP di Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo.

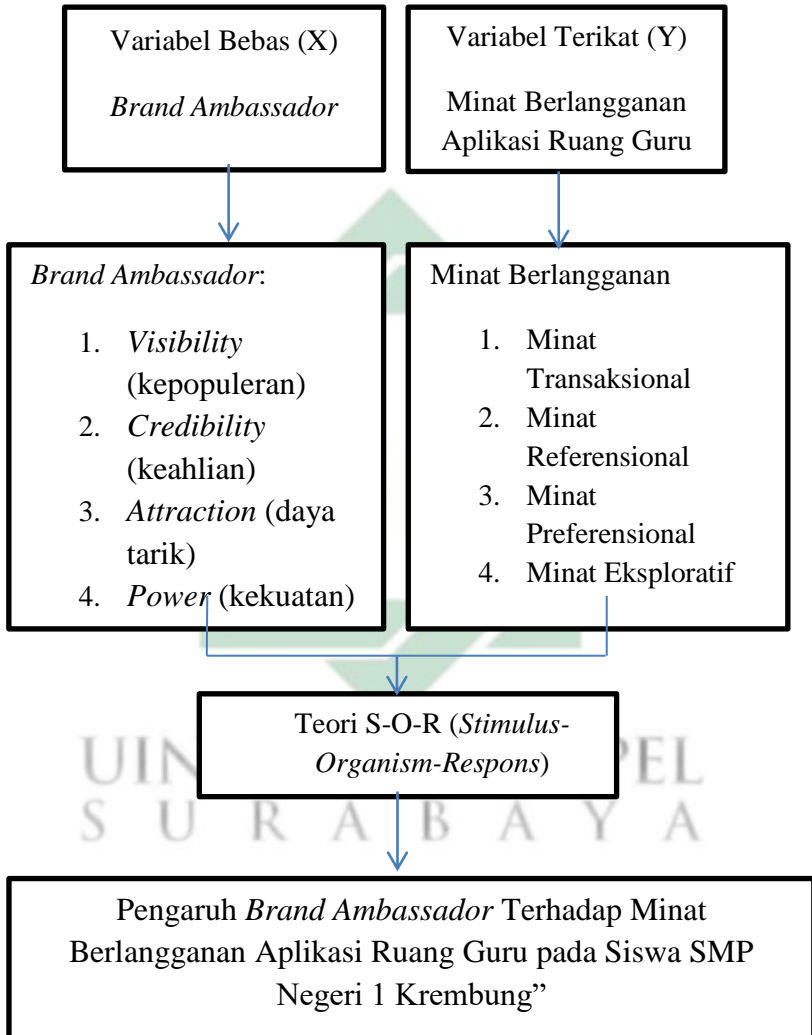
C. Kerangka Pikir Penelitian

Brand ambassador merupakan seseorang yang akan menjadi wajah dan memperkenalkan brand ke khalayak luas. Seorang brand ambassador akan memberikan informasi atau pesan yang menguntungkan brand kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan merupakan hasil dari stimulus yang diberikan, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur dalam Teori ini ada tiga, yaitu pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*) dan efek (*response*).¹⁹

Komunikan akan menerima stimulus dari pesan yang disampaikan atau diberikan oleh brand ambassador Ruang Guru melalui berbagai media yang digunakan (*stimulus*). Kemudian komunikan akan menerima dan mengolah informasi mengenai kelebihan berlangganan aplikasi Ruang Guru (*organism*), sehingga komunikan tertarik dan timbul keinginan untuk berlangganan aplikasi Ruang Guru (*Response*).

¹⁹ Indawati Pandia, "Penggunaan Smartphone Dalam Mendukung Prestasi Belajar Siswa SMPN 1 Kubung Kabupaten Solok Sumatera Barat". *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, Vol. 15 No. 2 (2014), hal 124.

Grafik 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



D. Brand Ambassador dan Konsumen dalam Perspektif Islam

Untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah menggunakan iklan. Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk, perusahaan juga biasanya menggunakan seorang *brand ambassador* atau selebriti yang dipilih untuk mewakili produk tersebut di dalam iklan. Untuk menarik perhatian masyarakat maka sebuah iklan harus dibuat dengan kreatif dan menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya. Bahkan tidak jarang dalam sebuah iklan produk terlalu dilebih-lebihkan sehingga keadaan produk sebenarnya berbeda dengan yang ada di iklan.

Hal ini bertentangan dengan ajaran islam. Pemasaran dalam islam memiliki nilai inti seperti yang di ungkapkan oleh Hermawan Kertajaya, bahwa inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi. Seorang konsumen harus melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Isra' Ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra’:27)²⁰

²⁰ QS. Al-Isra’/17:27.

Dalam ajaran islam sebuah kejujuran merupakan etika yang sangat penting ketika berkomunikasi dengan orang lain. Seorang muslim harus menyampaikan informasi jujur yang berdasarkan data dan fakta yang terjadi sebenarnya tanpa menambah atau mengurangi informasi yang disampaikan. Etika ini juga harus diikuti oleh *brand ambassador* ketika mempromosikan produknya kepada masyarakat. Di bawah ini beberapa etika yang harus dimiliki seseorang *brand ambassador* ketika mempromosikan sebuah produk:

1. Shiddiq (Jujur)

Secara bahasa ash-shidq memiliki arti sifat jujur dan berkata benar. Para Rasul selalu mengatakan kebenaran atau menyampaikan suatu berita berdasarkan kenyataan yang ada. Dalam QS. An-Nisa' ayat 69, Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk senantiasa bersikap jujur:

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ
وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا

Yang artinya “Dan siapa yang taat kepada Allah dan Rasulullah, maka mereka akan bersama-sama dengan orang-orang yang diberikan nikmat oleh Allah, (yaitu) para Nabi, para Siddiqin, para syuhada’ dan orang-orang yang sholeh. Dan mereka itu sebaik-baiknya teman”. (QS. An-Nisa’ :69).²¹

Seorang *Brand Ambassador* juga harus memiliki sifat shiddiq atau jujur ketika menginformasikan produk Ruang Guru kepada

²¹ QS. An-Nisa’/4 :69.

calon konsumen. *Brand ambassador* harus menyampaikan informasi tentang produk yang dipromosikannya dengan benar tanpa menyisipkan kebohongan didalamnya sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa karena kegunaan produk sama dengan yang di sampaikan oleh *brand ambassador*.

2. Amanah (Dapat dipercaya)

Yang dimaksud dengan dapat dipercaya disini yaitu seseorang yang diberikan sebuah amanah harus mampu melaksanakannya dengan sungguh-sungguh sesuai dengan apa yang diamanahkan. Sesuai dengan apa yang telah dicontohkan oleh para rasul ketika menjalankan tugas kenabiannya. Para rasul melaksanakan tugasnya sesuai dengan perintah Allah SWT tanpa mengurangi atau menambahnya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul-Nya (Muhammad), dan jangan mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Anfal:27).²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa siapa saja yang dititipkan amanah maka seseorang tersebut telah diberikan kepercayaan untuk menjaga amanah dengan baik. Sama halnya dengan *brand*

²² QS. Al-Anfal/8:27.

ambassador yang diberikan amanah dan kepercayaan untuk membagikan informasi dengan jujur dan benar kepada konsumen. Seorang *brand ambassador* harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka wakili sehingga konsumen yakin untuk selalu menggunakan produk tersebut.

3. Fathanah

Fathanah memiliki arti cerdas. Sifat ini merupakan sifat para rasul yang sangat cerdas dalam menghadapi umat-umatnya bahkan untuk mengatasi orang-orang yang masih ragu dan menentanginya. Mereka memiliki kecerdasan untuk menjalankan amanah atau tugas sebagai rasul dengan jujur. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 269, yang berbunyi:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا
كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

“Dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Barangsiapa diberi hikmah, sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang mempunyai akal sehat.” (QS. Al-Baqarah :269).²³

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT telah memberikan hikmah kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya berupa ilmu yang dapat digunakan manusia untuk mendorong pekerjaan dan karya mereka. Sifat fathanah ini juga harus

²³ QS. Al-Baqarah/2 :269.

dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* harus memiliki ide-ide yang cerdas untuk memikat hati para calon konsumen.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Skripsi oleh Riyan Haelana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruang Guru (Studi Kasus Pada Siswa SMA Negeri 1 Batujajar, Bandung Barat)”. Dalam penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu kesamaan antara variabel *Brand ambassador* dan variabel keputusan konsumen menggunakan Ruang Guru. Namun pada penelitian ini terdapat dua variabel X yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Berdasarkan data yang diperoleh, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Ruang Guru.

Jurnal oleh Shella Presilia dan Nani Kurniasari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar Dan Saaih Halilintar Terhadap Minat Beli”. Terdapat kesamaan variabel antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan. Namun terdapat perbedaan objek penelitian ini yaitu anggota Ateam Official Fanpage. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan, objek penelitiannya adalah siswa di SMP Negeri 1 Krembung yang menggunakan Ruang Guru. Berdasarkan data yang diperoleh, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Atta Halilintar dan Saaih Halilintar sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Jurnal oleh Nurvita Septya Ningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic By Lazeta*”. Sama dengan jurnal kedua, pada penelitian ini juga mempunyai variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan namun memiliki objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan data yang diperoleh, maka kesimpulan yang diperoleh adalah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen MD *clinic by Lazeta*.

Jurnal oleh Lutfia Siskhawati dan Hutomo Atman Maulana (2021) “*The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan variabel minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Neo Coffee di Provinsi Riau. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee.

Jurnal oleh Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar dan Zulia Rifda Daulay (2021) yang berjudul “*The Effect Of Brand Ambasador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*”. Penelitian ini juga mempunyai kesamaan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun terdapat juga satu variabel X yang diteliti selain variabel *brand ambassador* yaitu variabel harga. Sedangkan objek yang diteliti berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu konsumen yang membeli HP android di Kota Medan. Kesimpulan dari penelitian ini

yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli HP android.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang ditemukan bukan berdasarkan fakta-fakta empiris yang berdasarkan data yang telah ditemukan. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis, yang pertama ada hipotesis kerja (H1) dan yang kedua adalah hipotesis nol (H0). Hipotesis kerja disusun berdasarkan teori yang dianggap handal, sedangkan hipotesis nol merupakan hipotesis yang dirumuskan menggunakan teori yang masih diragukan keandalannya. Dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis kerja (H1) untuk penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung.
2. Hipotesis nol (H0) adalah tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Kuantitatif. Peneliti mengambil data dengan cara mengukur variabel dengan angka kemudian dianalisa dengan metode yang sesuai.²⁴ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian korelasional, variabel independen sebagai variabel sebab (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen sebagai variabel akibat (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah siswa SMP Negeri 1 Krembung yang berada di lingkungan Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo yang pernah dan sedang menggunakan Aplikasi Ruang Guru.

C. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

1. Populasi

Spiegel (1961) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan)

²⁴ Syahrums dan Salim, "Metode Penelitian Kuantitatif". (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hal. 40.

mengenai dan dari mana informasi yang di inginkan.²⁵ Adapun populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh siswa kelas 8 di SMP Negeri 1 Krembung. Jumlah seluruh siswa kelas 8 di SMP Negeri 1 Krembung adalah 263 orang siswa.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian sampel, salah satunya adalah Sax. Sax (1979) berpendapat bahwa sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari suatu populasi.²⁶ Unsur-unsur yang terdapat dalam sampel hendaklah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel harus memiliki unsur yang sama dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas 8 di SMP Negeri 1 Krembung yang menggunakan aplikasi Ruang Guru. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling atau sampel acak, sehingga semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Peneliti menentukan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$s = \frac{n}{1+Ne^2} = \frac{263}{1+(263)(0,1)^2} = 72.4$$

Setelah menghitungnya, maka hasil yang didapatkan sebesar 72.4. Sehingga populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 orang.

²⁵ A. Muru Yusuf, "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan". (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 147.

²⁶ Ibid, hal 150.

Dengan Keterangan:

s : sampel

n : Populasi (263)

e : derajat ketelitian atau nilai kritis yang digunakan (0,1)

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Bohnstedts (1982) menyatakan bahwa variabel adalah karakteristik dari orang, subjek, atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, subjek, atau kejadian itu. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.²⁷ Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat berlangganan.

2. Indikator Penelitian

a. Brand Ambassador

Tabel 3.1

Indikator Brand Ambassador

No.	Indikator Penelitian	Item Pertanyaan
1.	<i>Visibility</i>	Saya mengenal aktris/aktor

²⁷ Ibid, hal 102-109.

	(kepopuleran)	yang menjadi brand ambassador ruangguru.
		Saya sudah mengenal aktris/aktor sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Ruangguru.
		Saat melihat aktris/aktor saya teringat dengan aplikasi Ruangguru.
2.	<i>Credibility</i> (keahlian)	Aktris/aktor yang menjadi brand ambassador Ruangguru populer dikalangan remaja sehingga cocok menjado brang ambassador Ruangguru.
		Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh <i>brand ambassador</i> Ruangguru.
3.	<i>Attraction</i> (daya tarik)	<i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik tersendiri (berprilaku positif, memiliki penampilan yang menarik) sehingga saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru.
		<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif bagi keputusan saya memilih Ruangguru.
4.	<i>Power</i> (kekuatan)	Saat melihat <i>brand ambassador</i> saya mempunyai keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh <i>brand ambassador</i> .
		Saya ikut berlangganan Ruangguru karena informasi yang diberikan <i>brand</i>

		<i>ambassador</i>
		Saya berlangganan Ruangguru karena mengikuti aktris/aktor yang menjadi <i>brand ambassador</i> .

b. Minat Berlangganan

Tabel 3.2
Indikator Minat Berlangganan

No.	Indikator Penelitian	Item Pertanyaan
1.	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat iklan yang menampilkan <i>brand ambassador</i> Ruangguru
		Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan <i>brand ambassador</i> sesuai dengan kebutuhan saya.
		Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru karena promo yang ditawarkan <i>brand ambassador</i> .
2.	Minat Teferensial	Saya merasa puas dengan berbagai layanan Ruangguru yang dijelaskan oleh <i>brand ambassador</i> .
		Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru

		kepada teman dan keluarga saya karena aktris/aktor yang menjadi <i>brand ambassador</i> .
3.	Minat Preferensial	Saya memilih aplikasi Ruang guru karena dapat memenuhi kebutuhan saya.
		Saya memilih ruangguru sebagai pilihan utama untuk belajar online karena <i>brand ambassador</i> Ruangguru.
4.	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi kelebihan dan kekurangan aplikasi Ruangguru sebelum berlangganan.
		Saya membandingkan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi sejenis sebelum memutuskan untuk berlangganan Ruangguru.
		Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi dari <i>brand ambassador</i> .

E. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini ada beberapa proses yang dapat dilaksanakan. Yang pertama ada proses penentuan dan pemilihan masalah berdasarkan permasalahan di lingkungan peneliti. Yang kedua ada proses perumusan latar belakang masalah yang berisi faktor-faktor yang mempengaruhi peneliti untuk meneliti

masalah tersebut. kemudian peneliti merumuskan tujuan, manfaat, hipotesis. Peneliti juga menjelaskan teori-teori yang digunakan serta metode penelitian yang digunakan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini ada empat langkah penelitian yang harus dilakukan, yaitu mengumpulkan data berdasarkan kerangka penelitian yang telah disusun sebelumnya. Kemudian data diolah dan hasil akhirnya digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya adalah tahap analisis data dan penafsiran hasil analisis.

3. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan diambil dari hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan. Kemudian peneliti memberikan saran berdasarkan pengamatan peneliti saat proses penelitian agar menyempurnakan penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dengan teknik angket atau kuesioner peneliti menyusun daftar pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Tujuan penggunaan angket atau kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Peneliti menyusun pertanyaan dengan berstruktur (tertutup), sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti

saja. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert.

2. Wawancara

Peneliti menyiapkan pertanyaan serta alternative jawaban untuk ditanyakan kepada responden. Ketika melakukan wawancara dengan responden, peneliti menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data seperti tape recorder, brosur dan lain sebagainya..²⁸

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang langsung dilakukan peneliti dilokasi penelitian. Peneliti mengamati kondisi responden saat menggunakan aplikasi Ruang Guru secara langsung.

4. Dokumentasi

Peneliti mendokumentasikan proses pengumpulan data berupa foto-foto pada saat peneliti melakkan wawancara atau observasi pada responden.

G. Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen Peneliti

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsinya. Validitas adalah suatu instrument atau tes yang digunakan untuk mempermasalahkan apakah instrument atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak

²⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hal. 138.

diukur.²⁹ Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian, peneliti menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan bantuan aplikasi SPSS Statistics pada komputer.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas Product Moment dari Karl Pearson dengan cara menghitung membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yang didapatkan. Suatu item dikatakan valid jika nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} dan sebaliknya item dikatakan tidak valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Teknik Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Bila pengukuran variabel mendapatkan hasil reliabel maka menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil yang diperoleh nantinya diukur dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai hitung Alpha lebih besar dari 0,6 maka seluruh item pertanyaan yang ada didalam variabel tersebut reliabel. Dan kebalikannya, jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka seluruh item pertanyaan dalam variabel tersebut tidak reliabel.

²⁹ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, “Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan”. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2014), hal. 66.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data data dan sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. dalam teknik ini terdapat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistic ini biasanya disebut dengan statistic probabilitas karena kesimpulan untuk populasi itu kebenarannya bersifat peluang (probability). Kesimpulan mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam bentuk presentase.³⁰

1. Uji Normalitas

Data yang baik dalam penelitian adalah data yang berdistribusi secara normal. Untuk mengetahuinya maka dilakukan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan dibantu oleh aplikasi IBM SPSS Statistics. Data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi P lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$). Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila signifikansi P lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan

³⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hal. 147.

teknik *test of linearity*, jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier. Sedangkan jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat tidak memiliki hubungan yang linier.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t (Parsial).

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dengan uji t dapat diketahui pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat berlangganan. Ada 2 kriteria pengambilan keputusan pada uji t, kriteria penerimaan yang pertama yaitu bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat berlangganan). Sedangkan bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas (*brand ambassador*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat berlangganan). Sedangkan kriteria yang kedua yaitu bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima dan H0 ditolak begitu pun sebaliknya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap minat berlangganan pada aplikasi Ruang Guru. Besarnya nilai pengaruh nantinya berupa presentase. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat berlangganan) akan semakin kuat. Dan sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat berlangganan) semakin lemah.³¹

Untuk mengetahui seberapa besar presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus berikut:

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

Dengan keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

³¹ Riyan Haelena, Skripsi: “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruang Guru” (Jakarta: Universitas Pertamina, 2021), hal. 31-32.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung. Didalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu *brand ambassador* sebagai variabel bebas dan minat berlangganan sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data-data yang dihasilkan akan berbentuk angka yang nantinya akan dianalisis dengan metode yang sesuai dengan bantuan aplikasi SPSS. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang pernah menggunakan aplikasi Ruang Guru di SMP Negeri 1 Krembung.

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil aplikasi Ruang Guru

Ruang Guru merupakan perusahaan berbasis pendidikan yang menyediakan layanan bimbingan belajar online di Indonesia. Ruang Guru didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman pada tahun 2014. Latar belakang berdirinya Ruang Guru adalah ketika Belva Devara dan Iman Usman akan menghadapi tes untuk melanjutkan pendidikan mereka ke USA. Keduanya merasa membutuhkan guru privat yang dapat membantu mereka, akhirnya mereka mencari guru privat secara online. Namun sangat sulit menemukan guru privat berkualitas sehingga tercetuslah ide untuk membuat bisnis yang dapat mempermudah pelajar mencari guru privat yang berkualitas. Hingga saat ini terdapat 300.000 guru

yang menawarkan jasa lebih dari 100 bidang pelajaran dan lebih dari 22 juta pengguna yang tergabung dalam Ruang Guru.

Ruang Guru memiliki visi untuk menyediakan layanan pendidikan yang merata di Indonesia dengan materi pembelajaran dari guru-guru terbaik di Indonesia yang mudah di akses oleh seluruh siswa di lokasi mana pun mereka berada dengan biaya yang terjangkau. Aplikasi Ruang Guru membantu siswa untuk memahami berbagai materi pelajaran dengan menyediakan berbagai macam layanan serta konten pendidikan yang sangat mudah diakses. mulai dari ruangbelajar yang menyediakan berbagai video pembelajaran yang dikemas dengan kreatif sehingga siswa dapat dengan mudah memahami materi yang diberikan. Ruanguji yang menyediakan simulasi ujian online berisikan berbagai macam soal yang dapat ditemukan dalam ujian. Siswa yang membutuhkan tutor pribadi juga dapat menemukannya di dalam Ruang Guru dengan layanan ruangles. Layanan ruang baca didalam Ruang Guru menyediakan berbagai informasi mengenai mata pelajaran, latihan soal dan pembahasannya, tips belajar dan lain sebagainya. Ruang Guru juga menyediakan layanan bernama ruangkelas yaitu sebuah *Learning Management System* (LMS) yang dapat digunakan untuk mengelola proses pembelajaran seperti pembelajaran di kelas pada umumnya.

Ruang Guru merupakan media pembelajaran yang memanfaatkan teknologi yang dapat digunakan dengan media elektronik. Ruang Guru dapat diakses melalui website resmi yaitu RuangGuru.com dan juga aplikasi yang dapat diunduh secara gratis melalui

smartphone. Mulai dari pelajar SD hingga SMA dapat mengakses berbagai layanan yang disediakan Ruang Guru secara mudah dengan biaya yang terjangkau. Konten yang tersedia di dalam aplikasi Ruang Guru dapat diakses di lokasi mana pun dan kapan pun tanpa batasan waktu.

2. Profil Brand Ambassador Ruang Guru

a. Amanda Manopo

Amanda Manopo lahir di Jakarta pada 6 Desember 1999. Wanita bernama lengkap Amanda Gabriella Manopo Lugue merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Amanda debut di usia 10 tahun dengan merilis single berjudul “Kesayangan Juragan”. Lalu pada tahun 2012, Amanda debut acting lewat sinetron berjudul “Hidayah”. Hingga saat ini Amanda telah membintangi puluhan judul film dan sinetron.³² Amanda bergabung menjadi brand ambassador Ruang Guru pada tahun 2021.

b. Angga Yunanda

Aktor bernama lengkap Angga Aldi Yunanda ini lahir di Lombok pada 16 Mei 2000. Angga merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. Angga lahir di lingkungan keluarga pendidik, ayahnya merupakan kepala sekolah di Lombok. Angga memulai debut aktingnya pada tahun 2015

³² Siska Permata Sari, “Ini Biodata Amanda Manopo Terkini, Pernah Main di 16 Sinetron” <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/ini-biodata-amanda-manopo-terkini-pernah-main-di-16-sinetron>, diakses pada 10 Juni 2022.

dengan membintangi sinetron “Malu-Malu Kucing”.³³

c. Prilly Latuconsina

Wanita yang memiliki nama lengkap Prilly Mahatei Latuconsina ini lahir di Tangerang 15 Oktober 1996. Prilly merupakan anak sulung dari dua bersaudara. Prilly memulai debutnya dengan menjadi pembawa acara program “Si Bolang” dan “Koki Cilik”. Kemudian pada tahun 2010 Prilly memulai debut aktingnya melalui sinetron “Gerhanan Jadi 2”. Hingga saat ini Prilly tidak hanya dikenal sebagai aktris saja, namun ia juga dikenal sebagai presenter, model, pengusaha, penyanyi, produser bahkan penulis.³⁴

d. Baim Wong

Baim Wong merupakan aktor, model dan youtuber yang lahir pada 27 April 1981 di Jakarta. Baim merupakan anak terakhir dari 5 bersaudara. Pada tahun 2002, Baim berperan pada sinetron berjudul “7 Tanda Cinta dan Tunjuk Satu Bintang”. Pada tahun 2018 Baim Wong menikah dengan Paula Verhoeven dan dikaruniai dua

³³ Nadia Lulu Azizah, “Profil Biodata Angga Yunanda, Aktor Muda Ganteng Main di Film Dua Garis Biru”
<https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-biodata-angga-yunanda/2>, diakses pada 10 Juni 2022

³⁴ Vania Ika Aldida, “Biodata dan Agama Prilly Ltuconsina, Pemilih Persikota Tangerang yang Siap Lanjut S2”
<https://celebrity.okezone.com/read/2022/03/24/33/2567357>, diakses pada 10 Juni 2022.

orang putra yang bernama Kiano Tiger Wong dan Kenzo Eldrago Wong.³⁵

e. Fiki Naki

Fiki Naki lahir di Pekalongan pada 24 Juli 2000 dengan nama lengkap Muhammad Fiqih Ayatullah. Fiki merupakan content creator sekaligus youtuber. Fiki Naki dikenal sebagai content creator yang menguasai beberapa bahasa. Ia seringkali membagikan video obrolannya di OmeTV dengan warga luar negeri melalui akun youtubanya.³⁶

3. SMP Negeri 1 Krembung

SMP Negeri 1 Krembung merupakan salah satu Sekolah Menengah Pertama yang ada di Kecamatan Krembung. SMP Negeri 1 Krembung beralamat lengkap di Desa Mojaruntut, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dengan kode pos 61275. Sekolah ini resmi berdiri pada tahun 1964 dengan nama Sekolah Teknik Negeri yang berlokasi di halaman balai desa Lemujut, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo.

Sesuai dengan namanya, pada awalnya pelajaran yang ada hanya mencakup bidang keterampilan saja. Kemudian pada tahun 1975 berubah nama menjadi

³⁵ Novia Candra Wahyuni, "Biodata, Profil, Karier, dan Fakta Lengkap Baim Wong, Suami Paula Verhoeven" <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-162786837/>, diakses pada 10 Juni 2022.

³⁶ Diana Rafikasari, "Profil Fiki Naki, Youtuber yang Kuasai Banyak Bahasa" <https://lifestyle.sindonews.com/read/334778/187/>, diakses pada 10 Juni 2022.

Sekolah Menengah Pertama. Lalu pada tahun 1983 dibangun gedung baru yang berlokasi di desa Mojoruntut. Gedung baru ini ditempati sebagai gedung untuk SMP Negeri 1 Krembung hingga saat ini. SMP Negeri 1 Krembung berdiri di atas lahan seluas 10,467 M².

SMP Negeri 1 Krembung terletak disebelah jalan raya sehingga memudahkan akses untuk masuk kedalam sekolah ini. Disekitarnya juga terdapat lingkungan padat penduduk sedangkan belakang dan samping kiri bangunan sekolah ini merupakan persawahan sehingga SMP Negeri 1 Krembung ini memiliki view yang sangat indah. Didalam lingkungan SMP Negeri 1 Krembung juga terdapat banyak pohon dan juga tanaman hias yang membuat lingkungan sekolah lebih terasa asri.

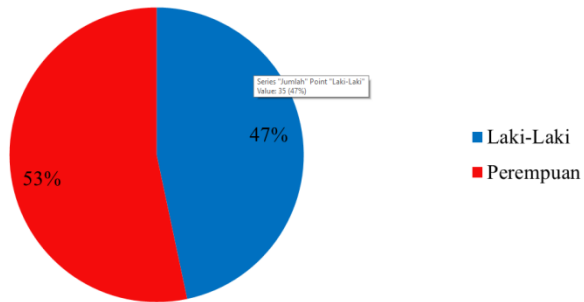
B. Penyajian Data

Pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Salah satunya dengan menggunakan selebriti atau *public figure* sebagai brand ambassador untuk membantu mengenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli. Menggunakan seorang *public figure* atau *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menggaet konsumen. Salah satu perusahaan yang menggunakan metode pemasaran ini adalah Ruang Guru. Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.

Peneliti menggunakan siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Krembung sebagai responden dalam penelitian ini. Peneliti akan mendatangi SMP Negeri 1 Krembung secara langsung untuk mengobservasi untuk mengetahui kondisi responden. Sebelumnya peneliti telah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian secara langsung di lapangan. Penelitian ini dilakukan selama satu minggu mulai dari tanggal 25 Januari sampai tanggal 30 Januari 2022.

Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 75 siswa yang diambil dari beberapa kelas secara acak. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh maka didapatkan data responden sebagai berikut:

Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat 46,7% responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 35 responden. Sedangkan terdapat 53,3% responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 40 responden. Sehingga jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 75 orang responden yang berasal dari siswa kelas VIII (delapan) di SMP Negeri 1 Krembung.

Angket kuesioner disebarikan dalam bentuk google form yang telah disiapkan sebelumnya kepada 75 responden yang dipilih secara acak. Google form yang disebarikan berikan pertanyaan mengenai identitas diri dan masing-masing 10 pertanyaan untuk setiap variabel X (*Brand Ambassadors*) dan variabel Y (Minat Berlangganan). Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju) bernilai 5
2. Untuk pilihan jawaban S (Setuju) bernilai 4
3. Untuk pilihan jawaban N (Netral) bernilai 3
4. Untuk pilihan jawaban TS (Tidak Setuju) bernilai 2
5. Untuk pilihan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 1

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner oleh 75 siswa SMP Negeri 1 Krembung sebagai responden, maka diperoleh hasil data untuk menganalisis variabel *brand ambassador* (variabel X) sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Angket Siswa Variabel X

No	Nomor Soal dan Nilai										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	37
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36

5	4	5	2	4	4	3	3	2	2	1	30
6	5	5	3	4	3	3	3	3	2	2	33
7	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	26
8	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	39
9	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	30
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
11	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	26
12	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	26
13	5	5	4	1	5	2	4	1	5	1	33
14	5	5	3	3	4	3	4	3	2	2	34
15	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
16	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
17	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21
18	4	3	3	4	5	3	3	3	4	2	34
19	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
20	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2	30
21	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
22	5	5	3	3	3	3	3	2	2	1	30
23	1	2	3	4	5	4	2	5	3	5	34
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31
25	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30
26	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	29
27	3	4	2	2	2	4	2	3	2	2	26
28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
30	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	4	4	2	3	3	3	4	2	1	1	27
33	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
34	5	2	3	3	5	3	3	4	3	3	34

35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	2	5	4	4	3	3	4	3	2	2	32
37	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	36
38	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	36
39	4	4	2	5	5	4	2	3	4	3	36
40	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
41	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
42	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	27
43	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	34
44	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
45	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	39
46	4	3	5	2	4	3	3	4	2	2	32
47	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
48	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
49	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
50	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	39
51	4	4	3	4	4	4	5	3	3	2	36
52	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	32
53	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	34
54	5	4	2	3	3	4	4	3	2	2	32
55	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
56	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	38
57	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	2	4	5	4	1	4	3	5	36
60	5	3	2	3	3	3	4	3	3	4	33
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	43
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	31
64	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2	38
67	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	37
68	4	4	1	4	2	3	4	2	2	2	28
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
70	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	34
71	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47
73	4	5	2	5	4	3	3	3	3	3	35
74	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner oleh 75 siswa SMP Negeri 1 Krembung sebagai responden, maka diperoleh hasil data untuk menganalisis variabel minat berlangganan (variabel Y) sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Angket Siswa Variabel Y

No	Nomor Soal dan Nilai										Tota 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	29
5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	26

6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
9	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	33
10	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
13	4	3	2	4	5	1	3	3	2	4	31
14	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22
15	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
16	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
21	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	18
22	1	3	3	3	3	5	1	2	5	5	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
26	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
27	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	22
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
30	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
35	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
36	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
37	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
38	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
39	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	36
40	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33

44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
45	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	34
46	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	38	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
48	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33	
49	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34	
50	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	39	
51	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	
52	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35	
53	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	34	
54	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	35	
55	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34	
56	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36	
57	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
59	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	44	
60	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	
61	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	39	
62	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	40	

63	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
64	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	38
67	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	33
68	3	3	4	2	4	4	1	2	3	3	29
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
70	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	33
71	3	3	4	2	4	4	4	5	2	3	34
72	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5	43
73	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
74	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Selain mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner penelitian, peneliti juga mengumpulkan data dengan wawancara wawancara langsung kepada siswa di SMP Negeri 1 Krembung. Peneliti mewawancarai siswa kelas delapan, yaitu Alfiatus Sholehah Permata Putri. Hasil dari wawancara peneliti dengan Alfiatus Sholehah Permata Putri:

Saudara Alfiatus Sholehah Permata Putri sudah berlangganan aplikasi Ruang Guru sejak ia berada di

bangku Sekolah Dasar. Saudara Alfiatus menjelaskan bahwa dia mengetahui keberadaan dan juga pernah melihat poster atau iklan Ruang Guru yang diwakili oleh 5 selebriti yang menjadi *brand ambassador* Ruang Guru, yaitu Amanda Manopo, Baim Wong, Fiki Naki, Prilly Latuconsina, dan juga Angga Yunanda. Dia juga menjelaskan bahwa dia tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruang Guru setelah melihat iklan yang menampilkan *brand ambassador*.

Peneliti juga melukan wawancara dengan siswa bernama Vanty trisilia. Hasil wawancara peneliti dengan Vanty trisilia :

Saudara Vanty trisilia baru berlangganan aplikasi Ruang Guru ketika Ruang Guru bekerja sama dengan SMP Negeri 1 Krembung. Saudara Vanty trisilia menjelaskan bahwa dia pernah melihat poster yang menampilkan *brand ambassador* Ruang Guru sehingga dia mengetahui bahwa selebriti tersebut menjadi *brand ambassador* Ruang Guru. Dia juga mengungkapkan bahwa selebriti yang menjadi *brand ambassador* Ruang Guru merupakan selebriti yang disukainya sehingga dia tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruang Guru. Menurutnya aplikasi Ruang Guru ini juga sangat berguna untuk membantunya dalam memahami materi.

Dari hasil wawancara di atas, dapat dikatakan jika *brand ambassador* menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan minat berlangganan kepada calon konsumen.

C. Pengujian Hipotesis

- a) Uji Prasyarat Hipotesis
 - a) Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian di olah dengan bantuan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{table} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan dengan nilai r_{hitung} . Suatu intrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} dan sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{table} maka suatu instrument penelitian dikatakan tidak valid. Hasil dari uji validasi pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Indikator	r_{hitung}	r_{table}	Ket.
<i>Visibility</i> (kepopuleran)	0,496	0,227	Valid
	0,514	0,227	Valid
	0,687	0,227	Valid
<i>Credibility</i> (keahlian)	0,591	0,227	Valid
	0,771	0,227	Valid

Attraction (daya tarik)	0,764	0,227	Valid
	0,655	0,227	Valid
Power (kekuatan)	0,728	0,227	Valid
	0,743	0,227	Valid
	0,655	0,227	Valid

Sumber : IBM SPSS Statistics 21

Dari hasil uji validitas pada tabel di atas, r_{table} dengan $n = 75$ sebesar 0,227 dibandingkan dengan hasil r_{hitung} . Maka dapat diketahui bahwa semua instrument penelitian variabel X dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} . Hasil nilai terkecil terdapat pada item pertanyaan X1 sebesar $0,496 > 0,227$. Sedangkan nilai terbesar terdapat pada item pertanyaan X6 sebesar $0,764 > 0,227$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Berlangganan)

Indikator	r_{hitung}	r_{table}	Ket.
Minat Transaksional	0,709	0,227	Valid
	0,868	0,227	Valid
	0,824	0,227	Valid
Minat	0,704	0,227	Valid

Referensial	0,750	0,227	Valid
Minat Preferensial	0,805	0,227	Valid
	0,835	0,227	Valid
Minat Eksploratif	0,752	0,227	Valid
	0,665	0,227	Valid
	0,839	0,227	Valid

Sumber : *IBM SPSS Statistics 21*

Sedangkan hasil uji validitas variabel Y berdasarkan tabel di atas adalah semua instrument penelitian variabel Y dikatakan valid karena nilai r_{hitung} seluruh item pertanyaan lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0,227. Hasil nilai terkecil terdapat pada item pertanyaan Y9 sebesar $0,665 > 0,227$. Sedangkan nilai terbesar terdapat pada item pertanyaan Y2 sebesar $0,868 > 0,227$.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu instrument penelitian dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

Sumber : IBM SPSS Statistics 21

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan yaitu $0,936 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dalam kuesioner variabel X (*brand ambassador*) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Sumber : IBM SPSS Statistics 21

Hasil dari uji realibilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan yaitu $0,936 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dalam kuesioner variabel Y (minat berlangganan) dinyatakan reliabel.

c) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi

normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi P lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini sebesar :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65282176
	Absolute	.142
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *IBM SPSS Statistics 21*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji realibilitas menghasilkan nilai signifikansi P sebesar $0,097 > 0,05$ sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat memiliki hubungan linier dengan variabel bebas. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *test of linearity* dengan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistics. Jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier. Sedangkan jika nilai *Sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat tidak memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berlangganan * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	2356.044	22	107.093	4.874	.000
		Linearity	1896.579	1	1896.579	86.318	.000
		Deviation from Linearity	459.465	21	21.879	.996	.484
	Within Groups		1142.543	52	21.972		
	Total		3498.587	74			

Sumber : IBM SPSS Statistics 21

Dari hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar $0.484 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel terikat dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier dengan variabel bebas.

1. Uji Hipotesis
 a) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat berlangganan). Pengambilan keputusan dalam uji ini dipengaruhi oleh nilai signifikansi yang didapatkan. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat berlangganan). Sedangkan jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 maka H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat berlangganan).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.548	3.272		.779	.439
	Brand Ambassador	.865	.093	.736	9.296	.000

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

BM SPSS Statistics 21

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) dari variabel *brand ambassador* didapatkan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel X (*brand ambassador*) berpengaruh terhadap variabel Y (minat berlangganan). Pengambilan keputusan untuk uji hipotesis juga dapat ditentukan dengan nilai t.

$$\begin{aligned}t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 75-1-1) \\ &= (0,025 ; 73) \\ &= 1,996\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu 9,296. Maka nilai t_{hitung} sebesar $9,296 >$ nilai t_{tabel} 1,996, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*brand ambassador*) berpengaruh terhadap variabel Y (minat berlangganan).

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat berlangganan). Untuk menghitung uji R Square menggunakan rumus berikut ini :

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

Dengan keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

Tabel 4.10
Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.536	4.685

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : *IBM SPSS Statistics 21*

Dari tabel hasil perhitungan uji R Square dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya (R) adalah 0,736 maka nilai koefisien determinasi yang didapat adalah:

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

$$KD = 0,736^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,542 \times 100\%$$

$$KD = 54 \%$$

Maka dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 54 %. Kesimpulan yang didapat adalah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru sebesar 54% sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil uji hipotesis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari

0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap minat berlangganan sehingga hipotesis kerja (H1) untuk penelitian ini diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung. Ada dua hipotesis dalam penelitian ini, yang pertama hipotesis kerja (H1) yaitu terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung. Sedangkan yang kedua yaitu hipotesis nol (H0), tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung. Dalam penelitian ini menggunakan 75 responden sebagai sampel penelitian yang diambil secara acak pada siswa kelas delapan SMP Negeri 1 Krembung. Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden secara acak.

Doucett mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi tentang *brand*. *Brand ambassador* biasanya merupakan seorang *public figure* atau orang yang memiliki pengaruh di

masyarakat.³⁷ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand ambassador* yang memberikan informasi diharapkan dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan berlangganan pada aplikasi Ruang Guru.

Setelah mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan, peneliti mengolah data dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil uji statistic yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung. Hal ini diperoleh dari hasil uji t (parsial) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis penelitian H1 yaitu terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan Ruang Guru pada siswa di SMP Negeri 1 Krembung dapat diterima sedangkan H0 ditolak.

Dilihat dari nilai koefisien determinasi yang didapatkan setelah melakukan uji R Square sebesar 54%, yang artinya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung cukup tinggi. Sebagian besar minat berlangganan aplikasi Ruang Guru dipengaruhi oleh *brand ambassador* sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

³⁷ M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 137.

Hasil ini didukung pula dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shella Presilia dan Nani Kurniasari (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Atta Halilintar Dan Saaih Halilintar Terhadap Minat Beli”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Atta Halilintar dan Saaih Halilintar sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan juga Penelitian yang dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic By Lazeta*” juga memiliki hasil yang sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen MD *clinic by Lazeta*.

2. Analisis Teori S-O-R

Peneliti menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai acuan untuk menganalisis hasil penelitian yang dilakukan. Dalam hasil uji statistika diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung. Hal ini sesuai dengan asumsi teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) mengasumsikan bahwa pesan (kata-kata non verbal, isyarat non verbal, simbol tertentu) akan merangsang seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam teori ini efek yang akan terjadi selanjutnya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan. Dengan adanya teori ini, seseorang dapat memprediksi perilaku yang akan ditunjukkan orang lain sebagai efek dari pesan yang diberikan sebelumnya.

Dari hasil perhitungan secara statistika, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori yang digunakan yaitu teori S-O-R. S atau stimulus berupa penggunaan *brand ambassador* mempengaruhi organism yaitu siswa SMP Negeri 1 Krembung. Stimulus yang diterima oleh *organism* menyebabkan seseorang berpikir dan mempersepsikan rangsangan tersebut yang nantinya akan menentukan respon terhadap rangsangan tersebut. *Stimulus* yang diberikan kepada *organism* dapat diterima maupun ditolak. Untuk mendapatkan *respons* yang di inginkan. *stimulus* yang diberikan harus diciptakan sebaik mungkin. Artinya kualitas dari *brand ambassador* sangat berperan penting, misalnya kredibilitas, gaya bicara, popularitas dan daya tarik.

Brand ambassador akan memberikan sebuah informasi yang dapat merangsang perubahan perilaku pada siswa SMP Negeri 1 Krembung. Sehingga penggunaan *brand ambassador* akan mendorong agar siswa SMP Negeri 1 Krembung memberikan *respons* yang di inginkan, yaitu timbulnya minat berlangganan aplikasi Ruang Guru. Jadi sesuai dengan teori S-O-R ini, *stimulus* berupa pesan yang disampaikan *brand ambassador* Ruang Guru diterima dengan baik oleh siswa SMP Negeri 1 Krembung sebagai *organism* dan menimbulkan *respons* yang di inginkan berupa minat berlangganan aplikasi Ruang Guru.

3. Analisis dalam Perspektif Islam

Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil data yang telah diperoleh menggunakan perspektif islam. Dalam menilai *brand ambassador* terdapat beberapa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur

apa yang akan diukur dalam penelitian ini. yang pertama adalah *Credibility* atau keahlian seorang *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan. sebuah pesan yang akan disampaikan harus berdasarkan fakta yang ada dan bukan merupakan kebohongan sehingga pesan yang disampaikan dengan mudah diterima oleh calon konsumen. Hal ini sesuai dengan sifat yang telah di amalkan oleh para Nabi dan juga Rasul, yaitu sifat *shiddiq* atau jujur.

Dalam QS. An-Nisa' ayat 69, Allah SWT menjelaskan kenikmatan menjadi orang yang jujur. Dalam tafsir Al-Mishbah karya M. Quraish Shihab terkait QS. An-Nisa' ayat 69 menyebutkan bahwa ada 4 kelompok yang telah mendapat nikmat khusus dari Allah SWT. Salah satunya merupakan para *shiddiqin*, yaitu orang-orang yang selalu mengungkapkan kebenaran dan kejujuran.³⁸ Jika dihubungkan dengan penelitian ini, sebuah kejujuran atau informasi sebenar-benarnya yang diberikan oleh *brand ambassador* sangat mempengaruhi minat berlangganan calon konsumen. Para siswa SMP Negeri 1 Krembung sebelumnya pasti dijelaskan mengenai kelebihan yang terdapat dalam aplikasi Ruang Guru sehingga timbul ketertarikan untuk menggunakan dan berlangganan aplikasi ini. Jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada, maka nantinya tidak akan ada konsumen yang tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruang Guru. Namun jika *brand ambassador* menyampaikan informasi benar, maka siswa SMP Negeri 1 Krembung akan memberika nilai positif terhadap aplikasi Ruang

³⁸ M. Quraish Shihab, "Tafsir al-Misbah Jilid 2". (Jakarta : Lentera Hati), hal. 502.

Guru sehingga mereka mempercayai dan terus berlangganan aplikasi Ruang Guru ini.

Seorang *brand ambassador* juga harus amanah atau dapat dipercaya saat melaksanakan tugasnya. Seperti yang telah dicontohkan oleh para Rasul ketika menjalankan tugasnya. Allah SWT berfirman untuk selalu menjaga amanah yang dipercayakan dalam QS. Al-Anfal ayat 27. Dalam tafsir Al-Mishbah terkait QS. Al-Anfal ayat 27, Allah SWT menyerukan kepada seluruh umat islam untuk tidak mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadanya.³⁹ Ketika Ruang Guru memilih *brand ambassador* berarti Ruang Guru telah memberikan amanat kepada *brand ambassador* untuk melukan tugasnya dengan baik, seperti memberikan informasi yang jujur kepada calon konsumen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini karena *brand ambassador* merupakan cerminan dari aplikasi Ruang Guru sendiri. sehingga jika *brand ambassador* tidak menjaga amanat yang diberikan dengan baik, maka citra yang dimiliki Ruang Guru pun akan jelek di mata masyarakat.

Selanjutnya, *brand ambassador* juga harus memiliki sifat fathanah yang artinya cerdas. Dalam tafsir Al-Mishbah terkait QS. Al-Baqarah ayat 269, dijelaskan bahwa Allah SWT telah memberikan anugerah berupa pengetahuan yang dapat mengantarkan seseorang kepada kebaikan atau keburukan.⁴⁰ *Brand ambassador* dapat memanfaatkan

³⁹ M. Quraish Shihab, "Tafsir al-Misbah Jilid 5". (Jakarta : Lentera Hati), hal. 422.

⁴⁰ M. Quraish Shihab, "Tafsir al-Misbah Jilid 1". (Jakarta : Lentera Hati), hal. 580-581.

pengetahuan yang diperoleh dengan cerdas. Mereka harus membuat strategi yang baik untuk menarik minat berlangganan pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan secara statistik dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruanggur di SMP Negeri 1 Krembung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 9,296 > \text{nilai } t_{tabel} 1,996$, sehingga H_1 dalam penelitian ini diterima. Artinya penggunaan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R square yang didapatkan sebesar 0,542. Maka variabel *brand ambassador* mempengaruhi minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung sebesar 54%.
3. Untuk meningkatkan minat konsumen, *brand ambassador* harus menyampaikan informasi mengenai kelebihan Ruang Guru. Sesuai yang dicontohkan para Nabi, informasi yang disampaikan juga harus memenuhi sifat *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya) dan juga *fathanah* (cerdas).

C. Saran dan Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruanggur di SMP Negeri 1

Kreambung”, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat berguna:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru, maka PT Ruang Raya Indonesia selaku perusahaan yang mengelolah aplikasi Ruang Guru ketika menggunakan *brand ambassador* harus lebih memperhatikan tentang popularitas, daya tarik, keahlian menyampaikan pesan dan juga kepandaian membujuk calon konsumen sehingga dapat berdampak positif bagi aplikasi Ruang Guru serta dapat meningkatkan minat berlangganan aplikasi Ruang Guru.
2. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru, diharapkan *brand ambassador* dapat mempertahankan serta meningkatkan kredibilitasnya dan juga kemampuan untuk menarik konsumen agar konsumen tetap percaya dan setia menggunakan aplikasi Ruang Guru.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca maupun peneliti lain sehingga dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat berlangganan.

D. Keterbatasan Penelitian

Di dalam proses melakukan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Adanya pandemic Covid-19 menyebabkan peneliti kurang leluasa melakukan observasi secara langsung di lapangan.

2. Rata-rata responden yang masih remaja menyebabkan beberapa siswa melakukan pengisian kuesioner tidak secara serius.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aldida, Vania Ika. (2022). Biodata dan Agama Prilly Ltuconsina, Pemilih Persikota Tangerang yang Siap Lanjut S2. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://celebrity.okezone.com/read/2022/03/24/33/2567357>
- Azizah, Nadia Lulu. (2021). *Profil Biodata Angga Yunanda, Aktor Muda Ganteng Main di Film Dua Garis Biru*. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-biodata-angga-yunanda/2>,
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Darma.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador Raline Shah, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Shampoo Pantene Di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Haelena, Riyan. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruang Guru*. Skripsi. Jakarta: Universitas Pertamina.

- Hamdi, Asep Saepul dan E. Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hikmawati, Kuncoro Aprilia dkk. 2016. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- JDIH Kementerian Keuangan. UU RI No. 2 Tahun 1989 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Diakses pada 25 September 2021, dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1989/2TAHUN~1989UU.HTM>.
- Karim, Abdul. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar)*. *Movere Journal*, 1(1).
- KBBI Daring. *sis.wa*. Diakses pada 25 September 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/siswa>
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Indawati dkk. 2021. *The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*. *International Journal of Science, Technology & Management*. 2(4).
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ningrum, Nurvita Septya. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta*. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. 9(2).
- Pandia, Indawati. (2014). *Penggunaan Smartphone Dalam Mendukung Prestasi Belajar Siswa SMPN 1 Kubung*

- Kabupaten Solok Sumatera Barat. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 15(2).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Presilia, Shella dan Nani Kurniasari. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1).
- Puspitasari, Anggraeni. (2021). *5 Brand Ambassador Baru Ruangguru untuk Temani Belajar Makin Seru*. diakses pada 25 September 2021, dari <https://www.RuangGuru.com/blog/brand-ambassador-baru-RuangGuru>,
- Rafikasari,Diana. (2021). *Profil Fiki Naki, Youtuber yang Kuasai Banyak Bahasa*. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/334778/187/>
- Ruangguru. 2021. *Ruangguru Tutup Tahun 2020 dengan Melayani Lebih dari 22 Juta Pengguna di Indonesia*. Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://www.RuangGuru.com/blog/RuangGuru-tutup-tahun-2020-dengan-melayani-lebih-dari-22-juta-pengguna-di-indonesia>.
- Sari, Siska Permata. (2021). *Ini Biodata Amanda Manopo Terkini, Pernah Main di 16 Sinetron*. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/ini-biodata-amanda-manopo-terkini-pernah-main-di-16-sinetron>
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah Jilid 1*. Jakarta : Lentera Hati
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah Jilid 2*. Jakarta : Lentera Hati
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbah Jilid 5*. Jakarta : Lentera Hati
- Siskhawati, Lutfia dan Hutomo Atman Maulana. 2021. *The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On*

- Purchase Decision For Neo Coffee Products*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 24(01).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Syahrum dan Salim (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif?*. Bandung: Citapustaka Media.
- Terjemah Al-Qur'an Al-Hakim*. Surabaya: CV. Sahabat Ilmu.
- Wahyuni, Novia Candra. (2021). *Biodata, Profil, Karier, dan Fakta Lengkap Baim Wong, Suami Paula Verhoeven*. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-162786837/>
- Yusuf, A. Muru. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A