

Daya Tarik *Brand Ambassador* Iqbaal Dhiafakhri dalam Iklan “Ruangguru” terhadap keputusan penggunaan di Kabupaten Bekasi

Arry Rahayunianto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
rahayuarry@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri dalam iklan Ruangguru terhadap keputusan penggunaan oleh siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dua hal itu didukung dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga yang harus melalui VisCap (*visibility, Credibility, Attraction, Power*) lalu masuk kepengaruh daripada *brand ambassador* tersebut yaitu keputusan penggunaan ((Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Penggunaan, Evaluasi Pascapenggunaan). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis koefisien determinasi. Teknik ini untuk mengukur seberapa pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil penelitian dengan menggunakan rumus koefisien determinasi mendapat perolehan hasil penelitian hubungan (korelasi) yang Sedang sebesar 0,45 dan hasil uji koefisien determinasi sebesar 20,25% yang menunjukkan *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri dalam Iklan Ruangguru berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ruangguru walaupun tidak terlalu besar pengaruhnya.

Kata Kunci : Daya Tarik, Brand Ambassador, Pengaruh

ABSTRACT

The problem in this study is how much influence the attractiveness of the brand ambassador Iqbaal Dhiafakhri in the Ruangguru advertisement on the decision to use by students of SMA Negeri 1 Sukatani, Bekasi Regency . The purpose of this study was to determine the effect of the brand ambassador Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan on the decision to use by students of SMA Negeri 1 Sukatani, Bekasi Regency. In this study, using the theory of source credibility, namely expertise and trustworthiness. Two things are supported in the decision to use brand ambassadors who must also go through VisCap (visibility, Credibility, Attraction, Power) and then enter into the influence of the brand ambassador, namely the decision to use ((Problem Introduction, Information Search, Alternative Evaluation, Use Decision, Post-Use Evaluation) The research method used is the survey method with the coefficient of determination analysis technique. This technique is to measure how much influence the variable X has on the Y variable. The results of the study using the coefficient of determination get the correlation research results that are moderate of 0.45 and the test results. The coefficient of determination is 20.25% which shows that the brand ambassador Iqbaal Dhiafakhri in the Ruangguru advertisement has an effect on the decision to use the Ruangguru application even though it does not have a big influence.

Keywords: Attractiveness, Brand Ambassador, Influence

PENDAHULUAN

Penggunaan selebriti untuk suatu produk atau jasa dari perusahaan bukanlah sesuatu yang baru dalam bidang *marketing* khususnya periklanan. Penggunaan selebriti untuk suatu produk atau jasa ini bisa disebut dengan *endorse* atau juru bicara, ada juga yang menyebut *brand ambassador* atau duta produk dan jasa. Disini *brand ambassador* merupakan komunikator yang menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikator memiliki peran yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu kegiatan komunikasi. Salah satu aplikasi pembelajaran berbasis *online* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik jasanya yaitu aplikasi Ruangguru.

Namun dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Pengguna bintang iklan ataupun *brand ambassador* yang tepat akan menumbuhkan *market share* dari jasa yang dibawakannya. Ada beberapa variabel tentang karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCap, yaitu: 1. *Visibility* (kepopuleran) : popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut. 2. *Credibility* (kredibilitas) : keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang. 3. *Attraction* (daya tarik) : memiliki tiga hal, yaitu: *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan). 4. *Power* (kekuatan) : tingkat

kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Masalah popularitas Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan sudah tidak perlu ditanyakan kembali, karena dia adalah seorang selebriti yang sedang buming dikalangan remaja. Daya tarik sang bintang sangat mempesona khususnya pada para wanita dan juga memotivasi para anak muda lainnya untuk bisa seperti dia. Kredibilitas dan kekuatan yang dimiliki Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan masih diragukan dalam penilaian masyarakat khususnya para siswa siswi yang gemar menggunakan aplikasi pembelajaran *online*. Untuk itulah penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan dalam aplikasi Ruangguru.

Berangkat dari latar belakang yang diuraikan maka penulis dapat merumuskan masalah pokok penelitian yang dibuat adalah : **“Daya Tarik *Brand Ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan dalam Iklan “Ruangguru” terhadap keputusan penggunaan oleh siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi”.**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana daya tarik *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan dalam iklan Ruangguru oleh siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi?

2. Bagaimana keputusan penggunaan aplikasi Ruangguru oleh siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi?
3. Apakah ada pengaruh daya tarik *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ruangguru dikalangan siswa SMA negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi?

KERANGKA TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bitter adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mess medium to a large number of people*) (Elvinaro Ardianto, 2012 : 3).

Massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar orang banyak atau meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi. Dimana komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa (Wiryanto, 2000 : 2).

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dalam penelitian ini adalah Siswa-siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi, yang tersebar luas melalui media

massa yaitu berupa iklan televisi, baliho, radio, koran, dan lain-lain untuk menimbulkan keserempakan dan keseragaman dalam menerima pesan. Dalam penelitian ini, Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan sebagai *brand ambassador* aplikasi Ruangguru menyebarkan pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa berupa iklan televisi, baliho, radio, koran, dan lain-lain.

Media Masa

Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa seiring dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat (Fajar Junaedi, 2007 : 14). Media dalam konteks ini sudah tentu akan memiliki pengertian “mediasi” karena mampu menjembatani jarak (*distance*) antara khalayak dan dunia. Denis McQuail dalam bukunya *McQuail’s Mass Communication Theory, 4th Edition* (2002) mengemukakan beberapa penanda untuk memahami pemikiran ini.

Dikaitkan dengan penelitian ini Ruangguru dalam menyebarkan pesan atau informasi melalui Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan sebagai *brand ambassador* aplikasi Ruangguru kepada masyarakat khususnya para pelajar melalui iklan dengan menggunakan media cetak, media audivisual dan media audiotape.

New Media (Media Baru)

Media massa berkembang begitu cepat, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan

munculnya media baru. Istilah “*New Media*” telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut *Denis McQuail*, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana (*Denis McQuail*, 2011 : 43)

New Media yang diungkapkan oleh John Vivian dalam bukunya, John Vivian mengungkapkan bahwa *New Media* atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru (*John Vivian*, 2008 : 16).

Dapat dikatakan *New media* merupakan Media komunikasi yang berlatar belakang teknologi, Dalam perkembangan komunikasi massa yang berbasis teknologi ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet (*media online*) seperti blog dan *website* yang berisikan informasi aktual layaknya media massa cetak.

Media Online

Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (*Septiawan Santana K*, 2005 : 137).

Menurut Ashadi Siregar media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan

multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

Dalam praktik pemasaran modern dewasa ini media *online* diaplikasikan sebagai situs berita, situs web atau portal informasi yang bisa diakses oleh siapa saja yang terhubung ke dalam jaringan *internet*. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya.

Daya Tarik

Daya tarik merupakan cara pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan juga mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan tersebut.

Terdapat 9 jenis daya tarik pesan iklan (*M.Suyanto*, 2005 : 92-110), yaitu:

1. Daya Tarik Selebriti
Produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan para figur masyarakat, seperti bintang televisi, aktor, aktris, atlet, dan lain-lain. Karena sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebriti.
2. Daya Tarik Humor
Pengiklanan menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluru terhadap tuntutan produk atau jasa, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan recall dari tuntutan pengiklan, dan akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk

- membeli atau menggunakan produk atau jasa.
3. **Daya Tarik Kesalahan**
Pengiklanan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk atau jasa yang diiklankan.
 4. **Daya Tarik Musik**
Musik sebagai penarik perhatian yang dapat membuat konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk atau jasa yang diiklankan.
 5. **Daya Tarik Komparatif**
Dalam praktik periklanan, perbandingan langsung maupun tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dengan mempertimbangkan pembelian.
 6. **Daya Tarik Positif/Rasional**
Berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk atau jasa, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.
 7. **Daya Tarik Emosional**
Berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Banyak konsumen yang termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli atau menggunakan suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.
 8. **Daya Tarik Seks**
Daya tarik seks mempunyai daya tarik awal dan daya tarik perhatian dalam periode yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan yang tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dengan pose yang provokatif.
 9. **Daya Tarik Kombinasi**
Merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik. Daya tarik ini diharapkan

dapat menyinergikan berbagai daya tarik, sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang baik, dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik.

Daya tarik yang terkait dalam penelitian ini adalah daya tarik selebritis dan daya tarik emosional. Aplikasi Ruangguru menggunakan Iqbaal Dhiafakhri sebagai *brand ambassador* dan termasuk kedalam daya tarik selebriti. Dalam iklan aplikasi Ruangguru Iqbaal Dhiafakhri sebagai *brand ambassador* menyampaikan pesan untuk para khalayak dengan membujuk (bersifat persuasif) dan termasuk ke dalam daya tarik emosional yang bertujuan agar para khalayak meraskan emosional yang sama dengan iklan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan. Seseorang ini bisa karyawan perusahaan, pelanggan atau *celebrity endorse*. Sedangkan menurut Royan adalah seseorang yang dipercaya mewakili produk atau jasa tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa, pemilihan seorang brand ambassador biasanya selebriti yang terkenal (Frans Royan M, 2005 : 14).

Namun dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Penggunaan bintang iklan atau brand ambassador yang

tepat akan menumbuhkan market share dari produk yang dibawakan.

Brand ambassador harus dapat menimbulkan keputusan pembeli ataupun pengguna, maka terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu sumber komunikator agar dapat merubah sikap konsumen. Menurut Rossiter dan Percy ada beberapa variabel tentang karakteristik brand ambassador yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran): ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas): adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan kepada sang bintang.
3. *Attraction* (daya tarik): memiliki tiga hal, yaitu: *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), *liking* (kesukaan).
4. *Power* (kekuatan), tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang dilakukan (Frans Royan M, 2005 : 14).

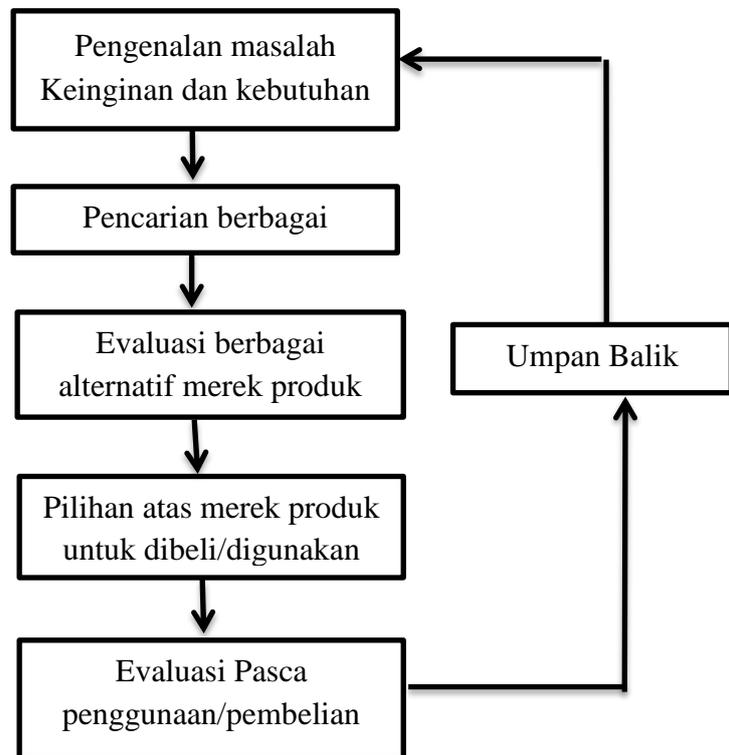
Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* terhadap suatu produk atau jasa si komunikator (*brand ambassador*) haruslah mampu menyalurkan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh suatu produk atau jasa tersebut. Dengan mempertimbangkan beberapa aspek dan karakteristik komunikator itu haruslah orang yang benar-benar mewakili isi pesan yang ditawarkan oleh produk maupun jasa.

Dari faktor-faktor diatas bahwasanya Iqbaal Dhiafakhri sebagai *brand ambassador* pada aplikasi Ruangguru yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran dia dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Keputusan Penggunaan/Pembelian

Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Gambar 1

Menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan membeli/menggunakan suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian/penggunaan.

1. Pengenalan Masalah

Terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, dalam Morrisson mengatakn bahwa

penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Penyediaan habis/berkurang; keputusan pembelian biasanya merupakan keputusan sederhana dan rutin yang sering diselesaikan dengan membeli/menggunakan produk atau jasa yang sudah dikenal atau dipercaya konsumen.
2. Ketidakpuasan; konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi saat ini dan/atau tidak puas dengan produk yang sedang digunakan.
3. Kebutuhan baru; perubahan dalam hidup konsumen sering menghasilkan kebutuhan dan keinginan baru. Peningkatan pendapatan, perubahan status pekerjaan atau gaya hidup menimbulkan kebutuhan baru yang memicu terjadinya pengenalan masalah.
4. Keinginan; banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Keinginan menurut Eric Berkowitz adalah suatu kebutuhan yang dirasa-rasa terbentuk oleh pengetahuan, budaya dan kepribadian seseorang.
5. Hubungan produk; pengenalan masalah dapat juga disebabkan pembelian suatu produk. Misalnya: pembelian handphone akan menimbulkan kebutuhan terhadap produk terkait, seperti aksesoris, kartu perdana, pulsa, dan lain-lain.
6. Peran pemasar; tindakan pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi atau situasi yang ada saat ini. Pemasar mengenalkan masalah sekaligus solusinya. Pemasar juga memanfaatkan perilaku konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru (*novelty seeking behavior*) yang akan mendorong mereka mencoba produk yang berbeda.
7. Produk baru; perusahaan mengenalkan produk yang lebih inovatif dan menarik perhatian konsumen. Pemasar terus mengenalkan produk baru dan

memberitahukan konsumen berbagai masalah yang dapat dipecahkan dengan produk baru itu (J. Supranto, 2007 : 31).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian tahap awal sering berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki, proses ini disebut pencarian internal. Jika pencarian internal masih belum cukup, maka konsumen mencari informasi secara aktif, sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial; iklan wiraniaga, penyalur, kemasan, etalase.
3. Sumber publik; media massa, organisasi penentupeningkat konsumen.
4. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mewakili proses keputusan pembelian atau penggunaan tersebut. Terkait dengan proses ini, ada dua hal yang perlu dipahami, yaitu:

1. Kriteria evaluatif
Setelah konsumen melakukan identifikasi sejumlah merek dan memasukannya kedalam daftar pilihan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap berbagai merek itu.
2. Konsekuensi

Pemasar cenderung berpikir mengenai suatu produk berdasarkan konsekuensinya. Konsekuensi dibagi ke dalam dua kategori, yaitu konsekuensi fungsional (hasil kongkrit dari penggunaan suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen) dan konsekuensi psikologis (bentuk abstrak yang tidak terlihat, bersifat subjektif dan personal) (J. Supranto, 2007 : 31).

3. Keputusan

Pembelian/penggunaan

1. Sikap orang lain; semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelian/penggunaannya, begitu juga sebaliknya.
2. Situasi tidak terantisipasi; misalnya terjadi pada seseorang yang baru kehilangan pekerjaannya, maka ia harus membeli produk yang dirasakan lebih penting dan dibutuhkan.
3. Resiko dirasakan; besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkannya, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. (J. Supranto, 2007 : 32).

4. Evaluasi

Pascapembelian/penggunaan.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk pascapembelian, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk atau bahkan melebihi.

Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber)

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) memiliki kredibilitas yang cukup. Dipandang dari dimensi komunikator, komunikator yang efektif adalah komunikator yang memiliki kredibilitas (*source credibility*) dan daya tarik (*source attractiveness*). Kredibilitas ditentukan oleh derajat keahlian, pengalaman, keterampilan, kejujuran dan kejabatan. Kredibilitas meningkatkan perubahan sikap, pendapat dan tindakan komunikasi. Daya tarik ditentukan oleh derajat kemampuan untuk memberikan keyakinan secara selaras dengan rasio dan jalan pikiran komunikasi. Daya tarik dapat memotivasi komunikasi untuk memperlihatkan dan mengikuti apa yang dikatakan komunikator dalam upaya pembentukan opini dan perubahan perilaku. (Mohammad Shoelhi, 2009 : 63-64).

Hovland dan Weiss menyebut *ethos* sebagai *credibility* yang terdiri atas dua unsur, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Kedua unsur tersebut mutlak harus dimiliki oleh seorang komunikator agar bersifat kredibel. Keahlian (*expertise*) adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan

wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis? Aristoteles menyebutnya “*good moral character*”.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kajian tentang metode dalam penelitian ilmiah. Sebagai dasar metode ilmiah, dalam mencari kebenaran harus dilakukan secara sistematis, logis dan empiris. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survey.

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Moh. Nazir, 2005 : 54).

Populasi

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian. Populasi harus memiliki batasan dan karakteristik sesuai tujuan penelitian (Purwanto, 2007 : 37).

Populasi penelitian disini adalah siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi tahun ajaran 2018/2019 yang berjumlah total 1298. Untuk lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi Tahun Ajaran 2018/2019

No	Program Studi	KELAS			Jmlh	Jenis Kelamin
		X	XI	XII		
1	MIPA	216	226	223	561	L / P
2	IIS	178	214	194	494	L / P
	Jumlah	394	440	417	1251	L / P

Sumber: Kesiswaan SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi

Sampel

Sedangkkn sampel yaitu bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya. Kerangka sampel adalah daftar anggota populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penelitian menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Rakhmat Kriyantono, 2006 : 164).

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

$$n = \frac{1251}{1 + 1251(0.1)^2}$$

$$n = 92.5980755$$

dibulatkan menjadi $n = 93$

Teknik Sampling

Teknik penarikan sampling yang digunakan oleh peneliti didalam melakukan penelitian ini adalah *Stratified Sampling* (Sampling Berstrata). Dalam teknik ini, populasi dikelompokan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkatan penghasilan, dan sebagainya. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen, artinya suatu populasi yang dianggap heterogen dikelompokan kedalam sub populasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen.

Operasional Variabel

Variabel X : Daya Tarik *Brand Ambassador* Iqbaal Dhiafakhri

dalam Iklan Ruangguru.

Indikator :
1. *Visibility* (Popularitas)
: Tingkat Popularitas *Brand*

Ambassador.
2. *Credibility* (Kredibilitas) :
a. Keahlian
: Penyampaian produk kepada

konsumen.
b. Kepercayaan
: Membuat konsumen percaya

terhadap *brand ambassador*.
3. *Attraction* (Daya Tarik) :
a. Kesamaan
: *Brand Ambassador* sesuai dengan

usia semua target sasaran

Ruangguru.
b. Keakraban
: Interaksi *brand ambassador*

terhadap konsumen
c. Kesukaan
: Figur *brand ambassador*

Berkarisma, disukai.

Skala : Ordinal

Atribut : Menarik, Sedang, Kurang Menarik

Variabel Y : Keputusan penggunaan Siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi Tahun Ajaran 2018/2019.

Indikator :
1. Pengenalan Masalah
a. Kebutuhan baru terhadap aplikasi Ruangguru
b. Keinginan untuk menggunakan aplikasi Ruangguru

2. Pencarian Informasi
a. Melihat iklan aplikasi Ruangguru
b. Mencari tahu tentang aplikasi Ruangguru melalui sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
c. Mengetahui lebih dalam tentang aplikasi Ruangguru

3. Evaluasi Alternatif
a. Kriteria evaluatif (melihat perbandingan selain aplikasi Ruangguru
b. Konsekuesnsi psikologis (merasakan aplikasi dengan melihat lain menggunakan aplikasi Ruangguru

4. Keputusan Penggunaan
a. Pengambilan keputusan menggunakan

- a. Aplikasi Ruangguru
 - b. Keyakinan terhadap aplikasi Ruangguru
5. Evaluasi pasca penggunaan
- a. Sering menggunakan aplikasi Ruangguru
 - b. Merekomendasikan aplikasi Ruangguru

Skala : Ordinal
 Atribut : Tinggi, Sedang, Rendah

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

- Kuesioner
- Observasi
- Studi Pustaka

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari penyebaran kuesioner, kemudian data tersebut diolah dan dimasukkan kedalam coding book dan coding sheet selanjutnya data-data tersebut dimasukkan kedalam distribusi frekuensi (tabel tunggal) untuk kemudian dianalisa berdasarkan pada data yang telah ada pada coding book maupun coding sheet. Dengan demikian, analisa-analisa yang ditampilkan dalam tabel tunggal secara kuantitatif dan ditunjang oleh analisa kualitatif tersebut diharapkan dapat menemukan suatu jawaban mengenai permasalahan yang diteliti sehingga kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Responden

Hasil dari persebaran kuesioner kepada siswa-siswi SMA Negeri 1 Sukatai, Kabupaten Bekasi tahun ajaran 2018/2019 :

Tabel 1
Jenis Kelamin
 n = 93

Jenis kelamin	F	%
Laki-laki	40	43
Perempuan	53	57
Jumlah	93	100

Data di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak yang melihat dan memperhatikan iklan aplikasi Ruangguru.

Tabel 2
Kelas
 n = 93

Kelas	F	%
X	42	45,2
XI	28	30,1
XII	23	24,7
Jumlah	93	100

Data di atas merupakan sampel penelitian terhadap iklan aplikasi Ruangguru di kelas X dengan 45,2% atau 42 responden lebih tinggi di banding dengan kelas XI sebanyak 30,1% (28 responden) dan kelas XII 24,7% (23 responden).

Tabel 3
Jurusan
 n = 93

Jurusan	F	%
MIPA	55	59,1
IIS	38	40,9
Jumlah	93	100

Data di atas menunjukkan bahwa analisa jurusan responden yang menjadi penelitian. Dapat terlihat sebanyak 59,1% (55 responden) berasal dari jurusan MIPA (Matematika Ilmu pengetahuan Alam) dan jurusan IIS (Ilmu Ilmu Sosial) sebanyak 40,9% (38 responden).

**Data Konsep Variabel X
Indikator *Visibility***

Tabel 4
Memiliki Ketenaran yang Tinggi
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	48	51,6
Setuju	39	42
Ragu-ragu	3	3,2
Tidak Setuju	1	1,1
Sangat Tidak Setuju	2	2,1
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa sebagian besar siswa-siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa menyadari ketenaran Iqbaal Dhiafakhri dengan persentase 51,6%. Hal ini wajar karena Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan merupakan selebritis yang dikenal lewat karya-karya seninya.

Tabel 5
Selebritis berprestasi dibidang pendidikan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	37	39,8
Setuju	35	37,6
Ragu-ragu	16	17,2
Tidak Setuju	5	5,4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa bahwa sebagian responden menjawab “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 37 responden dengan persentase (39,8%). Sebagian besar responden menjawab bahwa responden memiliki opini positif terhadap Iqbaal Dhiafakhri khususnya dibidang pendidikan.

Tabel 6
Seorang Entertainer
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Tahu	25	26,9
Tahu	48	51,6
Ragu-ragu	14	15,1
Tidak Tahu	4	4,3
Sangat Tidak Tahu	2	2,1
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa bahwa sebagian besar responden menjawab “Tahu”, yaitu sebanyak 48 responden dengan persentase

51,6%. Sebagian besar responden menjawab bahwa Iqbaal Dhiafakhri adalah seorang *entertainer*.

Tabel 7
Cocok Dengan Latarbelakangnya
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	36	38,7
Setuju	32	34,4
Ragu-ragu	16	17,2
Tidak Setuju	9	9,7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa bahwa sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju”, dengan persentase (38,7%). Sebagian besar responden menjawab bahwa Iqbaal Dhiafakhri adalah *brand ambassador* Ruangguru yang cocok dengan latar belakangnya.

Indikator *Credibility*

Tabel 8
Kecocokan Profesi Dengan Iklan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Cocok	20	21,5
Cocok	51	54,8
Ragu-ragu	14	15,1
Tidak Cocok	3	3,2
Sangat Tidak Cocok	5	5,4
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa peran Iqbaal Dhiafakhri “Cocok” yaitu sebanyak dengan persentase 54,8%. Dikarenakan iklan aplikasi Ruangguru menunjukkan kemampuan Iqbaal dalam berakting.

Tabel 9
Pesan Iklan Menarik
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Menarik	17	18,3
Menarik	56	60,2
Ragu-ragu	15	16,1
Tidak Menarik	5	5,4
Sangat Tidak Menarik	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa peran Iqbaal Dhiafakhri “Menarik” dengan persentase 60,2%. Dikarenakan iklan aplikasi Ruangguru menunjukkan kemampuan Iqbaal dalam menyampaikan pesan dengan menarik.

Tabel 10
Pesan Iklan Mudah Diingat
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	22	23,7
Setuju	41	44,1
Ragu-ragu	27	29
Tidak Setuju	3	3,2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa peran Iqbaal Dhiafakhri “Setuju” dengan persentase 44,1%. Dikarenakan dalam iklan aplikasi Ruangguru, singkat dan jelas sehingga mudah diingat bagi yang melihatnya.

Tabel 11
Pesan Iklan Dipahami
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	24	25,8
Setuju	48	51,6
Ragu-ragu	18	19,4
Tidak Setuju	3	3,2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa peran Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan di iklan aplikasi Ruangguru “Setuju” dengan persentase 51,6%. Hal ini karena iklan aplikasi yang mudah diterima oleh *audiens*.

Tabel 12
Kepercayaan Pesan Iklan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Percaya	23	24,7
Percaya	42	45,1
Ragu-ragu	24	25,8
Tidak Percaya	2	2,2
Sangat Tidak Percaya	2	2,2
Jumlah	93	100

Data di atas terlihat bahwa sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa peran Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan di iklan aplikasi Ruangguru “Percaya” dengan persentase 45,1%. Dikarenakan iklan aplikasi Ruangguru memakai sebagai *brand ambassador* yang sudah memiliki kredibilitas sebagai seorang pelajar.

Indikator *Attraction*

Tabel 13
Kesukaan Akan Fisik Iqbaal Dhiafakhri
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Suka	49	52,7
Suka	26	27,9
Ragu-ragu	12	12,9
Tidak Suka	5	5,4
Sangat Tidak Suka	1	1,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Sangat Suka” karena Iqbaal Dhiafakhri memiliki wajah yang rupawan dengan persentase 52,7%.

Tabel 14
Cerminan Selebriti Muda
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	32	34,4
Setuju	38	40,9
Ragu-ragu	18	19,3
Tidak Setuju	5	5,4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa Iqbaal Dhiafakhri adalah selebriti muda yang berprestasi dengan persentase 40,9%. Dikarenakan sudah banyak prestasi-prestasi yang diperoleh Iqbaal Dhiafakhri.

Tabel 15
Ketertarikan Dengan Pesan Iklan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Tertarik	21	22,7
Tertarik	46	49,5
Ragu-ragu	17	18,2
Tidak Tertarik	7	7,5
Sangat Tidak Tertarik	2	2,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Tertarik” dengan persentase 49,5%. Dikarenakan peran Iqbaal Dhiafakhri ramadhan dalam iklan aplikasi Ruangguru terlihat menarik.

Tabel 16
Kesukaan penyampaian di iklan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Suka	24	25,8
Suka	44	47,3
Ragu-ragu	16	17,2
Tidak Suka	8	8,6
Sangat Tidak Suka	1	1,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Suka” dengan persentase 47%. Dikarenakan iklan aplikasi Ruangguru menunjukkan kemampuan Iqbaal dalam menyampaikan isi pesan yang disukai *audiens*.

Tabel 17
Ketertarikan pesan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Tertarik	25	26,8
Tertarik	37	39,7
Ragu-ragu	24	25,8
Tidak Tertarik	7	7,5
Sangat Tidak Tertarik	1	1,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Tertarik” dengan persentase 39,7%.

Data Konsep Variabel Y Indikator Pengenalan Masalah

Tabel 18
Keinginan Menggunakan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Ingin	36	38,7
Ingin	34	36,6
Ragu-ragu	13	14
Tidak Ingin	10	10,7
Sangat Tidak Ingin	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas menunjukkan bahwa Siswasiswi SMA Negeri 1 Sukatani menyatakan “Sangat Ingin” dengan persentase 38,7%. Ini menunjukkan bahwa siswa siswi ingin menggunakan aplikasi Ruangguru demi kebutuhan dan meningkatkan pembelajarannya.

Tabel 19
Mudah Dipahami
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	25	26,9
Setuju	49	52,7
Ragu-ragu	11	11,8
Tidak Setuju	7	7,5
Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Setuju” bahwa konten dalam aplikasi Ruangguru mudah dipahami dengan persentase 52,7%.

Tabel 20
Menggunakan Di Sekolah
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	36	38,7
Setuju	42	45,2
Ragu-ragu	11	11,8
Tidak Setuju	4	4,3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Setuju” dengan persentase 45,2. Dikarenakan aplikasi Ruangguru dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Pencarian Informasi

Tabel 21
Menyimak iklan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Menyimak	22	23,6
Menyimak	40	43
Ragu-ragu	26	28
Tidak Menyimak	3	3,2
Sangat Tidak Menyimak	2	2,2
Jumlah	793	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi “Menyimak” dengan persentase 49%. Dikarenakan iklan aplikasi Ruangguru dibintangi oleh Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan.

Tabel 22
Memberikan Informasi
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	14	15,1
Setuju	58	62,4
Ragu-ragu	18	19,3
Tidak Setuju	2	2,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Setuju” dengan persentase 62,4%. Dikarenakan Iqbaal menyampaikan pesannya dengan jelas.

Tabel 23
Mencari Informasi
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	18	19,3
Setuju	47	50,5
Ragu-ragu	22	23,7
Tidak Setuju	4	4,3
Sangat Tidak Setuju	2	2,2

Data di atas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab “Setuju” mencari informasi melalui teman dan keluarga dengan persentase 50,5%.

Evaluasi Alternatif

Tabel 24
Harga Sesuai
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	13	14
Setuju	33	35,5
Ragu-ragu	26	28
Tidak Setuju	10	10,7
Sangat Tidak Setuju	11	11,8
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan persentase 35,5%. Sebagian besar responden menjawab bahwa harga untuk berlangganan pada aplikasi Ruangguru sesuai dengan konten yang ada.

Tabel 25
Aplikasi Fleksibel
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	22	23,65
Setuju	50	53,8
Ragu-ragu	17	18,3
Tidak Setuju	3	3,2
Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah	93	100

Data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju”, yaitu dengan persentase 53,8%. Sebagian besar responden menjawab bahwa promosi yang telah dilakukan oleh Ruangguru sudah sangat baru.

Tabel 26
Promosi Bagus
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	42	45,2
Setuju	33	35,5
Ragu-ragu	18	19,3
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Melalui data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Sangat Setuju” bahwa promosi yang dilakukan Ruangguru sudah sangat bagus dengan persentase 45,2%.

Keputusan Penggunaan

Tabel 27
Memilih Aplikasi
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Yakin	25	26,9
Yakin	45	48,4
Ragu-ragu	18	19,35
Tidak Yakin	5	5,4
Sangat Tidak Yakin	0	0
Jumlah	93	100

Data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Yakin” dengan persentase 48,4%. Hal ini wajar karena Iqbaal tidak hanya berprestasi dalam dunia hiburan tetapi pendidikannya.

Tabel 28
Menggunakan Aplikasi
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Yakin	14	15,1
Yakin	50	53,8
Ragu-ragu	25	26,9
Tidak Yakin	2	2,1
Sangat Tidak Yakin	2	2,1
Jumlah	93	100

Data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Yakin” menggunakan aplikasi Ruangguru dengan

persentase 53,8%. Hal ini dikarenakan Iqbaal Dhiafakhri dapat mempersuasikan calon konsumen.

Tabel 29
Keputusan Menggunakan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Benar	22	23,6
Benar	56	60,2
Ragu-ragu	12	13
Tidak Benar	2	2,1
Sangat Tidak Benar	1	1,1
Jumlah	93	100

Data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Benar” menggunakan aplikasi Ruangguru dengan persentase 60,2%. Hampir semua siswa membenarkan bahwa mereka yakin dan tidak ragu lagi untuk menggunakan aplikasi Ruangguru.

Evaluasi Pascapenggunaan

Tabel 30
Aplikasi Memuaskan
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	34	36,5
Setuju	33	35,5
Ragu-ragu	21	22,6
Tidak Setuju	5	5,4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	93	100

Data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Sangat Setuju” bahwa aplikasi Ruangguru sangat memuaskan dengan jumlah sebanyak 34 responden dengan persentase 36,5%. Hampir semua siswa sangat setuju dan setuju bahwa aplikasi Ruangguru sangat memuaskan.

Tabel 31
Perbedaan Aplikasi
n = 93

Pilihan Jawaban	f	%
Sangat Setuju	24	25,8
Setuju	48	51,6
Ragu-ragu	15	16,1
Tidak Setuju	5	5,4
Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah	93	100

Data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Setuju” dengan persentase 51,6%. Hal ini dikarenakan aplikasi bimbel online sangat jarang dari pada aplikasi Ruangguru.

Tabel 32
Penggunaan Aplikasi
n=93

Pilihan Jawaban	F	%
Sangat Setuju	27	29,1
Setuju	44	47,3
Ragu-ragu	14	15
Tidak Setuju	7	7,5
Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah	93	100

Melalui data diatas dapat dilihat sebagian besar siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi menjawab bahwa “Setuju” bahwa penggunaan aplikasi Ruangguru mudah dipahami dengan jumlah sebanyak 44 responden dengan persentase 47,3%.

Uji Kreadibilitas Hubungan Antara Variabel X dengan Variabel Y

Antar daya tarik *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan dalam iklan aplikasi Ruangguru dengan keputusan penggunaan siswa siswi SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi dapat dihitung korelasinya. Peneliti menggunakan rumus koefisien korelasi *pearson's correlation* untuk menguji hubungan diantara dua variabel dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah Individu dalam Sampel

x = Angka mentah untuk Variabel X

y = Angka mentah untuk Variabel Y

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{93(308971) - (5203)(5478)}{\sqrt{[93(297947) - (5203)^2][93(327064) - (5478)^2]}}$$

$$r = \frac{28734303 - 28502034}{\sqrt{[27709071 - 27071209][30416952] - [30008484]}}$$

$$r = \frac{232269}{\sqrt{(637862)(408468)}}$$

$$r = \frac{232269}{510437}$$

$$r = 0,45$$

Koefisien korelasi untuk perhitungan statistik tersebut sebesar 0,45 yang terletak antara 0,40 – 0,70 yang artinya hubungan variabel X (Daya Tarik *Brand Ambassador*) dan variabel Y (Keputusan Penggunaan) yang “Sedang” Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan terhadap keputusan penggunaan oleh Siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diuraikan memberikan suatu pemahaman mengenai sejauh mana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan dalam iklan Ruangguru terhadap keputusan penggunaan oleh Siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi. Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik *brand ambassador* Iqbaal Dhiafakhri dalam aplikasi Ruangguru dapat disimpulkan

- memiliki nilai yang “Tinggi” dengan nilai 50,5%.
2. Keputusan Penggunaan aplikasi Ruangguru oleh Siswa dapat disimpulkan “Sedang” dengan perolehan nilai 73.11%.
 3. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus *Pearson's Product Moment Correlations* diperoleh nilai dengan nilai 0,45 yang berarti hubungan yang “Sedang” antara daya tarik *brand ambassador*.
 4. Berdasarkan hasil keefisien determinasi r^2 adalah 20,25%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (daya tarik *brand ambassador*) sebesar 20,25% terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan) oleh siswa SMA Negeri 1 Sukatani, Kabupaten Bekasi. Sisanya sebesar 79,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-prinsip pemasaran*, penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta 2015.
- Dani Verdiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor : Ghalia Indonesia), 2004.
- David A.Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, penerbit Salemba Empat, Jakarta 2013.
- David Pickton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Harlow:Prentice Hall) 2007.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya), 2008.
- Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Yogyakarta : Media Pressindo), 2006.
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi massa “suatu pengantar”*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media) 2012.
- Fajar Junaedi, *Komunikasi Massa “Pengantar Teoritis”*, (Yogyakarta : Santusta), 2007.
- Frans Royan M, *Marketing Selebritis : Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Dirinya Sendiri*, (Jakarta : Elex Media Komputindo), 2005.
- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Mitra Wacana Media), 2007.
- Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya), 2004.
- John E Kennedy, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, (Jakarta : Bhuana Ilmu Populer), 2006.
- Kotler, Keller. *Management Marketing Edisi keempat belas Global Edition*, Penerbit Pearson Prentice. Hall, New Jersey 2012.
- M.Suyanto, *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta : ANDI), 2005
- Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu), 2010
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia), 2005.
- Mohammad Shoelhi, Drs, M.B.A., M.M, *Komunikasi Internasional”Perspektif Jurnalistik”*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media), 2009.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Kencana), 2005.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Tangerang : Ramdina Prakasa), 2007.
- Mulyana, Dedy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya), 2006.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 2011.
- Philip Kotler, *Managemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia), 2005.

- _____, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 dan 2* (Jakarta : Prenhalindo), 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks), 2005.
- Phillip Kotler dan Lee Nancy, *Pemasaran Sektor Publik*, (Jakarta : Indeks), 2002.
- Purwanto, E A & Sulistyastuti, D R, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Gava Media), 2007.
- Rakhmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana), 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA), 2010.
- Sutisna, SE., ME, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Pengantar, Prof. Dr. Tedy Pawitra, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya), 2003.
- W. Nina Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media)
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Grafindo), 2000.

Sumber lain:

Ruangguru.com