

ANALISIS IKLAN RUANG GURU DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PENGGUNA RUANG GURU

Wulan Fuji Restu, Asep Muhamad Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika

Universitas Muhammadiyah Sukabumi dan Syntax Corporation

e-mail: wulanfujirestu@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, errysoen@ummi.ac.id
dan ranisantika@syntax.co.id

Abstrak

Banyaknya aplikasi belajar online yang ada di Indonesia mebuat perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain, dampak lain dari banyaknya bermunculan aplikasi belajar online yaitu menimbulkan keraguan bagi calon konsumen (siswa) atau orang tua untuk memilih bimbingan belajar online mana yang tepat. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi belajar online adalah faktor kepercayaan, karena kepercayaan merupakan suatu pondasi yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan (X1), brand ambassador (X2) dan kepercayaan konsumen (Y). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Ruang Guru di kota Sukabumi. Terknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dimana dalam metode ini menggunakan metode pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Iklan; Brand Ambassador; Kepercayaan Konsumen*

Pendahuluan

Di era revolusi industry 4.0 yang berdampak mengacu pada revolusi teknologi yang secara fundamental mampu mengubah cara hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini mempengaruhi perubahan perekonomian dunia khususnya di Indonesia, yang saat ini ini mulai bergerak menuju ekonomi digital yang mampu membawa perubahan menuju kemakmuran (Kompasiana, 2019).

Jaringan internet merupakan sebuah jaringan komputer dalam skala global mendunia. Jaringan komputer ini dapat berskala internasional yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Dengan internet pula manusia bisa mendapatkan informasi dan dapat saling berkomunikasi dimana pun mereka berada. Informasi yang terdapat di internet sangat mudah didapatkan melalui situs web (Kuswantoro, 2017).

Teknologi, informasi dan komunikasi yang berkembang begitu cepat secara langsung berdampak kompleks pada manusia termasuk di dunia pendidikan. Dunia Pendidikan saat ini turut mengambil bagian dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi guna meningkatkan kualitas Pendidikan di Indonesia khususnya. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas Pendidikan di Indonesia sudah selayaknya jika dimulai dari membenahan proses pembelajaran. Hal itu karena, pembelajaran merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas pendidikan (Cholik, 2017).

Dampak dari revolusi industry 4.0 saat ini turut merubah perkembangan sistem pendidikan di Indonesia (IMarketology, 2019) yang dimana saat ini smartpone, computer tablet, ipods dan lain lain dimanfaatkan untuk mendukung proses belajar mengajar yang dilakukan secara mobile yaitu melalui aplikasi online yang dirasa dapat memudahkan bagi penggunaanya untuk belajar dimana saja dan bisa kapan saja tanpa batasan waktu (Kompasiana, 2019). Dengan komputer kemudahan dalam mencari dan menyediakan bahan-bahan pembelajaran juga bisa di dapatkan, misalnya dengan adanya konsep perpustakaan elektronik (e-library) atau buku elektronik (e-book) (Muhibudin, 2017).

Bimbingan belajar online luang lingkup siswa bisa menjadi jauh lebih luas tidak seperti bimbingan belajar konvensional yang memiliki luang lingkup siswanya yang terbatas karena menyesuaikan lokasi. Pada bimbingan belajar online pengguna akan lebih mudah mengakses materi, berlatih soal hingga berkonsultasi dengan tutor pendamping tanpa ada batasan waktu dan materi yang disajikan juga lebih menarik karena dalam bentuk gambar atau video yang memudahkan siswa untuk memahami materi (Kompasiana, 2019).

Banyaknya aplikasi belajar online yang ada di Indonesia membuat perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain, dampak lain dari banyaknya bermunculan aplikasi belajar online yaitu menimbulkan keraguan bagi calon konsumen (siswa) atau orang tua untuk memilih bimbingan belajar online mana yang tepat. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi belajar online adalah faktor kepercayaan, karena kepercayaan merupakan suatu pondasi yang penting bagi sebuah komitmen atau janji.

Untuk mendapat kepercayaan dari konsumen maka perusahaan harus memiliki reputasi yang baik, reputasi merupakan atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain, reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Royani, 2014).

Menurut Rusmadi, Pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis dimana aliran barang-barang dan jasa dari produsen diberikan kepada konsumen atau pengguna. Peran pemasaran pada dewasa ini bukan hanya mempromosikan produk saja namun bag aimana caranya agar produk yang kita hasilkan memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Rusmadi, 2016). Dalam hal ini promosi merupakan cara

atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen (Nurhayati, 2018). Hal yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen yakni melalui iklan, salah satunya melalui iklan di televisi yang dimana melalui media televisi iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen (Widiyatama, 2006). Menurut (Nafis, 2018 dalam Juliaristanti, 2020), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat efektivitas iklan, salah satunya adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku seseorang pada saat proses pembelian suatu produk (Juliaristanti, Ramdan, & Jhoansyah, 2020). Efektivitas iklan sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk karena jika iklan yang ditampilkan di kemas dengan menarik dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan akan mampu terus bersaing dengan perusahaan lain (Prasetya, 2016 dalam Oktavia, Ramdan, & Norisanti, 2020).

Iklan harus mampu membujuk audiens dalam jumlah banyak untuk menggunakan jasa. Semakin. Pesan iklan yang disampaikan harus mampu dipahami oleh orang banyak dan informasi mampu disampaikan dengan baik. Para calon konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk karena dampak dari iklan itu sendiri sehingga konsumen bisa percaya terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan sehingga berdampak pada keputusan konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010).

Salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen yakni dengan menggunakan brand ambassador. Biasanya perusahaan memilih selebriti yang sedang populer sebagai brand ambassador yang digemari atau di idolakan masyarakat, karena dengan kepopulerannya bisa berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya. Brand Ambassador biasanya adalah mereka yang telah dikenal oleh masyarakat seperti, penyanyi, aktor atau aktris, atlet dan lainnya. Brand ambassador juga berfungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”, ia akan selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merk pesaingnya. Pemilihan selebriti yang sesuai perusahaan yang diwakilinya mampu menimbulkan kepercayaan, karena selebriti tersebut menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini yang dijadikan variabel yaitu iklan, brand ambassador dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru”

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Ruang Guru di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan uji secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). Adapun hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1722,395	2	861,197	489,043	,000 ^b
Residual	258,865	147	1,761		
Total	1981,260	149			

- a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, Iklan

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebesar $F_{hitung} 489,043 > 3,06 F_{tabel}$, serta nilai regresi memiliki tingkatan $,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variabel iklan dan *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen sebagai hipotesis dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	,869	,868	1,327

- a. Predictors: (Constant), *Brand ambassador*, Iklan
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi sebesar 0,932 dan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,868. Dan nilai R Square sebesar 0,869 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu iklan dan *brand ambassador* terhadap

variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen sebesar 86,9% dan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih (Ikhsan Lupiyadi, 2015).

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda & Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,179	,352		,507	,613
Iklan	,361	,058	,447	6,256	,000
<i>Brand Ambassador</i>	,387	,054	,508	7,115	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan nilai constanta (a) sebesar 0,179 dengan nilai social media marketing sebesar 0,361 dan nilai brand awareness sebesar 0,387, maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif sehingga muncul persamaan regresi linear berganda dengan rumus (Lupiyadi & Ikhsan, 2015) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ maka $Y = 0,179 + 0,361 + 0,387$.

Dinyatakan bahwa variabel iklan (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 6,256 > 1,976 Ttabel dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H₁ ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian variabel *brand ambassador* memiliki nilai Thitung 7,115 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya H₂ ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan hasil uji f dan hasil uji t variabel iklan dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan aplikasi Ruang Guru di Kota Sukabumi.

BIBLIOGRAFI

- Cholik, Cecep Abdul. (2017). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(6), 30.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian manajemen. Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan Lupiyo Adi. (2015). *Managemen Pemasaran Jasa*.
- IMarketology. (2019). *Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Pemasaran Digital*.
- Juliaristanti, Vira, Ramdan, Asep Muhamad, & Jhoansyah, Dicky. (2020). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. *Syntax*, 2(8).
- Kompasiana. (2019). No Title.
- Kuswanto, Tedi. (2017). Pengembangan Sistem Informasi Akademik Pada Amik Bumi Nusantara Berbasis WEB. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(12), 123–136.
- Muhibudin, Agus. (2017). Paradigma Pemanfaatan Teknologi Informasi (IT) dalam Proses Pembelajaran Pai Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan (Study Di Smp Negeri 2 Ciledug Kabupaten Cirebon). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(2), 1–7.
- Nurhayati, Mega Ayu. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Cuci Steam Maju Abadi Cuci Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(2), 47–57.
- Oktavia, Siska, Ramdan, Asep Muhamad, & Norisanti, Nor. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek Pada Produk Kosmetik Lokal. *Universitas*, 2(6).
- Royani, W. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas*. Manajemen Ekonomi Bisnis.
- Rusmadi, Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 69–78.
- Wahyu. (2010). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli*.
- Widiyatama. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Efektivitas Iklan*.