

**PENGARUH *PROMOSI, BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND*
AWARENES TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI RUANG
GURU DI SMPK 1 HARAPAN DENPASAR**



Oleh:

Ni Putu Erika Cyltania

11170278

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Erika Cyltania
NIM : 11170278
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI RUANG GURU DI SMPK 1 HARAPAN DENPASAR

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 05 Juli 2021

Yang menyatakan



Ni Putu Erika Cyltania

NIM. 11170278

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ni Putu Erika Cyltania

11170278

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI RUANG GURU DI
SMPK 1 HARAPAN DENPASAR**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NI PUTU ERIKA CYLTANIA

11170278

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 15 Juni 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Ketua Tim/Dosen Penguji)

: 

2. Lucia Nurbani Kartika S.Pd., Dipl.Secr., MM
(Dosen Penguji)

: 

3. Jonathan Herdioko, SE.,MM
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

: 

Yogyakarta, 5 Juli 2021

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)



(Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan skripsi bahwa sesungguhnya dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI RUANGGURU DI
SMPK 1 HARAPAN DENPASAR.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Mei 2021



Ni Putu Erika Cyltania (11170278)

HALAMAN MOTTO

**Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia**

(Kolose 3:23)

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang sangat teramat baik, melalui penyertaanNya dan berkat yang diberikan kepada penulis bisa tetap semangat menjalani perkuliahan mulai dari awal sampai saat ini. Dan bisa menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Keluarga besar terkhususnya orangtua, yang setiap harinya selalu mendukung, memberikan semangat dan mendoakan penulis dari awal mulai kuliah sampai ditahap menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Kakek dan Nenek yang selalu mendoakan penulis, memberikan nasehat disetiap telfon, selalu membawa nama penulis disetiap doa . Sehingga penulis bisa menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswi.
4. Bapak Jonathan Herdioko, selaku dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis dan memberikan arahan setiap mengerjakan sesuatu agar lebih teliti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang menyediakan waktu untuk membantu penulis dalam mengolah data untuk mendukung tugas akhir penulis.
6. Kepada Kepala sekolah dan para guru SMPK 1 Harapan Denpasar yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian.
7. Kepada Kezia Devina, Githa Prami dan Veldy Merricko, sebagai sahabat penulis sejak SMP yang selalu mendukung dan mengingatkan penulis untuk

tetap semangat dan tidak membuang waktu sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

8. Kepada orang terkasih yang sudah menemani penulis dari semester satu hingga saat ini, terimakasih dukungannya.
9. Kepada Pande Rahayu, Anggita Purnamasari, Genesis Ivan, Donna Hanum dan teman-teman “Golongan Kami” lainnya yang sudah menjadi teman, sahabat yang baik dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada Kost Putri 1028 Sagan yang sudah membantu dan selalu mendukung selama penulis tinggal di Yogyakarta.
11. Kepada pihak-pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, terimakasih dukungannya baik itu melalui doa maupun nasehat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak yang positif dan manfaat bagi pembaca.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan perlindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ruangguru di SMPK 1 Harapan Denpasar”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan serta doa yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah memberikan dukungan, baik dalam bentuk doa maupun nasehat motivasi.

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat supaya melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 18 Mei 2021

Penulis,



Ni Putu Erika Cyltania

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Promosi	10
A. Definisi Promosi	10
B. Tujuan dan Fungsi Promosi	12
C. Indikator Promosi.....	12
D. Strategi Promosi.....	15
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	16
A. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
B. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	16
C. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (<i>Brand ambassador</i>)	17
D. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	18
2.3 <i>Brand Awareness</i>	20
A. Definisi <i>Brand Awareness</i>	20
B. Karakteristik <i>Brand Awareness</i>	20
C. Indikator <i>Brand Awareness</i>	22

2.4 Keputusan Pembelian.....	23
A. Definisi Keputusan Pembelian	23
B. Tahap-tahap dalam mengambil keputusan penggunaan.....	23
C. Indikator Keputusan Penelitian.....	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Penelitian	28
2.6.1 Hubungan promosi terhadap keputusan penggunaan.....	28
2.6.2 Hubungan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan penggunaan	29
2.6.3 Hubungan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan penggunaan.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	32
3.4 Variabel Penelitian	32
3.5 Definisi Operasional	34
3.7 Populasi dan Sampel.....	35
3.8 Jenis Data.....	36
3.9 Sumber Data	36
3.10 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.11 Instrumen Penelitian dan Pengujian	38
3.12 Profil Sekolah.....	43
A. Sejarah Singkat SMPK 1 Harapan Denpasar	43
B. Visi dan Misi Sekolah	44
C. Logo Sekolah	45
D. Struktur Organisasi Pengelola Sekolah.....	45
BAB IV	47
ANALISIS DATA	47
4.1 Uji Instrumen Penelitian	47
4.1.1 Validitas.....	47
4.1.2 Reliabilitas	49
4.2 Analisis Deskriptif	50
4.3 Pengujian Statistik.....	52
4.3.1 Analisis regresi linear berganda.....	53
4.3.3 Uji signifikasi Secara pengaruh simultan (Uji F)	56
4.3.4 Uji signifikasi pengaruh secara parsial (Uji t)	58
4.4 Pembahasan Hasil	61
BAB V.....	69
PENUTUP	69

5.1 Kesimpulan	69
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	69
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	70
5.1.3 Hasil Analisis Uji F	70
5.1.4 Hasil Uji Analisis Uji t	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi perusahaan	71
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	77

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Rangkuman Validitas Variabel Independent.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.10 Tabel Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Belanja Iklan Televisi.....	3
Gambar 1.2 <i>Brand Ambassador</i> Ruangguru.....	5
Gambar 1.3 <i>Brand Ambassador</i> Ruangguru.....	5
Gambar 1.4 Tampilan Fitur Ruangguru.....	7
Gambar 1.5 Tampilan Fitur Ruagguru.....	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Logo Sekolah.....	46
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Sekolah.....	47

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	77
LAMPIRAN 2	81
LAMPIRAN 3	96
LAMPIRAN 4	106
LAMPIRAN 5	114
LAMPIRAN 6	115
LAMPIRAN 7	116
LAMPIRAN 8	117

©UKYDIN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ruangguru di SMPK 1 Harapan Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan di dalam penelitian ini ada dua variabel yang terbagi menjadi variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* sedangkan variabel terikat adalah keputusan penggunaan.

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMPK 1 Harapan Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling*, yaitu mereka yang menggunakan aplikasi ruangguru. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t yang didahului dengan uji instrument penelitian, yaitu uji validitas, uji reabilitas.

Hasil analisis menunjukkan *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ruangguru, dan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ruangguru. Koefisien determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,494 yang berarti keputusan penggunaan dipengaruhi sebesar 49,4% oleh variabel promosi, *brand awareness*, dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: promosi, brand ambassador, brand awareness, dan keputusan pengguna.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand ambassador and brand awareness on the user decision the Ruangguru application at SMPK 1 Harapan Denpasar. This research is a quantitative research, and in this study there are two variables which are divided into free and dependent variables. The independent variables in this study are promotion, brand ambassador and brand awareness, while the dependent variable is the user decision.

The population in this study were students of SMPK 1 Harapan Denpasar. This study uses a non-probability sampling method, with a purposive random sampling technique, namely those who use the Ruangguru application. While the sample in this study were 100 (one hundred) respondents. The author in conducting the research uses multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination (R^2), F test and T test which are preceded by the research instrument test, namely the validity test, the reliability test.

The results of the analysis shows that the brand ambassador and brand awareness significantly influence the decision to use the Ruangguru application, and the promotional variables does not significantly influence the decision to use the Ruangguru application. The coefficient of determination (R^2) of this study is 0.494, which means that the user decision is influenced by 49.4% by the variable promotion, brand awareness, and brand ambassador. While other influences the remaining 50.6% variabls not examined.

Keywords: promotion, brand ambassador, brand awareness and user decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

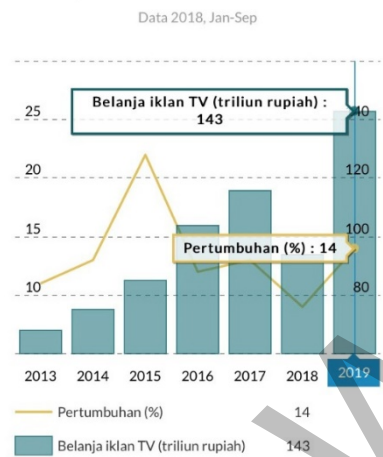
Kemajuan semakin berkembang seiring mengikuti perubahan waktu dan zaman, termasuk perkembangan teknologi. Manusia berlomba untuk menciptakan teknologi yang semakin canggih dan mudah diakses untuk semua orang. Hal tersebut turut serta mengangkat kemajuan teknologi dibidang media informasi. Kemajuan media informasi yang baik di zaman sekarang dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Dewasa ini persaingan bisnis terus menunjukkan perkembangan yang sedemikian cepat dan ketat dan pemicunya ialah segala sumber informasi tentang produk dapat diketahui dengan cepat dan mudah lewat saluran informasi yang berkembang. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, dan bisa berdampak pada tingginya tantangan yang harus dilewati oleh perusahaan salah satunya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Perusahaan dituntut untuk lebih agresif serta berani dalam mengambil keputusan dan menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Perusahaan juga harus memiliki keunikan dan strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu contoh kemajuan media informasi ialah periklanan,

perusahaan bisa melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Promosi merupakan salah satu dari variable *marketing mix* yang merupakan bagian dari penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Suatu produk ataupun jasa yang memiliki kualitas yang baik juga memerlukan sebuah promosi agar produk atau jasa tersebut dikenal oleh konsumen dan mengetahui informasi dari produk tersebut.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan yaitu berupa periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam menyampaikan informasi serta kualitas mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Pada saat ini promosi periklanan banyak digunakan oleh perusahaan karena mampu menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas. Iklan adalah suatu bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan ide promosi suatu barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan perusahaan yang mempunyai anggaran cukup besar untuk kegiatan promosi. Perusahaan bisa melakukan periklanan produk atau jasa melalui berbagai media, contohnya televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (*Outdoor Advertising*), iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan sangat efektif adalah televisi (Mariyanti dan Rahanatha 2015).

Gambar 1.1
Data Belanja Televisi
Belanja iklan televisi, 2013-2019



Sumber : lokadata.id 2020

Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen (2020) menjelaskan bahwa iklan televisi pada tahun 2019 tumbuh 10% dengan memperoleh nilai Rp143 triliun. Sedangkan tahun 2018 di bulan Januari sampai September, belanja iklan tv mencapai hasil sebesar Rp93,8 triliun. Sejak tahun 2013, besarnya belanja iklan tv terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran media informasi yaitu penggunaan iklan melalui televisi sangatlah berperan besar dalam strategi promosi suatu perusahaan.

Selain berpromosi dalam iklan, penggunaan *brand ambassador* suatu produk saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini trend yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *brand ambassador*. Shimp (2010:250)

menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang mendukung atau yang bekerjasama dengan suatu perusahaan atau merek dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang populer, *brand ambassador* juga dapat didukung oleh orang biasa dan lebih dikenal sebagai endorser. Karakteristik yang ada pada *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Peran pemberian pelayanan yang baik dan tepat juga sebagai faktor penarik perhatian dari masyarakat terhadap keberadaan suatu merek. Suatu produk atau suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan agar produk yang dibuat dapat diterima dan menarik minat beli dari konsumen.

Hal hal di atas yang coba diimplementasikan oleh salah satu perusahaan berbasis aplikasi pendidikan yaitu ruang guru dalam strategi promosinya. Ruang guru merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang teknologi berasal dari Indonesia yang berfokus pada pendidikan. Ruang guru bisa dikatakan suatu aplikasi yang menawarkan *platform* sebagai pembelajaran berbasis kurikulum sekolah melalui video tutorial interaktif oleh guru dan animasi di aplikasi ponsel. Perusahaan ini didirikan oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muahmmad Iman Usman pada April 2014. Ruang guru juga mengembangkan kualitas layanan belajar berbasis teknologi, termasuk layanan kelas virtual, *platform* ujian online, video belajar berlangganan, les *private*, serta konten pendidikan lainnya yang dapat diakses melalui web maupun aplikasi ruang guru. Di Indonesia ada beberapa aplikasi penyedia jasa layanan aplikasi bimbingan online yang sudah memiliki nama dan terkenal di masyarakat selain ruang guru, seperti quipper dan

Zenius. Ruangguru adalah *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* lokal, sementara Quipper *brand* asal London yang juga sama menggunakan *brand ambassador* lokal. Aplikasi Zenius diketahui tidak begitu aktif dalam mengiklankan produknya.

Gambar 1.2
Brand Ambassador Ruangguru



Sumber:medium.com

Gambar 1.3
Brand Ambassador Ruangguru



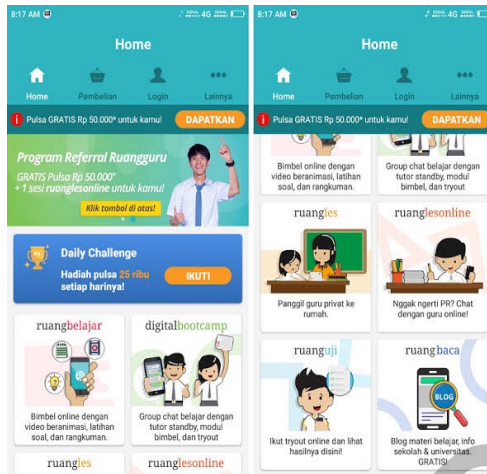
Sumber:medium.com

Ruangguru sendiri memanfaatkan keberadaan *brand ambassador* dengan semaksimal mungkin, contohnya dengan menampilkan wajah wajah dari *brand ambassadornya* semisal dari menginstal aplikasi tersebut, lalu saat membuka aplikasi hingga masuk dalam fitur-fitur pun selalu disugukan dengan wajah dari *brand ambassador*. Salah satu contoh pada tahun 2018 ruang guru secara resmi menggandeng Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador*. Iqbal adalah seorang yang di idolakan

dikalangan remaja di Indonesia sekarang ini karena kepribadiannya dan prestasinya, ditambah lagi dengan sosok Dilan yang ia perankan berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Selain Iqbal, ruang guru juga menjadikan beberapa figure sebagai *brand ambassador* seperti halnya atlet badminton Indonesia yaitu Anthony Ginting, pemain timnas sepak bola U-19 Rendy Juliansyah serta masih banyak lagi.

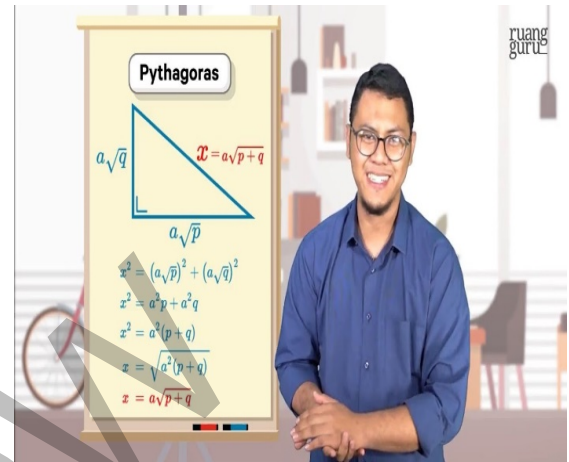
Terkait hal di atas, penggunaan iklan serta *brand ambassador* yang digunakan ruang guru diharapkan dapat memenangkan persaingan dari perusahaan lainnya. Selain itu hal tersebut diupayakan dapat meningkatkan kesadaran yang ada pada diri masyarakat akan merek yang dipasarkan. Dapat juga dikatakan bahwa *brand awareness* mampu meningkatkan benak masyarakat. Aaker (2003) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga didefinisikan suatu kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebut kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:6). Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen.

Gambar 1.4
Tampilan Fitur Ruangguru



Sumber : dailysocial.id

Gambar 1.5
Tampilan Fitur Ruangguru



Sumber : dailysocial.id

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI RUANG GURU DI SMPK 1 HARAPAN DENPASAR**”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar?
- b. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar??
- c. Apakah *brand awereness* berpengaruh terhadap dalam keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dalam aplikasi Ruangguru di SMPK 1 Harapan Denpasar.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dalam aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar?
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awereness* dalam keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar?

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat memperluas pengetahuan yang ada serta memaktekan ilmu yang dimiliki oleh peneliti selama di bangku kuliah.

- b. Bagi akademik

Penelitian ini bermaksud untuk membuktikan bahwa promosi, *brand ambassador* merupakan ukuran yang mempengaruhi *brand awareness*.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi mengenai pengaruh bimbingan belajar online seorang pelanggan terhadap perusahaan ruang guru

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi responden dengan ketentuan :

- a. Usia 12-15 Tahun
- b. Berstatus pelajar SMPK 1 Harapan Denpasar
- c. Waktu Penelitian antara bulan Maret-Mei 2021
- d. Berdomisili di kota Denpasar
- e. Jenis kelamin pria dan wanita
- f. Jumlah responden 100 orang

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMPK 1 Harapan Denpasar yang menggunakan aplikasi Ruangguru.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

- a. Persentase jenis kelamin didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 60% dari 100 responden yang berpartisipasi.
- b. Persentase usia didominasi oleh responden yang memiliki usia 14 tahun yaitu 52% dari 100 responden yang sudah berpartisipasi.
- c. Persentase pendidikan didominasi oleh responden yang menduduki pendidikan SMP kelas 8 yaitu 67% dari 100 responden yang sudah berpartisipasi.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* memiliki pengaruh 49,4% terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar. Sedangkan sisanya yang berjumlah 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* di dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar karena memiliki nilai probabilitasnya yaitu 0,000.

5.1.4 Hasil Uji Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar. Sedangkan *brand ambassador* dan *brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penelitian ini mengenai pengaruh promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di SMPK 1 Harapan Denpasar, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak sekolah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, promosi merupakan hal yang tetap harus diperhatikan dan tidak boleh luput dalam proses mempromosikan aplikasi ruang guru. Walaupun tidak memiliki pengaruh yang signifikan hal ini disarankan demi tercapainya keputusan penggunaan aplikasi di kalangan masyarakat.
- b. Dengan *brand ambassador* yang bekerjasama membantu perusahaan ruang guru yang sudah sangat baik di mata masyarakat khususnya pengguna aplikasi ruang guru diharapkan perusahaan dapat mempertahankan hal berikut. Pengaruh yang kuat dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ruang guru serta adanya pemasaran pada bimbingan online yang semakin luas, sehingga diharapkan aplikasi ruang guru untuk dapat terus meningkatnya kecanggihan produk maupun peningkatan layanan yang ditawarkan.

- c. Berdasarkan penjelasan mengenai *brand awareness* dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan kepada manajer perusahaan ruang guru agar dapat meningkatkan lagi kepercayaan pengguna terhadap merek. Ruang guru dengan lebih meyakinkan pengguna bahwa aplikasi ruang guru berbeda dengan aplikasi lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan lebih gencar lagi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang ada di dalam aplikasi, selain itu juga meningkatkan kualitas aplikasi sehingga konsumen akan semakin yakin dengan kualitas ruang guru dan hal tersebut dapat meningkatkan probabilitas penggunaan atau perpanjangan member kembali.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu :

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengangkat topik baru tentang hal-hal yang berhubungan dengan promosi, *brand ambassador* dan *brand awareness* agar terus berkembang.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengangkat topik ruang guru atau perusahaan bimbingan belajar online lainnya sebagai objek penelitian berikutnya sebagai pembanding.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyusun kata-kata atau menyusun kalimat untuk dipakai dalam menyebar kuesioner sehingga mudah dimengerti karena tidak semua responden yang mengisi dapat memahami maksud pernyataan yang kata-katanya membingungkan.
- d. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel dengan cara menyebar kuesioner ke masyarakat luas bukan hanya meneliti melalui lokasi atau sekolah tertentu.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Aaker, David. 2003. *The Power of Branded Differentiator dalam MIT Sloan. Management Review*. Vol 45, No 1:85-86. London
- Akbar. 2011. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*. Vol,2. No 2, 101-120
- Ariyan, Hendi. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Padang : Universitas Negeri Padang
- Basu, Swastha & Hani, Handoko. 2006. *Manajemen Perusahaan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama
- Batu, R., Suryani, N., Septia, N., & Sekaryahya, P. 2020. Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Taksi Express. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Keuangan*. 1(1). 37-56
- Bulan, Tengku. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 5, No.1. Mei
- Durianto et. al. 2004 . Brand Awareness merupakan kesanggupan pembeli untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi Tujuh. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro

- Khan et. al. 2012. *Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: An Emperical Study of Autonomous Medical Instution of Pakistan. African Journal of Business Management*. Vol 6(7). 2697-2705
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Indonesia. Jilid I dan II. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. 2014. *Principles of Marketing* . 15th Edition . Pearson Education Limited
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset. USA : Wiley
- Mahardika, Bhagas, & Aisjah. 2014. Pengujian Packing Order Theory dan Trade Off Theory pada Struktur Modal Perusahaan (Studi pada Perusahaan Consumer Goods di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah FEB Univesitas Brawijaya*. Vol,2. No 2
- Mariyanti, D. L., & Rahanatha, G. B. 2015. Pengaruh celebrity endorser dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnum Belgium chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10). 3093-3118
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rondonuwu, Marshel. 2013. Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3. Hal 257-264
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8e. South-Western : Cengage Learning
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung : Alfabet

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabet
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Yusiana, Rennyta & Maulida, Rifaatul. 2015. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ecodemica. Vol III. No1

©UKDW