

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin, Siswa/i SMA Tangerang Selatan, saat ini sedang berada di kelas 10 dan 11 dalam tingkatan SMA, berminat membeli dan menggunakan aplikasi ruangguru, serta tau Treasure sebagai *Brand Ambassador* terbaru Ruangguru. Penelitian ini memiliki 243 data responden, yang sudah berkontribusi dalam pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti secara *online* dan para responden sudah memenuhi kriteria populasi dalam penelitian.

4.1.1.1 Karakteristik Responden kategor Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada karakteristik ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga data yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Pria	47	19,34

Wanita	196	80,66
Total	243	100,00

Sumber : data olahan, 2022

Melalui tabel 4.1 menunjukkan total frekuensi pada penelitian ini totalnya ada 243 data responden dengan mayoritas jenis kelamin adalah wanita yaitu sebanyak 196 responden dengan presentase 80,66%, Sedangkan sisanya yaitu 47 responden berjenis kelamin Pria dengan presentase sebesar 19,34%. Untuk itu melalui hal tersebut dapat dijelaskan bahwa wanita cenderung lebih mengenal aplikasi Ruangguru.

4.1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan SMA di Tangerang Selatan

Karakteristik responden berdasarkan SMA di Tangerang Selatan ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga data yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan SMA di Tangerang Selatan

Apakah saat ini anda bersekolah di salah satu SMA Negeri/Swasta yang ada di Tangerang Selatan?	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Ya	243	100,00
Tidak	0	0,00
Total	243	100,00

Sumber : data olahan, 2022

Melalui tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua responden adalah siswa yang bersekolah pada SMA yang ada di wilayah Tangerang

Selatan, Untuk itu 243 responden dengan presentase 100% berhasil memenuhi syarat kriteria responden dalam penelitian ini.

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkatan SMA

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkatan SMA

Tingkatan kelas Anda di SMA saat ini?	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Kelas 10	172	70,78
Kelas 11	71	29,22
Kelas 12	0	0,00
Total	243	100,00

Sumber : data olahan, 2022

Melalui tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 172 responden dengan presentase 70,78% dalam penelitian ini berada pada tingkatan kelas 10 SMA, sedangkan 71 responden dengan presentase 29,22% dalam penelitian ini berada pada tingkatan kelas 11 SMA, dan tidak ada responden yang berada di tingkatan kelas 12 SMA sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian yang telah ditetapkan.

4.1.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Minat membeli dan menggunakan aplikasi Ruangguru

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan minat beli

Apakah anda berminat untuk membeli dan menggunakan Aplikasi Ruangguru untuk keperluan belajar baik disekolah maupun dirumah?	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Ya	243	100,00
Tidak	0	0,00
Total	243	100,00

Sumber: data olahan, 2022

Melalui tabel 4.4 bisa dijelaskan yaitu seluruh responden yang berpartisipasi dan tertera di riset ini yakni memiliki total 243 dengan presentase 100% menyatakan berminat dalam membeli dan menggunakan aplikasi ruangguru untuk keperluan belajar disekolah maupun dirumah. Untuk itu berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa 243 responden cocok dan sesuai dengan kriteria penelitian ini yang telah ditetapkan oleh peneliti.

4.1.1.5 Karakteristik Responden yang mengenali Treasure sebagai BA Ruangguru

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengenalan treasure sebagai BA Ruangguru

Apakah anda tau Treasure yang merupakan artis Kpop/Boy Group asal Korea Selatan dan merupakan Brand Ambassador terbaru dari Ruangguru saat ini?	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Ya	243	100,00
Tidak	0	0,00

Total	243	100,00
-------	-----	--------

Sumber : data olahan, 2022

Melalui tabel 4.5 bisa dijelaskan bahwasannya seluruh responden yang ikut berpartisipasi melalui riset ini yakni totalnya ada 243 dengan presentase 100% menyatakan tau dan mengenali Treasure sebagai *brand ambassador* terbaru Ruangguru. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa 243 cocok dengan kriteria responden dari riset ini yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 4.6 Analisis deskriptif variabel *Brand Ambassador* (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std.	Keterangan
									Deviation	
BA1	8	4	26	95	110	1	5	4.214	0.936	Setuju
BA2	6	13	56	116	52	1	5	3.802	0.917	Setuju
BA3	5	13	37	115	73	1	5	3.979	0.923	Setuju
BA4	3	11	44	121	64	1	5	3.955	0.857	Setuju
BA5	5	11	59	105	63	1	5	3.864	0.922	Setuju
BA6	5	14	41	107	76	1	5	3.967	0.947	Setuju

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Dari data yang ada dalam tabel 4.6 menyatakan bahwasannya nilai *mean* atau rata-rata terbesar pada variabel *Brand Ambassador* terletak pada indikator BA1 dengan nilai *mean* sebesar 4.214, dikarenakan

sebanyak 110 responden menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan indikator yang ada, kemudian sebanyak 95 responden menunjukkan setuju dengan pernyataan indikator, 26 responden cenderung menjawab netral, 4 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan dan 8 responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan. Melalui penjelasan tersebut maka bisa disimpulkan yakni secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan bahwa “Treasure memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan maksud dari pesan selama masa promosi di Ruangguru”

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (X2)

Tabel 4.7 Analisis deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std.		Keterangan
									Deviation		
EWOM1	11	9	36	67	120	1	5	4.136	1.086		Setuju
EWOM2	7	12	51	103	70	1	5	3.893	0.971		Setuju
EWOM3	4	10	57	82	90	1	5	4.004	0.958		Setuju
EWOM4	4	14	57	100	68	1	5	3.881	0.937		Setuju
EWOM5	6	9	60	91	77	1	5	3.922	0.963		Setuju
EWOM6	3	11	39	93	97	1	5	4.111	0.916		Setuju

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7 menyatakan bahwa nilai *mean* atau rata-rata terbesar pada variabel *E-WOM* terletak pada indikator EWOM1 dengan nilai *mean* sebesar 4.136, dikarenakan sebanyak 120 responden sependapat terkait pemilihan skala sangat setuju dipernyataan

indikator dalam penelitian ini, kemudian sebanyak 67 responden sependapat dan setuju dengan pernyataannya, 36 responden memilih netral, adapun 9 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan dan 11 responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan. Melalui penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa “Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca ulasan online tentang Ruangguru yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial.”

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image* (Z)

Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel *Brand Image* (Z)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	M ax	Mean	Std.		Keterangan
									Deviation	n	
BI1	8	13	17	69	136	1	5	4.284	1.029		Setuju
BI2	9	6	48	111	69	1	5	3.926	0.953		Setuju
BI3	5	11	48	126	53	1	5	3.868	0.874		Setuju
BI4	9	7	58	124	45	1	5	3.778	0.907		Setuju
BI5	7	10	42	121	63	1	5	3.918	0.922		Setuju
BI6	6	6	36	114	81	1	5	4.062	0.894		Setuju

Sumber : data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 menyatakan bahwa nilai *mean* atau rata-rata terbesar pada variabel *Brand Image* terletak pada indikator BI1 dengan nilai *mean* sebesar 4.284, dikarenakan sebanyak 136 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan, kemudian sebanyak 69 responden memilih setuju dengan pernyataan, 17 responden memilih netral, 13 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan dan 8 responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan. Melalui

penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa “Ruangguru memiliki kualitas yang tinggi”.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif *Purchase Intention* (Y)

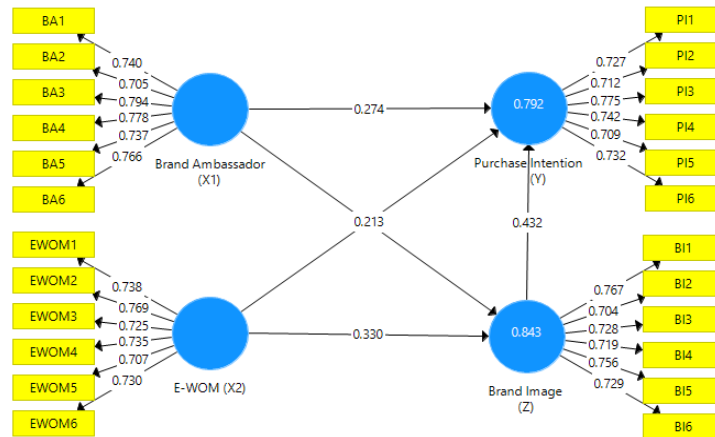
Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Min	Max	Mean	Std.	Keterangan
									Deviation	
PI1	9	7	48	75	104	1	5	4.062	1.035	Setuju
PI2	9	6	43	122	63	1	5	3.922	0.929	Setuju
PI3	7	9	27	106	94	1	5	4.115	0.944	Setuju
PI4	5	7	42	122	67	1	5	3.984	0.865	Setuju
PI5	7	15	32	79	110	1	5	4.111	1.038	Setuju
PI6	4	15	37	97	90	1	5	4.045	0.957	Setuju

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.9 menyatakan bahwa nilai *mean* atau rata-rata terbesar pada variabel *Purchase Intention* terletak pada indikator PI3 dengan nilai *mean* sebesar 4.115, dikarenakan sebanyak 94 responden memilih sangat setuju dengan pernyataan, kemudian sebanyak 106 responden memilih setuju dengan pernyataan, 27 responden memilih netral, 9 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan dan 7 responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan. Melalui penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa “Saya berniat untuk membeli produk/merek dari Ruangguru ini di masa depan.”

4.1.3 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*



Gambar 4. 1 Model Diagram Pengolahan *PLS-Algorithm*
Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Menurut (Purwanto & Loisa, 2020) dan (Nasution et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa outer model digunakan sebagai landasan dalam Pengaruhantara variabel laten dengan variabel manifest yang dapat dilihat dari nilai setiap indikator yang ada harus melebihi > 0.70 . Jika nilai indikator dibawah < 0.70 maka indikator tersebut dinilai kurang baik dan dapat mempengaruhi nilai *convergent validity* dan *reliability* suatu data penelitian dan disarankan untuk menghapus indikator tersebut dari model penelitian. Untuk itu dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa semua nilai indikator > 0.70 , maka model penelitian dapat dilanjutkan karena melebihi syarat yang ditentukan dan dinilai baik.

4.1.3.1 Konvergen Validitas (*Convergent Validity*)

Tabel 4.10 Hasil uji Average variance extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador</i>	0.568
<i>E-WOM</i>	0.539
<i>Brand Image</i>	0.539
<i>Purchase Intention</i>	0.537

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji konstruk validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada nilai AVE setiap variabel dan penelitian ini mengikuti anjuran dari (Nuryanto et al., 2020) yang berpendapat bahwa variabel dapat dinyatakan valid jika nilai AVE > 0.50, maka data tersebut dapat diartikan valid dan variabelnya mampu mewakili seluruh indikator yang digunakan. Oleh karena itu nilai AVE dari variabel *Brand Ambassador* sebesar 0.568 yang dapat diartikan data valid dan telah melebihi > 0.50 serta variabelnya mampu mewakili seluruh indikator yang digunakan. Kemudian pada nilai AVE dari variabel *E-WOM* sebesar 0.539 yang dapat diartikan data valid dan telah melebihi > 0.50 serta variabelnya mampu mewakili seluruh indikator yang digunakan. Sedangkan nilai AVE dari variabel *Brand Image* 0.539 yang juga dapat diartikan data valid dan telah melebihi > 0.50 serta variabelnya mampu mewakili seluruh indikator yang digunakan. Terakhir nilai AVE dari variabel *Purchase Intention* yaitu sebesar 0.537 yang juga dapat diartikan data valid dan telah melebihi > 0.50 serta variabelnya mampu mewakili seluruh indikator yang digunakan.

4.1.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tahapan uji *discriminant validity* dapat diketahui melalui nilai indikator setiap variabel yang ada dalam cross loading harus melebihi nilai indikator pada variabel lainnya.

Tabel 4.11 *Cross Loading*

	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>	<i>E-WOM (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
BA1	0.740	0.724	0.717	0.642
BA2	0.705	0.625	0.634	0.614
BA3	0.794	0.688	0.730	0.709
BA4	0.778	0.697	0.703	0.650
BA5	0.737	0.678	0.664	0.645
BA6	0.766	0.693	0.694	0.633
BI1	0.724	0.767	0.705	0.702
BI2	0.635	0.704	0.586	0.565
BI3	0.650	0.728	0.649	0.657
BI4	0.650	0.719	0.640	0.604
BI5	0.684	0.756	0.654	0.643
BI6	0.655	0.729	0.660	0.649
EWOM1	0.694	0.691	0.738	0.653
EWOM2	0.726	0.671	0.769	0.670
EWOM3	0.665	0.644	0.725	0.583
EWOM4	0.655	0.621	0.735	0.618
EWOM5	0.653	0.624	0.707	0.592
EWOM6	0.642	0.649	0.730	0.608
PI1	0.619	0.605	0.613	0.727
PI2	0.608	0.621	0.598	0.712
PI3	0.666	0.688	0.670	0.775
PI4	0.658	0.646	0.628	0.742
PI5	0.612	0.642	0.631	0.709
PI6	0.624	0.618	0.580	0.732

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dinyatakan seluruh variabel terindeksi kasus *discriminant validity* yang artinya setiap indikator yang digunakan semuanya berfungsi secara optimal dalam menyusun setiap variabel dengan baik.

4.1.3.3 Reliabilitas (*Reliability*)

Melalui uji *reliability* ini, nilai yang dihasilkan harus melebihi 0,70 agar dapat dijelaskan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat diartikan setiap indikator variabel memiliki data yang reliabel.

Tabel 4.12 Outer Loading

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (Z)	E-WOM (X2)	Purchase Intention (Y)
BA1	0.740			
BA2	0.705			
BA3	0.794			
BA4	0.778			
BA5	0.737			
BA6	0.766			
BI1		0.767		
BI2		0.704		
BI3		0.728		
BI4		0.719		
BI5		0.756		
BI6		0.729		
EWOM1			0.738	
EWOM2			0.769	
EWOM3			0.725	
EWOM4			0.735	
EWOM5			0.707	
EWOM6			0.730	
PI1				0.727
PI2				0.712
PI3				0.775
PI4				0.742
PI5				0.709

PI6				0.732
-----	--	--	--	-------

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Tabel 4.13 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.887
<i>E-WOM</i>	0.875
<i>Brand Image</i>	0.875
<i>Purchase Intention</i>	0.874

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil uji Composite Reliability, terlihat bahwa seluruh nilai reliability variabel > 0.70 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 4.14 Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Ambassador	0.848
E-WOM	0.829
Brand Image	0.829
Purchase Intention	0.828

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Kemudian penelitian ini didukung dengan hasil uji cronbach's alpha yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.14 yang terlihat seluruh variabel memiliki nilai > 0.70 sehingga menurut (Nuryanto et al., 2020) dapat dijelaskan seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena telah melampaui syarat dalam sebuah penelitian.

4.1.3.4 Uji Multikolinearitas

Tahapan uji multikolinearitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui jika terjadi Pengaruhatau korelasi sesama variabel independen. Untuk itu menurut hair dalam (Surya WANASIDA et al., 2021) menyatakan bahwa nilai VIF > 10 maka penelitian tersebut memiliki kasus multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang disarankan harus kurang dari 10.

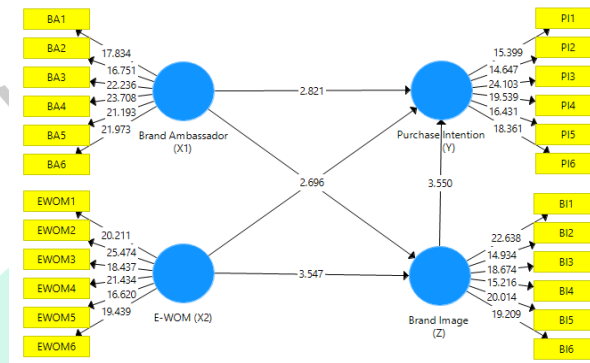
Tabel 4.15 Collinearity statistic (VIF)

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Ambassador (X1)</i>		6.270		8.610
<i>Brand Image (Z)</i>				6.376
<i>E-WOM (X2)</i>		6.270		6.966
<i>Purchase Intention (Y)</i>				

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa hasil dari uji VIF dari variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* nilainya sebesar 6.270 dan variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel *Purchase Intention* nilainya sebesar 8.610. Kemudian variabel *E-WOM* terhadap *Brand Image* nilainya sebesar 6.270 dan variabel *E-WOM* terhadap variabel *Purchase Intention* nilainya sebesar 6.966. Sedangkan sebesar 6.376 merupakan nilai VIF antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention*. Melalui tabel dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan nilai keseluruhan variabel kurang dari 10 atau nilai VIF < 10 sehingga dapat dinyatakan cukup memenuhi syarat dan sesuai dengan kriteria penelitian.

4.1.4 Uji *Inner Model* atau Uji Model



Gambar 4.2 Model Diagram Pengelolahan *PLS Bootstrapping*
Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

4.1.4.1 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tahapan ini berguna untuk mengetahui seberapa layak model dalam penelitian ini dan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 4.16 *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0.843	0.842
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.792	0.789

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Pada tabel 4.16 sudah tersedia nilai R^2 dalam penelitian ini yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau seberapa besar pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap variabel *Purchase*

Intention serta sebesar apa pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap variabel *Brand Image*. Untuk itu melalui tabel 4.16 diketahui bahwa *Brand Ambassador* dan *E-WOM* mempengaruhi *Brand Image* sebesar 0.843 atau 84,3% serta besar pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* yaitu sebesar 0.792 atau 79,2%. Sehingga melalui hasil nilai *Rsquare* (R^2) yang telah diolah maka model penelitian ini dapat dikategorikan dalam model yang sangat baik karena mendekati nilai 1 dan jauh melampaui syarat umum yaitu $> 0,67$ dari penelitian (Bastian, 2014; Meng et al., 2020).

Goodness of fit dapat melakukan penilaian menggunakan Q^2 dengan hitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,843) \times (1 - 0,792)] \\ &= 1 - (0,157 \times 0,208) \\ &= 1 - 0,032 \end{aligned}$$

$$Q^2 = 0,968$$

Melalui perhitungan *goodness of fit* menggunakan rumus Q^2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *E-WOM* dalam penelitian ini sangat mampu dalam mempengaruhi variabel *Purchase Intention* sebesar 0,968 atau 96,8%. Sedangkan sisanya yaitu 0,032 atau 3,2% dipengaruhi variabel diluar model penelitian. Sehingga menurut (Anuraga et al., 2017) jika nilai $Qsquare < 0$ $Q^2 < 1$ maka dapat dijelaskan model penelitian ini memiliki *GOF* yang baik.

Tabel 4.17 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.053	0.053
<i>d_ULS</i>	0.829	0.829
<i>d_G</i>	0.484	0.484
<i>Chi-Square</i>	555.682	555.682
<i>NFI</i>	0.834	0.834

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Melalui tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai SRMR (*standardized root mean residual*) dalam penelitian ini yaitu $0.053 < 0.08$ dan nilai ideal NFI (*Normed fit index*) $0.834 > 0.1$ maka model dinilai ideal dan baik (Narimawati et al., 2019).

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Tahapan pengujian hipotesis dalam ini yaitu menggunakan analisis SEM-PLS yang dapat dilihat melalui nilai Pvalue. Oleh karena itu hipotesis akan diterima jika sesuai dengan standard penelitian yaitu nilai *p values* < 0.05 .

Tabel 4.18 Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	P Values	Keterangan
H1 <i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.005	Hipotesis Diterima
H2 <i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>	0.000	Hipotesis Diterima
H3 <i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.007	Hipotesis Diterima
H4 <i>E-WOM</i> → <i>Brand Image</i>	0.000	Hipotesis Diterima
H5 <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

4.2.1 Uji Pengaruh Langsung

Tabel 4.19 Path Coefficients

	Original		Keterangan
	Sampel (O)	P Values	
<i>Brand Ambassador (X1) → Brand Image (Z)</i>	0.606	0.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador (X1) → Purchase Intention (Y)</i>	0.274	0.005	Signifikan
<i>Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)</i>	0.432	0.000	Signifikan
<i>E-WOM (X2) → Brand Image (Z)</i>	0.330	0.000	Signifikan
<i>E-WOM (X2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.213	0.007	Signifikan

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Melalui tabel 4.18 selayaknya peneliti, pembaca juga langsung bisa mengetahui tingkatan pengaruh dan signifikansi antar variabel, yang bisa dilihat pada nilai original sample dan Pvalue, dengan pengaruh terbesar pertama ada pada hipotesis 2 yaitu pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* yang memiliki nilai Pvalue $0.000 < 0.05$ dan nilai original sampel sebesar 0.606 dan artinya, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan kuat dalam mempengaruhi *Brand Image*. Pengaruh terbesar kedua ada pada hipotesis 5 yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang memiliki nilai Pvalue $0.000 < 0.05$ dan nilai original sampel sebesar 0.432 artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan dan cukup kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Pengaruh terbesar ketiga ada pada hipotesis 4 yaitu pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image* yang memiliki nilai Pvalue $0.000 < 0.05$ dan nilai original sampel sebesar 0.330 artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan namun rendah dalam mempengaruhi *Brand Image*. Pengaruh terbesar keempat ada pada hipotesis 1 yaitu pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* yang memiliki nilai Pvalue 0.005 dan nilai original sampel sebesar 0.274 artinya *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan namun rendah dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Pengaruh terbesar kelima ada pada hipotesis 3 yaitu pengaruh *E-WOM*

terhadap *Purchase Intention* yang memiliki nilai Pvalue $0.007 < 0.05$ dan nilai original sampel sebesar 0.213 artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan namun rendah dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil data yang ada pada tabel 4.19 setiap hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh signifikan atau tidak signifikannya dapat diketahui melalui nilai Pvalue < 0.05 jika sudah sesuai dengan syarat dalam penelitian ini maka akan diketahui hipotesis diterima atau tidak dan signifikan atau tidak signifikan.

Model 1, Pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Brand Image*.

1. Secara parsial hasil uji statistik dari variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* memiliki nilai Pvalue $0.000 < 0.05$ untuk itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.
2. Secara parsial hasil uji statistik dari variabel *E-WOM* terhadap *Brand Image* memiliki nilai Pvalue $0.000 < 0.05$ untuk itu dapat disimpulkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

Model 2, Pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

1. Secara parsial hasil uji statistik dari *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Pvalue $0.005 < 0.05$ untuk itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.
2. Secara parsial hasil uji statistik dari variabel *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Pvalue $0.007 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *E-WOM*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

Model 3, Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

1. Secara parsial hasil uji statistik dari *Brand Image* dengan *Purchase Intention* yakni memiliki nilai Pvalue $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.

4.2.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Melalui tahapan uji pengaruh tidak langsung, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dan signifikannya antara variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20 Indirect Effects

	Original Sampel (O)	P Values	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1) → <i>Brand Image</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.262	0.003	Signifikan
<i>E-WOM</i> (X2) → <i>Brand Image</i> (Z) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.143	0.010	Signifikan

Sumber: data olahan SmartPLS, 2022

Melalui tabel diatas yakni 4.19 terkait pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi variabel *Brand Image* memiliki nilai P value $0.003 < 0.05$ serta

memiliki nilai original sampel sebesar 0.262 artinya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang tidak langsung dan signifikan namun rendah dalam mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Sedangkan terkait pengaruh tidak langsung antara variabel *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi variabel *Brand Image* memiliki nilai Pvalue $0.010 < 0.05$ serta memiliki nilai original sampel sebesar 0.143 artinya *E-WOM* memiliki pengaruh yang tidak langsung dan signifikan namun sangat rendah dalam mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Brand Ambassador* mempengaruhi *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan, tetapi rendah pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut dilandaskan dan dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada nilai original sampel sebesar 0.274 serta nilai Pvalue $0.005 < 0.50$. Artinya semakin terkenal dan seringnya *Brand Ambassador Treasure* dalam melakukan promosi Ruangguru maka kesempatan dalam menciptakan *Purchase Intention* para pelajar semakin besar.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Aprilia Immaculata et al., 2021) dengan menyatakan bahwa NCT sebagai *Brand Ambassador* dari produk Nu Green tea mampu mempengaruhi *Purchase Intention* para konsumen. Juga dalam penelitian (Utami et al., 2020)

mengenai *Indonesian Celebrity Cake*, memiliki hasil bahwa *Brand Ambassador* memiliki korelasi yang signifikan dengan *Purchase Intention*. Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hasil dalam penelitian ini (R. F. Ahmad & Azizah, 2021), (Ali Qalati, 2020), (Choirusa & Diesyana, 2019), (Larasari et al., 2018), (Nurunnisha et al., 2021), (Oktaviani & ZA, 2021), (Resti Prastiwi et al., 2020), (Tural, 2021), (Usman & Aryani, 2019).

4.3.2 *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Ambassador* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat pengaruhnya terhadap *Brand Image* dibandingkan pengaruh secara langsung dari variabel *E-WOM*. Pernyataan tersebut dilandaskan dan dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada nilai original sampel sebesar 0.606 serta Pvalue $0.000 < 0.50$. Artinya *visual*, usia, latar belakang dan profesi setiap *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi *Brand Image*. Dapat dijelaskan untuk menciptakan *Brand Image* yang baik maka *Brand Ambassador*-nya juga harus memiliki kriteria yang sesuai yaitu *member Treasure* memiliki perawakan atau *visual* yang masih muda dan menarik, rata-rata usia dari *member treasure* juga kebanyakan merupakan kelahiran tahun 2000an, beberapa *member Treasure* masih ada yang sementara menempuh tingkatan SMA dan berprestasi sehingga berhasil menciptakan *Brand Image* yang baik bagi aplikasi maupun perusahaan Ruangguru.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wafiy, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas WAYV Terhadap *Brand Image* NEOCOFFEE” melalui hasil survey dengan jumlah 100 responden, menyatakan bahwa Lucas WAYV sebagai *Brand Ambassador* mampu menciptakan suatu *Brand Image* yang khas dikalangan konsumen NEOCOFFEE. Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hasil dalam penelitian ini (Achmad et al., 2021), (DEWI et al., 2020), (Gultom & Sari, 2019), (Jardim, 2021), (Larasari et al., 2018), (Mudzakir, 2018), (Muhtadin & Djatmiko, 2018), (Oktaviani & ZA, 2021), (Ruhina & Dianita, 2021).

4.3.3 E-WOM mempengaruhi *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan, tetapi rendah pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut dilandaskan dan dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada nilai original sampel sebesar 0.213 serta nilai Pvalue $0.007 < 0.50$. Artinya setiap pelajar maupun konsumen yang ingin membeli dan menggunakan aplikasi Ruangguru, terlebih dahulu membaca ulasan, testimoni berupa *honest review* yang tertera di jejaring sosial sebelum memutuskan untuk membeli, adapun beberapa pelajar terciptanya *Purchase Intention* dikarenakan pernah melihat maupun menonton review dalam bentuk konten yang tersebar di media sosial.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hamdani et al., 2018) dengan judul “*The influence*

of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector” serta Garut Indonesia sebagai populasi, dengan hasil penelitian yaitu sebanyak 76 *followers* instagram yang terpilih dari 60.400 *followers* menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh *review* yang dilakukan melalui internet sehingga berminat dan memiliki niat dalam membeli produk tersebut. Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hasil dalam penelitian ini (Aji et al., 2020), (Alrwashdeh et al., 2019), (Frederick Tanprajna, 2021), (Ismaila & Oziohu, 2021), (S. R. Putri et al., 2018), (Sosanuy et al., 2021), (Stie & Malang, 2022), (Yuniarty et al., 2020).

4.3.4 E-WOM mempengaruhi Brand Image

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan, tetapi rendah pengaruhnya terhadap *Brand Image*. Pernyataan tersebut dilandaskan dan dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada nilai original sampel sebesar 0.330 serta nilai Pvalue $0.000 < 0.50$. Artinya *E-WOM* berupa ulasan, testimoni dan *honest review* yang tersebar di jejaring sosial maupun media sosial dapat berdampak bagi Brand Image contohnya jika Ruangguru memiliki ulasan, testimoni dan *honest review* yang tersebar di media sosial yang dibuat berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan Ruangguru dan memiliki kesan atau pengalaman yang baik maka Brand Image Ruangguru akan menjadi lebih positif dan berkualitas, Namun sebaliknya jika memiliki *E-WOM* yang bersifat negatif maka Brand

Image-nya akan ikut berpengaruh dan dampaknya menjadi kurang berkualitas.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahman et al., 2018) dengan judul “*Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Prespective of Bangladesh*” memiliki hasil penelitian yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Brand Image* dan *Online Purchase Intention* melalui survey yang dilakukan pada mahasiswa Bangladesh dengan teknis analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hasil dalam penelitian ini (Desi Lestari & Gunawan, 2021), (Dewi, 2020), (Malda Putri & Rahyuda, 2021), (Mughoffar et al., 2019), (Nuseir, 2019), (Siddiqui et al., 2021), (Wajdi et al., 2020), (Zhao et al., 2020).

4.3.5 *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*

Melalui hasil olahan data sebelumnya sehingga penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan cukup kuat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* melebihi pengaruh secara langsung dari *Brand Ambassador* dan *E-WOM* dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut dilandaskan dan dibuktikan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada nilai original sampel 0.432 serta nilai Pvalue $0.000 < 0.50$. Artinya *Brand Image* cukup berdampak dalam mempengaruhi *Purchase Intention* para pelajar, dan terbukti teori dari (Visconti et al., 2019) yang menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung

membeli produk berdasarkan dari Brandnya dan bukan dari nilai fungsionalnya, untuk itu dengan memiliki Brand yang berkualitas dapat membantu menciptakan *Purchase Intention* setiap konsumen khususnya dalam penelitian ini yaitu para pelajar.

Riset ini didukung oleh penelitian (Mao et al., 2020) dengan judul *Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. Sustainability*, memiliki hasil yaitu *Brand Image* sangat mempengaruhi *Purchase Intention*, dari survey yang dilakukan di China dengan total responden sebanyak 1377 orang menungkapkan bahwa sebelum membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu melihat merek dari produk tersebut. Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hasil dalam penelitian ini (Agmeka et al., 2019), (Chairy, 2020), (Dash et al., 2021), (Elammari & Cavus, 2019), (Kasornbua & Pinsame, 2019), (Oktaviani & ZA, 2021), (D. C. Putri & Dewi, 2021), (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019), (WU et al., 2022).