

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digitalisasi saat ini, teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Cao et al., 2020). Terbukti pada saat ini jumlah warga Indonesia yang telah menggunakan internet sudah melebihi 202,6 Juta jiwa, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat bergantung dengan teknologi dan internet sebagai sarana untuk mencari informasi, edukasi dan rekreasi (Kompas.com, 2021). Digital identik dengan media dan teknologi, yang saat ini sering digunakan sebagai fasilitas atau alat dalam menyelesaikan pekerjaan di beberapa sektor (Sondakh et al., 2022). Salah satu dampak digital yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dapat dilihat pada sektor pendidikan yaitu sebagai wadah bagi para pelajar untuk menambah pengetahuan dan wawasan dari dalam maupun luar negeri serta digunakan sebagai media pembelajaran (Raja & Nagasubramani, 2018).

Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan luas, hal itulah yang dapat mendukung keberhasilan pada sektor pendidikan (Boonmoh et al., 2021) agar tetap berlangsung meski adanya pandemi Covid-19 (Simpson & Katsanis, 2020). Era ini tentunya dibantu dengan adanya teknologi dan media informasi yang semakin canggih, sehingga pembelajaran digital tidak lagi dianggap sebagai pembelajaran alternatif melainkan sebagai komponen esensial dalam sistem pembelajaran (Lisbeth M. Brevik et al., 2019). Pembelajaran secara *online* membutuhkan koneksi internet yang stabil, untuk itu kegiatan *e-learning* biasanya dibagi menjadi dua bagian yaitu pembelajaran tatap muka secara virtual dan pembelajaran yang dilakukan secara individu oleh pelajar dengan memanfaatkan alat teknologi (Harja et al., 2021).

Menteri pendidikan Indonesia Nadiem Makarim menyampaikan bahwa di zaman ini peserta didik bisa melakukan pembelajaran dimanapun dan waktu yang berbeda (REPLUBIKA.CO.ID, 2020). Argumen itu tentunya dilandaskan oleh beberapa alasan yang berhubungan seperti, pemanfaatan teknologi sebagai media belajar, internet yang melampaui ruang dan waktu, serta dapat menjadi media untuk berkomunikasi dengan guru secara *virtual* maupun *via chat* (Kumparan.com, 2022). Melihat situasi dan kondisi saat ini sistem pembelajaran sudah mulai berubah.

Pola pembelajaran yang sementara bertransformasi, tentunya menjadi tolak ukur bagi kemampuan setiap orang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi (Chinmi et al., 2021). Teknologi semakin canggih didukung dengan akses internet yang semakin luas dan murah, ditambah masalah pendidikan serta pandemi Covid-19 saat ini sehingga hal itu menja peluang bagi beberapa orang khususnya pebisnis dalam memanfaatkan keadaan tersebut dengan menciptakan suatu perusahaan berbasis teknologi digital yang dikenal dengan *start-up* (PRAMONO et al., 2021). *Start-up* adalah perusahaan baru yang dapat didirikan oleh siapa saja tanpa modal besar dan sedang menjadi tren dikalangan akademisi (Muafi et al., 2021).

Ruangguru merupakan suatu perusahaan start-up teknologi terbesar asal Indonesia yang melakukan tren inovasi kreatif pada bidang pendidikan yang bersifat *non-formal*. Memiliki beragam layanan yang menarik, sehingga terus melakukan promosi secara digital, dapat membantu terbentuknya *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari perusahaan tersebut. Terbukti pada tahun 2020 Ruangguru telah berhasil memiliki 22 Juta pengguna aplikasinya, hal tersebut menerangkan bahwa masyarakat Indonesia percaya dengan aplikasi pendidikan tersebut (ANTARA, 2021). Populernya Ruangguru dikarenakan sistem pembelajaran yang disediakan dapat dilakukan secara mandiri oleh siswa melalui *platform* digital atau aplikasi yang telah tersedia dan menariknya aplikasi tersebut terdiri dari video animasi, kuis, ringkasan infografis, dan latihan topik yang dapat diakses sesuai dengan mata pelajaran yang ingin dipelajari (Ruangguru.com, 2021). Presepsi

beberapa siswa terhadap penggunaan aplikasi Ruangguru dengan topik *English learning* memiliki hasil positif, dilansir pada penelitian (Fatimannisa et al., 2020).



Gambar 1.1 Ruangguru melakukan promosi di SMA Tangerang Selatan

Sumber : (Ruangguru.tangerang, 2018)

Mengapresiasi kesuksesan bisnis start-up ruangguru yang bergerak dibidang *education technology*, maka pemerintah Indonesia berupaya untuk menghubungkan ruangguru dengan seluruh sekolah yang ada di Indonesia khususnya di daerah JABODETABEK (Edra, 2017). Ruangguru menanggapi respon tersebut dengan melakukan gencaran promosi yang lebih spontan dengan tujuan menciptakan Pengaruh yang lebih intens dengan pihak sekolah khususnya dengan para siswa siswi SMA yang termasuk wilayah tersebut. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa ruangguru membuktikan responnya ditahun berikutnya dengan melakukan promosi sekaligus menciptakan minat dan niat para siswa siswi kalangan SMA di Tangerang Selatan melalui akun pribadi instagram @ruangguru.tangerang.

Tabel 1.1 Aplikasi Belajar *Online* Terbaik dan Populer

NO	Aplikasi Belajar
1.	Ruangguru
2.	Kelas Kita
3.	Zenius
4.	Rumah Belajar Kemendikbud
5.	Situs Cakap
6.	Sekolahmu

7.	Kipin School
8.	I Can Do
9.	Google Classroom
10.	Kelas Pintar

Sumber: (Orami, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Ruangguru berhasil menempati peringkat 1 dalam kategori aplikasi belajar *online* terbaik di Indonesia. Mencapai peringkat tersebut tentunya dibutuhkan strategi pemasaran dan kualitas merek yang baik. Pencapaian lainnya dari Ruangguru yaitu memiliki lebih 10.000.000 juta unduhan melalui *playstore* serta berhasil memenangkan penghargaan dalam dan luar negeri serta berhasil menjadi *start-up* digital terbaik di Indonesia, berdasarkan sumber dari website resmi (Ruangguru.com, 2021). Pencapaian tersebut dapat menjadi referensi produk, dikarenakan sebagian konsumen sering menghabiskan waktu dengan mencari latar belakang produk dan saling membandingkan produk yang sejenis (Chaudhuri et al., 2021).

Pada era ini tiap konsumen sering mengalami perubahan dari segi ekspektasi maupun perilaku, sehingga melalui fenomena tersebut kita diharapkan mampu membuat sebuah strategi yang menarik *Purchase Intention* konsumen (Suleman et al., 2021). *Purchase intention* merupakan tahap paling penting bagi konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk dan melakukan pembelian selanjutnya dikemudian hari (Peña-García et al., 2020). *Purchase Intention* berkaitan erat dengan perilaku konsumen, dikarenakan *Purchase Intention* sering digunakan perusahaan dalam memprediksi penjualan produk baru maupun pembelian ulang produk (Curvelo et al., 2019). Dari beberapa riset sebelumnya mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* seseorang sangat mudah dipengaruhi oleh *Brand Image* serta dari beberapa testimoni (Wajdi et al., 2020), serta suatu individu yang memiliki pengaruh terhadap individu lainnya atau biasa disebut sebagai *Brand Ambassador* juga dapat dengan mudah mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang (A. H. Ahmad et al., 2019).

Budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* sedang menguasai pasar dan menjadi pusat perhatian seluruh dunia (Ju, 2018), hal itulah yang menjadi sebuah alasan khusus bagi setiap perusahaan atau suatu organisasi dalam mempromosikan serta memperluas pasar produk dengan menggunakan strategi marketing yang berpengaruh dengan budaya korea, dikarenakan setiap artis korea memiliki *fandom* atau sekumpulan penggemar di seluruh dunia yang loyal dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka (Nesmeyanov et al., 2019).

Treasure adalah Brand Ambassador yang baru terpilih di tahun 2021 pada aplikasi Ruangguru, merupakan *Boysgroup Rookie* asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi secara global dan berhasil memperoleh beberapa penghargaan di acara musik. Ruangguru sigap dengan hal tersebut sehingga memilih *celebrity* atau artis asal Korea Selatan, untuk dijadikan *Brand Ambassador*. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan minat membeli para target konsumen, dikarenakan para remaja saat ini sangat menyukai setiap hal yang berkaitan dengan *K-pop* (Baswoko Praundrianagari et al., 2021).

Perusahaan *e-commerce* Shopee juga pernah menggunakan BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* untuk menciptakan *Purchase Intention* serta meningkatkan *Brand Image* perusahaanya, dan terbukti berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan *Brand Image* dan *Purchase Intention* (Dewi, 2020). Alasan memilih artis asal Korea Selatan untuk dijadikan *Brand Ambassador* dibandingkan dengan artis lokal dikarenakan artis Korea Selatan memiliki 99 Juta Fans di Seluruh Dunia (Ghaziah Nurika Akhni, 2021), Adapun saat pandemi Covid-19 berlangsung masyarakat Indonesia khususnya kalangan muda lebih sering menghabiskan waktu dengan menonton *Video K-pop* untuk mengurangi waktu stres (Drianda et al., 2021).



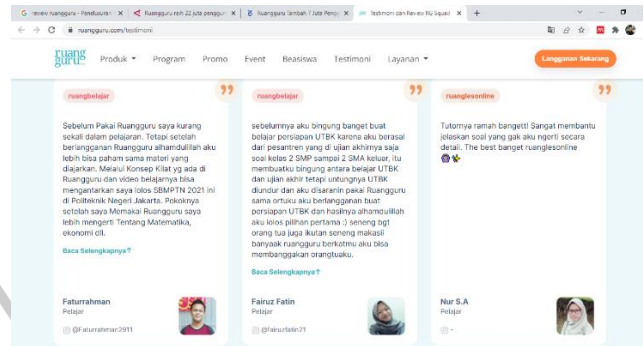
Gambar 1.2 Treasure menjad *Brand Ambassador* Ruangguru

Sumber : (Ruangguru, 2021a)

Berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus mempromosikan suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mampu menciptakan *Brand Image* merupakan suatu konsep dan peran dari *Brand Ambassador* menurut G. Greenwood dalam (DEWI et al., 2020). Treasure menjadi *Brand Ambassador* Ruangguru dapat dilihat pada Gambar 1.1 terlihat sedang menggunakan atribut dari Ruangguru dan sedang mengikuti siaran sekaligus melakukan promosi. Sebelumnya Ruangguru hanya memakai artis lokal untuk dijadikan *Brand Ambassador* dan terpilihnya Treasure sebagai *Brand Ambassador* menyebabkan Ruangguru viral atau *trending topic* di media sosial Twitter, hal itu disebabkan oleh E-WOM dari penggemar Treasure yang tersebar di laman Twitter (Jakpus News, 2021) .

Selain menggunakan Treasure sebagai strategi *Brand Ambassador*, Ruangguru juga memiliki reputasi merek yang baik berdasarkan pengalaman pengguna-nya. Pengalaman baik buruknya yang telah dialami suatu individu sebelumnya sehingga menciptakan *E-Word of Mouth* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan berdasarkan pendapat pribadi mengenai produk yang pernah digunakan sebelumnya dan disebarkan secara *online*, atau melalui *web platforms* lainnya merupakan pendapat dari Hennig-Thurau et al., dalam (Abedi et al., 2020). Jika pengguna menyebarkan *E-WOM* positif, maka dia akan berkomentar atau memberikan pendapat selayaknya seorang *Brand Ambassador* dari perusahaan tersebut, sedangkan jika pengguna menyebarkan *E-WOM* negatif maka hal tersebut

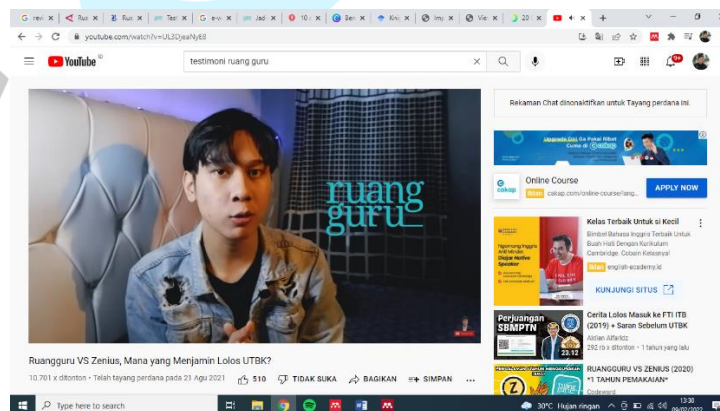
akan berdampak buruk dan merugikan brand serta perusahaan (Özlem Akgün & L, 2021).



Gambar 1.3 *E-WOM* berbentuk testimoni ditujukan ke aplikasi Ruangguru

Sumber : (Ruangguru, 2021b)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa setiap pengguna aplikasi Ruangguru memberikan *honest review* atau testimoni yang didasari pengalaman menggunakan aplikasi Ruangguru sebelumnya. Biasanya setiap orang terlebih dahulu memberikan informasi terhadap teman kelompoknya atau keluarganya jika ingin membeli sesuatu hasil yang berguna dan menurutnya memiliki nilai spesial dibandingkan yang lainnya, menurut pendapat Bhattacharya & Sen dalam (Javed & Khan, 2020). Alasan tersebut membuktikan bahwa *E-WOM* yang berasal dari pengguna atau pembeli dapat menguntungkan maupun merugikan suatu perusahaan.



Gambar 1.4 *E-WOM* berbentuk video pengalaman pengguna aplikasi Ruangguru

Sumber : (Ruangguru VS Zenius, Mana Yang Merjamin Lolos UTBK? - YouTube, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa saat ini *E-WOM* dapat disebarakan melalui aplikasi dan media sosial yang dapat terhubung ke seluruh pengguna di dunia. Pengguna merasakan dampak dari aplikasi tersebut sehingga langsung membagikan hal yang positif maupun negatif di jejaring sosialnya, dan hal itu terbukti mampu mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen lainnya yang melihat postingan atau pendapat langsung dari pengguna aplikasi atau produk tersebut (Ho et al., 2021).

Brand Image atau citra merek merupakan komponen penting dan prioritas utama bagi setiap pebisnis, dikarenakan *Brand Image* akan menjadi referensi atau acuan bagi setiap konsumen sebelum melakukan pembelian (Savitri et al., 2021). *Brand Ambassador* dan *E-WOM* juga dapat dengan mudah mempengaruhi *Brand Image* suatu perusahaan (Achmad et al., 2021). *Brand Image* juga memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang. Terbukti *Brand Image* menjadi salah satu elemen terbentuknya *Purchase Intention* pada konsumen, berdasarkan argumen dari Carrigan & Attalla dalam (Lee & Lee, 2018). Memperoleh pelanggan baru atau mencapai sebuah target penjualan, merupakan harapan atau impian setiap perusahaan. Selain meningkatkan kualitas produk dan layanan, setiap perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor dan strategi marketing, berupa menetapkan strategi *Brand Ambassador*, memperhatikan *E-WOM*, mempertahankan *Brand Image*, serta menciptakan *Purchase Intention*.

Untuk itu Peneliti bertujuan untuk menganalisa dan meneliti lebih dalam mengenai pengaruh variabel-variabel terkait seperti *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi penjelasan diatas, sehingga dirancanglah sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merancang sebuah rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.
2. Untuk menguji pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

3. Untuk menguji pengaruh antara *E-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.
4. Untuk menguji pengaruh antara *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.
5. Untuk menguji pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi Ruangguru.
6. Untuk menguji pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.
7. Untuk menguji pengaruh tidak langsung antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada aplikasi Ruangguru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki fungsi atau kegunaan bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, pengetahuan sekaligus pengalaman yang pernah ditempu pada jenjang Sarjana sebelumnya terkait Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dapat berguna dengan baik.

2. Bagi Perusahaan *Start-up* Digital Ruangguru

Melalui penelitian ini, Perusahaan *Start-up* Ruangguru dapat mengidentifikasi dan menganalisa lagi apakah strategi yang telah digunakan sebelumnya, sudah sesuai dengan harapan atau belum. Serta penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi terkait pengaruh antara *E-Word of Mouth* dengan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* sehingga menciptakan

Purchase Intention pada Aplikasi Ruangguru, khususnya dikalangan pelajar SMA.

3. Bagi Sivitas Akademika

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan sebagai sarana atau sumber informasi bagi para sivitas akademika, khususnya yang akan melakukan penelitian agar dapat menjadikan sebuah referensi dalam penelitiannya.

