

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN  
MENDAFTAR APLIKASI “RUANGGURU” PADA SISWA SMAN 1  
KELUANG MUSI BANYUASIN SUMATERA SELATAN**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat sarjana strata 1 (SI) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh :

**RISKA IRMAWATI**

**07031181520008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

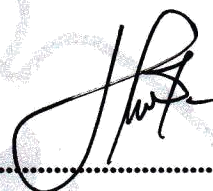
**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN  
MENDAFTAR APLIKASI “RUANGGURU” PADA SISWA SMAN 1  
KELUANG MUSI BANYUASIN SUMATERA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 14 Mei 2019**

**Dosen Pembimbing I**  
**Hoirun Nisyak, S.Pd., M. Pd**  
**NIP.197803022002122002**



**Dosen Pembimbing II**  
**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
**NIP.19920822018031001**



**Mengetahui,**

**Dekan FISIP**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si**  
**NIP.196311061990031001**

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
**NIP.197905012002121005**

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**


**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR  
APLIKASI “RUANGGURU” PADA SISWA SMAN 1 KELUANG MUSI BANYUASIN  
SUMATERA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 14 Mei 2019**

**Ketua :**


- 1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M. Pd  
NIP.197803022002122002**



.....

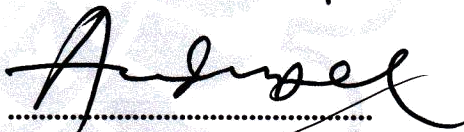
**Anggota :**

- 1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.19920822018031001**



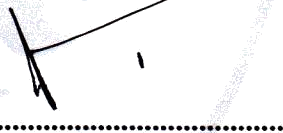
.....

- 2. Dr. Andy Alfatih. MPA  
NIP. 196012241990011001**



.....

- 3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005**

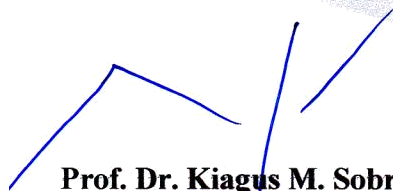


.....

**Mengetahui,**

**Dekan FISIP**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Irmawati  
NIM : 07031181520008  
Tempat dan Tanggal Lahir : Musi banyuasin, 04-02-1997  
Program Studi/Jurusan : Hubungan masyarakat/ ilmu komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan mendaftar aplikasi "Ruangguru" pada siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



*Riska Irmawati*  
Riska Irmawati  
NIM. 07031181520008

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim,*

Segala puji syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala karena atas limpahan rahmat dan nikmatNya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya sekalian hingga akhir zaman, yang atas izin Allah SWT telah membawa perubahan besar bagi kehidupan umat manusia. Alhamdulillah, berkat izin dan ridhoNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, dan juga dosen penguji II.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M. Pd selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga, pemikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, nasihat, saran serta memberikan masukan yang sangat berguna selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk yang sangat berguna selama penyusunan skripsi.

6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, Selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan kritik pada penelitian ini dengan sangat jelas.
7. Seluruh dosen fisip, staf dan karyawan tata usaha (TU) Di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Kepala Sekolah SMAN 1 Keluang Dan Bapak/Ibu Guru SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan.
9. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Wiyanto dan Ibu Darwati atas segala doa dan pengorbanan baik moril maupun materil, yang tiada henti selalu memberikan semangat, motivasi, kepercayaan dan kasih sayang selama ini.
10. Kakak laki-lakiku tersayang Retno Setiawa, kakak iparku Widia Ningsih, keponakan ku tersayang Nadifa Ayu Qanita dan seluruh keluarga besarku tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat untukku
11. Sahabat-sahabat terbaik saya tempat berbagi kebersamaan baik suka maupun duka: Lilik, Dita, Fenti, Desti, Linda, dan Maulisa. Serta mentor ku Andi.
12. Teman-teman satu angkatan 2015 Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Inderalaya yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas kebersamaan serta ketulusannya.
13. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kelemahan maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Atas kerjasama dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Inderalaya, Mei 2019

Penulis

Riska Irmawati

Nim. 07031181520008

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah SWT.”**

**-Imam bin Al Qoyim**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

- **Allah SWT Dan Nabi Muhammad SAW**
- **Ayahku (Wiyanto) Ibuku (Darwati) Dan Seluruh Keluarga Besarku**
- **Seluruh Dosen FISIP UNSRI**
- **Dosen Pembimbing (Ibu Nisyak Dan Bapak Oemar)**
- **Almamater Kebanggaanku**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.3. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Penelitian Yang Relevan.....	13
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2. Teori Keputusan Pembelian .....	16
2.4. Brand Ambassador.....	18
2.4.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	18
2.4.2. Teori <i>Brand Ambassador</i> Model Viscap .....	19
2.4.3. Teori <i>Brand Ambassador</i> Menurut Lea-Greenwood .....	20
2.5. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.6. Teori Yang Digunakan.....	22
2.7. Kerangka Pemikiran.....	24
2.8. Alur Pemikiran .....	26
2.9. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Desain Penelitian .....	27
3.2. Definisi Konsep .....	27
3.3. Definisi Operasional .....	28
3.4. Unit Analisis, Populasi Dan Sampel .....	30
3.5. Data Dan Sumber Data .....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	33
3.10. Konversi Skala Data Ordinal Ke Interval .....	34
3.9. Uji Normalitas Data .....	34



3.8. Teknik Analisis Data.....	35
3.11. Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian Sejarah SMAN 1 Keluang .....	38
4.1.1. Sejarah SMAN 1 Keluang .....	38
4.1.2. Visi dan Misi Sekolah .....	39
4.1.3. Tujuan SMAN 1 Keluang.....	40
4.1.4. Profil Sekolah .....	40
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>44</b>
5.1. Identitas Responden .....	44
5.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	45
5.2.1. Kepopuleran ( <i>Visibility</i> ).....	47
5.2.2. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ).....	51
5.2.3. Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ).....	55
5.2.4. Kekuatan ( <i>Power</i> ) .....	60
5.2.5. Pengenalan Masalah.....	62
5.2.6. Pencarian Informasi .....	64
5.2.7. Evaluasi Alternatif .....	67
5.2.8. Keputusan Pembelian.....	69
5.2.9. Evaluasi Pasca Pembelian.....	71
5.3. Analisis Eksplanatif .....	75
<b>BAB VI KESIMPULAN .....</b>	<b>78</b>
6.1. Kesimpulan .....	78
6.2. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penghargaan Iqbal Ramadhan .....	4
Tabel 1.2 Aplikasi Bimbel Daring .....	7
Tabel 1.3 Pra Survey Pengguna Ruangguru SMAN 1 Keluang .....	11
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Mendaftar ...	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	32
Tabel 3.3 Skala Numerik.....	33
Tabel 4.1 Nama-Nama Kepala Sekolah SMAN 1 Keluang.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Siswa SMAN 1 Keluang 2018/2019 .....	41
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	46
Tabel 5.2 Mengenal Iqbal Ramadhan Sebagai Sebagai Sosok yang Populer .....	47
Tabel 5.3 Mengenal Iqbal Ramadhan Sebagai Sebagai Sosok yang berprestasi ..	48
Tabel 5.4 Kagum Terhadap Sosok Iqbal Ramadhan.....	49
Tabel 5.5 Pengetahuan Iqbal Ramadhan Tentang Produk yang Dipromosikan....	51
Tabel 5.6 Informasi yang Disampaikan Iqbal Ramadhan Mudah Dimengerti .....	52
Tabel 5.7 Informasi yang Disampaikan Iqbal Ramadhan Dapat Dipercaya.....	53
Tabel 5.8 Menyakinkan Kualitas Produk yang Diiklankan .....	54
Tabel 5.9 Menyukai Tampilan Fisik Iqbal Ramadhan.....	55
Tabel 5.10 Iqbal Ramadhan Mempunyai Kharisma yang Menarik .....	56
Tabel 5.11 Menyukai Gaya Bahasa Iqbal Ramadhan .....	57
Tabel 5.12 Merasa Memiliki Kemiripan Karakter Dengan Iqbal Ramadhan .....	58
Tabel 5.13 Penyampaian Informasi yang Menarik Perhatian .....	60
Tabel 5.14 Iqbal Ramadhan Menarik Perhatian Untuk Menilai Produk yang Diiklankan .....	61
Tabel 5.15 Berkeinginan Untuk Mendaftar Aplikasi Ruangguru .....	62
Tabel 5.16 Merasa Perlu Untuk Mendaftar Aplikasi Ruangguru .....	63
Tabel 5.17 Mencari Informasi Konten Aplikasi Ruangguru.....	65
Tabel 5.18 Mencari Aplikasi Bimbel Daring Sejenis .....	66
Tabel 5.19 Membandingkan Aplikasi Bimbel Daring yang Sejenis.....	67
Tabel 5.20 Melakukan Penilaian Terhadap Informasi yang Didapat .....	68
Tabel 5.21 Melakukan Evaluasi dan Yakin Mendaftar Aplikasi Ruangguru .....	69
Tabel 5.22 Tertarik Mendaftar Aplikasi Ruangguru Setelah Membandingkan .....	70
Tabel 5.23 Aplikasi Ruangguru Memberi Kemudahan Memahami Materi .....	72
Tabel 5.24 Menyarankan Aplikasi Ruangguru Pada Orang Lain .....	73
Tabel 5.25 Membuat Ulasan Aplikasi Ruangguru.....	74
Tabel 5.26 Rekapitulasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi Ruangguru Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan .....	75
Tabel 5.27 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Ambassador</i> Aplikasi Daring Ruangguru .....	2
Gambar 1.2 <i>Brand Ambassador</i> Aplikasi Daring Quipper .....	3
Gambar 1.3 Tampilan Sebelum Masuk Aplikasi Ruangguru .....	5
Gambar 1.4 Tampilan Beranda Aplikasi Daring.....	5
Gambar 1.5 Tampilan Peringatan Aplikasi Daring.....	6
Gambar 1.6 Aplikasi Daring yang Diminati Siswa SMAN 1 Keluang .....	9
Gambar 1.7 Siswa SMAN 1 Keluang yang Mengetahui Iqbal Ramadhan sebagai <i>Brand Ambassdor</i> Aplikasi Ruangguru .....	5
Gambar 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Kelas .....	44
Gambar 1.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	26
Bagan 4.1 Struktur Organisasi SMAN 1 Keluang .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Daftar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Izin Penelitian Sman 1 Keluang
- Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Data Primer
- Lampiran 5 Hasil Konversi Skala Data Ordinal Ke Interval Variabel X
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi Pearson
- Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedasitas
- Lampiran 11 Dokumentasi

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan**”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan mendaftar aplikasi Ruangguru. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik deskriptif dan teknik eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Sampel diambil 93 siswa SMAN 1 Keluang Sumatera Selatan dengan teknik sampling jenuh. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber pada kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian didapatkan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima yang berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar. Besarnya pengaruh antara adalah variabel *brand ambassador* terhadap keputusan mendaftar aplikasi Ruangguru pada Siswa SMAN 1 Keluang yaitu sebesar 33%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai determinasi  $r^2$  sebesar  $0,331 = 33\%$ . Sedangkan, sebesar 67%. dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci :** *brand ambassador*, keputusan mendaftar, Ruangguru

**Dosen pembimbing I**




**Hoirun Nisyak, S.Pd., M. Pd**  
NIP.197803022002122002

**Dosen pembimbing II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP.19920822018031001

**Palembang, 21 Mei 2019**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



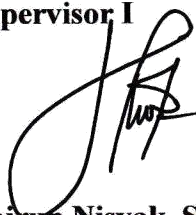
**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

The study titled "**The Effect of brand ambassador against the decision to register the application**" Ruangguru "on the student SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin South Sumatera". The main objective of this research is to know the influence of variable *brand ambassador* the decision to register the application Ruangguru. The applied method is a method of quantitative descriptive technique and engineering eksplanatif statistics analysis tools that use parametric linear regression is simple. Specimens taken 93 students SMAN 1 Keluang South Sumatera with technique sample of saturated. The data source in this research is obtained the primary data on a questionnaire tested for validity and reliability. Results of data analysis in the study obtained the value of Sig.  $0,000 < 0,05$ . So  $h_a$  is accepted, which means that most influential decision variables are significant to register. The magnitude of the influence between the variable *brand ambassador* the decision to register the application Ruangguru on the student SMAN 1 Keluang i.e. amounting to 33%. It is shown by the value of determining  $r^2$  of  $0.331 = 33\%$ . Whereas, amounting to 67%. impacted by other factors.

**Keywords:** *brand ambassador*, a decision registry, Ruangguru

**Supervisor I**



Hoiron Nisyak, S.Pd., M. Pd  
NIP.197803022002122002

**Supervisor II**



Oemar Madri/Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.19920822018031001

Palembang, 23 Mei 2019  
Head Of Department, Communication Science  
Faculty Of Social And Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan *brand ambassador* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya. Tidak hanya produk makanan, kecantikan, transportasi bahkan aplikasi daring pun mulai banyak yang menggunakan *brand ambassador*. Cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti maupun bukan selebriti sebagai ikon dari produknya. Selebriti yang digunakan sebagai duta diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini, banyak produk yang memanfaatkan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian dan minat beli dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (Kertamukti, 2015:68) penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*, yang kemudian dibagi ke dalam dua tipe oleh Terence Shimp dalam periklanan promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador* (Kertamukti, 2015:68-67).

Keberadaan *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut John R. Rossiter dalam (kertamukti, 2015:70) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCAP, yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Tingkat



keterlibatan pelanggan dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang timbul karena rangsangan (Wibowo & Priansa, 2017:290). Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam mempengaruhi pihak untuk melakukan transaksi, adapun selebriti merupakan salah satu daya tarik yang digunakan dalam pemasaran (Sudaryono, 2016:148-150).

Menurut Kertamukti (2015:69) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau altet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk bisa bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Pemilihan selebriti dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan jatuh pada selebriti yang sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk. Yang kedua, tentu saja berkaitan dengan keuangan perusahaan.

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan agar produk atau dapat mudah diterima dan menarik minat beli dari konsumen. Berdasarkan beberapa jurnal yang ditemukan masih terdapat kontradiksi dalam penggunaan *brand ambassador* ini yaitu dimana *brand ambassador* tidak efektif digunakan untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Maksun & Hufron (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Oppo di Universitas Islam Malang begitu juga dengan penelitian Samosir (2016), Sihombing (2017) dan sebagainya sehingga menyebabkan kontradiktif dalam penggunaan *brand ambassador*.

Meskipun demikian, masih ada produk yang tetap menggunakan *brand ambassador* mengenalkan produk atau jasanya, salah satunya yaitu aplikasi daring berbasis pendidikan. Berikut adalah contoh aplikasi daring berbasis pendidikan yang menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen :



Gambar 1.1 *Brand Ambassador* Aplikasi Daring Ruangguru

Sumber : Youtube.com, 2018.



Gambar 1.2 *Brand Ambassador* Aplikasi Daring Quipper

Sumber : Youngster.Id, 2018.

Salah satu aplikasi daring yang baru-baru ini menggunakan *brand ambassador* adalah Ruangguru. Pada tahun 2018 Ruangguru secara resmi telah mengandeng aktor sekaligus penyanyi yaitu Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dari Ruangguru. Iqbal adalah sosok yang diidolakan dikalangan remaja di Indonesia sekarang ini karena kepribadian dan prestasinya, ditambah lagi, sosok Dilan yang ia perankan berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Cara Iqbal bersikap patut untuk diteladani meskipun karirnya di dunia *entertainment* sangat cemerlang ia tetap teguh pada komitmennya dengan menomorsatukan pendidikan sebagai modal pengetahuan dan pengalaman. Ia merupakan satu dari 11 anak dari Indonesia yang berhasil lolos masuk USW untuk tahun angkatan 2016. Selain itu, ia juga dikenal sebagai anak muda yang pintar membawa diri, memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dan produktif berkarya. Terlebih lagi Iqbal memiliki citra positif yang mampu memotivasi generasi

muda untuk lebih giat dalam belajar, ia memiliki citra seorang pelajar yang rajin serta giat.

Menurut Imam Usman, *Chief Product Officer* (CPO) Ruangguru yang dikutip dari website resmi Ruangguru menyatakan “menurut kami, Iqbal merupakan paket komplet. Tidak hanya berprestasi di berbagai bidang, tapi kami berharap dengan bergabungnya Iqbal dikeluarga besar Rungguru bisa membawa pengaruh positif dan bisa menginspirasi lebih banyak anak-anak di Indonesia.” (Ruangguru.com, 2018). Berikut ini sederet penghargaan yang diterima oleh Iqbal Ramadhan baik dalam bidang akademik maupun non akademik dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penghargaan Akademik dan Non Akademik Iqbal Ramadhan

No	Prestasi	Tahun
1.	Beasiswa Di <i>United World College (UWC), Montezuma, Amerika Serikat.</i>	2016
2.	Perwakilan Indonesia Diajang Hari Nasional Asia Pasifik (PAND)	2016
3.	Best Student Kelas 7 SMP Global Islamic School Condet	2012
4.	Nominasi Panasonic Gobel Awards 2013	2013
5.	Memenangkan Indonesia Social Media Award 2k16	2016
6.	Nominasi Indonesia Movie Actor Awards	2018
7.	Film Dilan yang diperankan Iqbal Ramadhan mencapai 6 juta penonton selama 45 hari	2018

Sumber : viva.co.id, 2018.

Ruangguru sendiri memanfaatkan keberadaan *brand ambassador* dengan maksimal, contohnya dengan cara menampilkan wajah *brand ambassadornya* dimana-mana misalnya mulai dari menginstal aplikasi bimbel daring tersebut, saat pertama membuka aplikasi bimbel daring hingga masuk dalam fitur-fiturnya pun selalu disugukan dengan wajah dari *brand ambassador* Ruangguru bahkan Iqbal ramadhan

selain menjadi *brand ambassador*, ia pun ikut menjadi tutor bahasa Inggris di dalamnya. Ruangguru benar-benar menjual *brand ambassador* yang digunakannya baik dalam mengiklankan maupun dalam menghibur pengguna aplikasi bimbel daring tersebut. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik minat dari konsumen. Berikut ini adalah gambar-gambar yang didapat peneliti dari aplikasi bimbel daring Ruangguru :



Gambar 1.3 Tampilan Sebelum Masuk Aplikasi Ruangguru.

Sumber : Aplikasi Ruangguru, 2018.



Gambar 1.4 Tampilan Beranda Aplikasi Ruangguru

Sumber : Aplikasi Ruangguru, 2018.



Gambar 1.5 Tampilan Peringatan Aplikasi Ruangguru  
Sumber : Aplikasi Ruangguru, 2018.

Komitmen Iqbal yang sangat mementingkan pendidikan patut untuk dicontoh oleh generasi muda pada saat ini. Menurut Iqbal sendiri, terdapat perbedaan yang signifikan antara sistem pendidikan di Tanah Air dan tempat ia belajar, iqbal menilai bahwa pendidikan di Indonesia terkesan begitu mengkotak-kotakan para pelajar. Pada saat ini telah diberlakukan kurikulum 2013, kurikulum berfokus pada penguasaan dan pengetahuan yang kontekstual dan menitikberatkan penilaian siswa pada tiga hal: sikap, keterampilan dan pengetahuan keilmuan. Siswa dituntut untuk lebih aktif dan mandiri dalam memecahkan suatu hal, belum lagi keterbatasan jumlah guru yang belum merata, serta kualitas guru sendiri yang masih kurang. Untuk itu, jika hanya mengharapkan pengetahuan dari sekolah saja tidak akan cukup apalagi siswa dituntut untuk aktif. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, kemudahan belajar mengajar telah dengan mudah didapatkan, Ruangguru merupakan aplikasi bimbel daring yang hadir sebagai *platform* penghubung antara siswa dengan guru privat. Ruangguru dapat diakses dengan mudah dan dimana saja melalui Android atau iOS

Bimbel atau kursus bukan hal yang baru di Indonesia, ruangguru hadir dari kebutuhan siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan di luar sekolah. Pelajaran

yang disampaikan pun biasanya kepanjangan dari apa yang ada di sekolah. Ruangguru dapat menjembatani kesenjangan mutu pendidikan perkotaan dan desa, membuat terobosan dalam membantu belajar mengajar sekolah yang konvensional kedalam bentuk *digital*, dengan demikian proses belajar dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja baik meraka yang tinggal di kota maupun di desa. Di Indonesia terdapat beberapa penyedia jasa layanan aplikasi bimbel daring yang sudah ternama. Diantaranya adalah Ruangguru, Quipper, dan Zenius. Ruangguru merupakan *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* lokal, sedangkan Quipper merupakan *brand* asal London yang menggunakan *brand ambassador* lokal, Zenius sendiri diketahui tidak begitu aktif dalam mengiklankan produknya.

Ruangguru merupakan perusahaan yang terbilang baru apabila dibandingkan dengan Quipper dan Zenius, Ruangguru berdiri pada tahun 2014. Pada awal keberadaanya, Ruangguru juga telah meluncurkan berbagai fitur yaitu Ruangles, Ruanguji dan Ruanglesonline. Kemudian, Ruangguru meluncurkan beberapa produk baru, seperti Ruangguru Digitalbootcamp, fitur belajar berbasis grup chat dengan guru, selanjutnya Ruangguru juga meluncurkan Ruangbelajar, yaitu bimbel daring berbasis aplikasi video belajar, latihan soal dan pembahasan serta rangkuman modul dan juga Ruangguru meluncurkan pula Ruangkelas, yaitu *Platform Classroom Management* yang dapat digunakan oleh guru untuk memberi tugas dan memonitor perkembangan siswa. Untuk materi pembelajaran ketiga-tiga selalu disesuaikan dengan kurikulum yang berkembang di Indonesia. Quipper dan Zenius materi yang tersedia hanya terbatas untuk SMP, SMA dan materi SBMPTN. Sedangkan Ruangguru menyediakan materi untuk umum, ada juga pelatihan untuk guru SD, SMP SMA. Fitur dari Ruangguru, Quipper, dan zenius dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Aplikasi Bimbel Daring

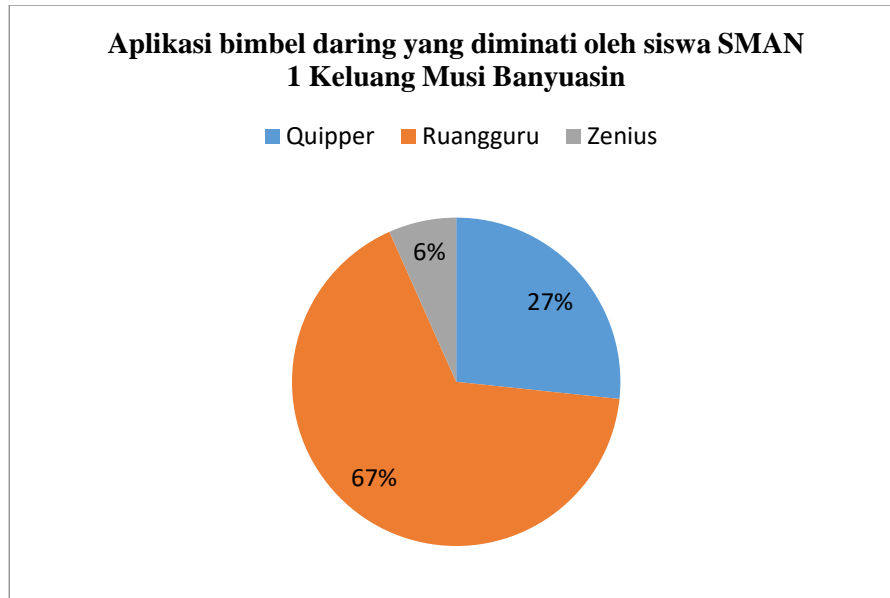
No	Aplikasi Pendidikan Daring	Fitur	Tahun Berdiri	Brand ambassador
1	Ruangguru	- Ruangbelajar - Digitalbootcamp - Ruangles	2014	Iqbal Ramadhan

No	Aplikasi Pendidikan Daring	Fitur	Tahun Berdiri	Brand ambassador
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruanglesonline</li> <li>- Ruanguji</li> <li>- Ruangkelas</li> <li>- Video Belajar</li> <li>- Latihan Soal Dan Pembahasan</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rangkuman Modul Bimbel</li> <li>- Catatan Sahabat Ruangguru</li> </ul>		
2	Quipper	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quipper Video</li> <li>- Quipper School</li> <li>- Quipper Campus</li> </ul>	2010	Maudy ayunda
3	Zenius	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SNMPTN</li> <li>- SBNPTN</li> <li>- Ujian mandiri</li> <li>- Blog</li> </ul>	2007	-

Sumber : Ruangguru.com, Quipper.Com dan Zenius.id

Di Palembang sudah banyak sekali tempat-tempat bimbingan belajar bagi anak yang membutuhkan pelajaran tambahan diluar sekolah sedangkan di desa masih sangat terbatas. Ruangguru sendiri telah diikuti sertakan dalam sejumlah agenda negara, ruangguru juga telah menandatangani kerjasama dengan Kementerian Perindustrian untuk penyediaan konten daring untuk pengembangan industri lewat aplikasi Ruangguru dan sudah ada 34 Provinsi di Indonesia yang bekerja sama dengan Ruangguru (Ruangguru.com, 2018). Salah satu provinsi di Indonesia yang sudah bekerja sama dengan Ruangguru adalah Sumatera Selatan. Sumatera Selatan memiliki 17 kabupaten dan kota. Salah satu kabupatennya adalah Musi Banyuasin. Namun, dilansir dari sebuah situs Musi Banyuasin (2012) Kabupaten Musi Banyuasin merupakan daerah makmur di Provinsi Sumatera Selatan bahkan di Indonesia dan menaruh perhatian besar di dunia pendidikan, jumlah sarana pendidikan di Kabupaten Musi Banyuasin sebanyak 619 buah mulai dari SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi, salah satunya adalah SMA yang ada di Kecamatan Keluang yaitu SMAN 1

Keluang dimana lulusannya banyak diterima di Perguruan Negeri dan sudah terakreditasi A. Selain itu, SMAN 1 Keluang merupakan SMA tertua yang ada di Musi Banyuasin dan berdasarkan pengamatan siswa SMAN 1 Keluang memiliki ketertarikan yang cukup besar pada aplikasi daring Ruangguru. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pra survei yang telah dilakukan sebagai berikut :



Gambar 1.6 Aplikasi bimbingan belajar daring yang diminati oleh siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan

Sumber: pra-riset (28 Januari 2019)

Pra riset dilakukan kepada 150 siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan menunjukkan bahwa sebanyak 67% memilih aplikasi daring Ruangguru, 27% memilih aplikasi bimbingan belajar daring Quipper dan 6% memilih aplikasi bimbingan belajar daring Zenius. Hal ini membuktikan bahwa Ruangguru memiliki peminat yang cukup tinggi dikalangan siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Peneliti juga melakukan penyesuaian kepopuleran Iqbal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dari aplikasi Ruangguru dengan situasi yang ada di kalangan siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin dan menanyakan apakah mereka mengetahui bahwa Iqbal Ramadhan merupakan *brand ambassador* dari aplikasi daring Ruangguru, hal ini peneliti anggap



penting untuk mengetahui sejauh mana brand ambassador dari Ruangguru diketahui oleh masyarakat atau khalayak umum dan hasilnya sebagaimana terlampir pada Gambar 1.7 berikut:



Gambar 1.7 Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan mengetahui Iqbal Ramadhan *brand ambassador* dari aplikasi daring Ruangguru  
Sumber: pra-riset (28 Januari 2019)

Pra riset dilakukan kepada 150 siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan menunjukkan bahwa sebanyak 87% telah mengetahui bahwa Iqbal Ramadhan merupakan *brand ambassador* dari aplikasi daring Ruangguru dan 13% mengaku tidak mengetahui bahwa Iqbal Ramadhan merupakan *brand ambassador* dari aplikasi daring Ruangguru. Hal ini membuktikan bahwa Iqbal Ramadhan memiliki popularitas yang cukup tinggi dikalangan siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Namun, karena adanya keterbatasan data penjualan Ruangguru pada saat belum dan sesudah menggunakan *brand ambassador* karena itu dilakukan juga survei pendahuluan kepada siswa di SMAN 1 Keluang, peneliti melakukan pra survei sebanyak dua kali pada waktu yang berbeda dan mendapatkan hasil yang berbeda pula, pada pra survei yang pertama dilakukan pada tahun 2018 sebanyak 71 siswa yang telah

menggunakan aplikasi Ruangguru kemudian pada awal tahun 2019 mengalami peningkatan dan telah ada 93 siswa saat ini yang menggunakan aplikasi Ruangguru.

Tabel 1.3 Pra Survei pengguna Ruangguru di SMAN 1 Keluang

	KELAS	JUMLAH SISWA/SISWI	PENGGUNA RUANGGURU	
			2018	2019
X	X MIPA 1	26	2	5
	X MIPA 2	27	2	3
	X MIPA 3	27	-	-
	X IPS 1	31	-	2
	X IPS 2	28	1	1
XI	XI MIPA 1	30	14	12
	XI MIPA 2	29	-	3
	XI MIPA 3	31	2	8
	XI IPS 1	32	10	10
	XI IPS 2	30	-	2
XII	XII MIPA 1	25	10	11
	XII MIPA 2	24	9	12
	XII MIPA 3	25	12	11
	XII IPS 1	31	4	6
	XII IPS 2	30	5	7
	JUMLAH	426	71	93

Sumber: pra-riset (29 Oktober 2018, 28 Januari 2019)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian hal tersebut dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa proposal penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, peneliti merumuskan dua rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru” Pada Siswa SMAN 1 Keluang Musi Banyuasin Sumatera Selatan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat, sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan ilmu komunikasi dan konsentrasi Hubungan Masyarakat.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memperkaya penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Mendaftar Aplikasi “Ruangguru”, sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ali, Mohammad & Mohammad Asrori. 2008. *Psikologi Perkembangan Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Baron & Byrne. 2003. *Social psychology: understanding human interaction, 7<sup>th</sup> ed.* Boston: allyn & bacon.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hoffner C.A. 2002. *Attachment To Media Character*. Dalam Scehement, J.R (Eds) *Encyclopedia Of Communicatiom And Information*. New York: Macmilian Reference.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2008. *Statistika Kajian Putika Bahasa, Sastra Dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan, & Akdon. 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Robbins, P., S. 2003. *Perilaku Organisasi Edisi Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Pt. Indeks. Gramedia Grup.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. Terrence. 2010. *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sobur, Alex. 2009. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori & implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kuanlitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weber, Max. 2011. *The Theory Of Social And Economic Organization*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wibowo, Lili Adi & Doni Juni Priansa. 2017. *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

### **Jurnal**

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Magdalena, P. A. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1).
- Maksum, A. R. I., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Oppo Smartphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12).
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).

Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.

Sihombing, I. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Valentino Rossi Pada Iklan Yamaha Jupiter Mx Terhadap Minat Beli Warga Banda Aceh. *Etd Unsyiah*.

Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).

Zeelenberg M & Pieters, R. 2007. *A Theory Of Regret Regulation 1.0. Journal Of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18. Diunduh Dari <https://www.tilburguniversity.edu/upload/ea>

### **Situs Web**

Ardi, Glen. 2013. “Zenius FAQ-Frequently Asked Questions” <https://www.zenius.net/blog/2591/zenius-faq-cara-beli-harga>. Diakses pada 11 September 2018.

Quipper. 2018. “Layanan Quipper di Indonesia Akses pendidikan berkualitas untuk semua” <https://www.quipper.com/id/>. Diakses pada 11 September 2018

Ruangguru. 2017. “Introducing Iqbaal Ramadhan as the Brand Ambassador of Ruangguru”. <https://www.youtube.com/watch?v=vChO50liD5w>. Diakses pada 11 September 2018.

Ruangguru. 2018. “tentang ruangguru”. <https://blog.ruangguru.com/>. Diakses pada 16 September 2018.

Pahrudin. 2011. “Kabupaten Musi Banyuasin (MUBA) Sumatera Selatan”. <http://roedijambi.wordpress.com.2012/03/08/kabupaten-musi-banyuasin-muba-sumatera-selatan>. Diakses pada 26 September 2018.

Widia, Stevy. 2018. “Quipper School Capai 4 Juta Pengguna”. <https://youngster.id/news/quipper-school-capai-4-juta-pengguna>. Diakses pada tanggal 11 September 2018.