

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR IQBAAL RAMADHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN ORANG TUA PADA KOMUNITAS DIGITAL SMART PARENTS JAWA  
TIMUR DALAM MEMILIH RUANGGURU SEBAGAI MEDIA BIMBINGAN  
BELAJAR ONLINE ANAK**

**Tuhfatul Mubarakah Assalamah**

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Hukum,  
Universitas Negeri Surabaya  
tuhfatulassalamah16041184006@mhs.unesa.co.id

**Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan orang tua pada komunitas digital Smart Parents Jawa Timur dalam memilih Ruangguru sebagai media bimbingan belajar *online* anak. Objek penelitian ini adalah Ruangguru sebagai *educational startup* yang berdiri sejak tahun 2014. Sedangkan subjek penelitian ini adalah komunitas digital Smart Parents Jawa Timur yang membawa keputusan orang tua dalam menentukan pendidikan anak. Penelitian ini menggunakan empat variabel *Brand Ambassador* VisCAP (Royan, 2004) yakni *Visibily*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan teknik sampel jenuh. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh populasi dari komunitas digital Smart Parents Jawa Timur yang berjumlah 60 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan orang tua pada komunitas digital Smart Parents Jawa Timur dalam memilih Ruangguru sebagai media bimbingan belajar *online* anak sebesar 35.3% dan variabel *Attraction* memiliki nilai signifikansi sebanyak 45% dalam mempengaruhi keputusan orang tua.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, keputusan memilih, orang tua, Ruangguru

**Abstract**

This study discusses the influence of Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan on parents' decisions in the Smart Parents digital community in East Java in choosing Ruangguru as a medium for children's online tutoring. The object of this research is Ruangguru as an educational startup that was founded in 2014. While the subject of this study is the digital community Smart Parents, East Java, which brings parents' decisions in determining children's education. This study uses four VisCAP Brand Ambassador variables (Royan, 2004) namely Visibility, Credibility, Attraction, and Power. The approach in this study is a quantitative approach with a simple linear regression method. Data collection techniques using questionnaire instruments with saturated sample techniques. The sample in this study was the entire population of the Smart Parents digital community in East Java, amounting to 60 people. Based on the results of research that has been done, it is found that there is the influence of Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan on the decisions of parents in the Smart Parents East Java digital community in choosing Ruangguru as a medium for online children's tutoring by 35.3% and Attraction variable has a significance value of 45% in influencing decisions parents.

**Keywords:** Brand Ambassador, decision to choose, parents, Ruangguru

## PENDAHULUAN

Memasuki abad 21 dunia mengalami perubahan drastis yang didorong oleh perkembangan masyarakat industri ke masyarakat industri teknologi dan informasi. Thomas L Friedman dalam *The World is Flat* menyatakan bahwa manusia dikelilingi oleh teknologi. Aplikasi teknologi berbasis pendidikan menjadi salah satu media pembelajaran modern yang dipilih karena mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama bagi anak usia sekolah yang sudah dikelilingi oleh fasilitas *gadget* dan internet.

Kemajuan teknologi digital memberikan proses pembelajaran yang semakin praktis, serta menciptakan komunikasi interaktif yang terjalin melalui pembelajaran *online*. Kemampuan penyajian teknologi digital lebih menarik daripada penyajian berbasis buku teks (Balogoun & Knapp, 1996). Hal ini mampu menambah tingkat produktivitas dalam menyelesaikan pekerjaan secara cepat dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembelajar dalam mengakses materi pelajaran. Betrand (1978) menjelaskan efektifitas komunikasi *daring* yang mencakup lima komponen, yaitu; daya tarik, pemahaman, penerimaan, keterlibatan, dan keyakinan.

Ruangguru adalah salah satu contoh bentuk bimbingan belajar (*bimbel*) *online* yang banyak mendapat perhatian masyarakat. Perusahaan *educational startup* yang berdiri sejak April 2014 ini mendapat perhatian banyak masyarakat terutama pada kalangan pelajar. Layanan yang disediakan antara lain video belajar, mencari tutor privat, *tryout* ujian *online*, grup belajar *online*, dan lainnya (*source*: [blog.ruangguru.com](http://blog.ruangguru.com)). Selain memberikan pelayanan pendidikan kepada pelajar, Ruangguru menjadi satu-satunya media bimbingan belajar *online* yang menyediakan wadah bagi para orang tua dari siswa pengguna aplikasi Ruangguru untuk bergabung di dalam komunitas digital Whatsapp bernama Smart Parents yang didampingi langsung oleh konsultan pendidikan dari Ruangguru.

Komunitas digital Smart Parents dari Ruangguru ini telah berkembang di beberapa kota besar. Salah satu daerah yang bekerjasama dengan Ruangguru melalui program khusus Kampung *E-Learning* adalah daerah Jawa Timur. Kegiatan seminar Parenting Talk yang merupakan inisiasi mandiri dari anggota komunitas Smart Parents menjadi sudut pandang baru bahwa komunitas

bentukan perusahaan tidak hanya berfungsi untuk mencari keuntungan perusahaan semata, namun mampu menggerakkan antusiasme para orang tua yang diwujudkan dengan inovasi baru melalui diskusi maupun kegiatan kependidikan (*source*: [blog.ruangguru.com](http://blog.ruangguru.com)). Hal ini juga tidak luput dari pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan yang menjadi strategi penggerak minat publik untuk mendapatkan perhatian dan kesadaran *brand*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada komunitas digital Smart Parents di daerah Jawa Timur untuk meneliti pengaruh Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* yang dibingkai oleh media teknologi informasi dan komunikasi pendidikan dengan diwujudkan melalui aplikasi Ruangguru dalam mempengaruhi keputusan orang tua. Saat ini Smart Parents Jawa Timur memiliki anggota sebanyak 60 orang sebagai objek penelitian.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai aplikasi Ruangguru sebagai media komunikasi orang tua dan anak yang ditinjau dari segi motivasi belajar, memberikan simpulan bahwa orang tua bertindak sebagai monitor aktivitas belajar anak dan anak sebagai pembelajar yang keduanya akan menciptakan transparansi dan keterbukaan, sehingga media tersebut mendorong semangat belajar anak. Adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan minat belajar generasi milenial yang dilatarbelakangi oleh perkembangan revolusi industri 4.0, dimana hal ini diimplementasikan melalui aplikasi Ruangguru sebagai tempat pendidikan berbasis *online*. Penelitian-penelitian tersebut menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini menyajikan inovasi baru, bukan di ranah pemasaran produk atau barang namun berfokus pada jasa yang melibatkan peran orang tua sebagai *konsumen* penentu keputusan pada penggunaan layanan situs belajar *online* pada anak yaitu aplikasi Ruangguru. Hal ini menjawab kebutuhan masyarakat bahwa pendidikan di era digital marak pada penggunaan media internet dan hadirnya *brand ambassador* yang merupakan idola remaja menjadi daya tarik sendiri.

## METODE

Populasi pada penelitian ini berfokus pada komunitas digital Smart Parents dari Ruangguru

yang menaungi lingkup daerah Jawa Timur sejumlah 60 orang tua yang tergabung dalam *group* Whatsapp. Untuk mendapatkan data yang akan diolah dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan *link* kuesioner secara *online* melalui Whatsapp dan pengisian kuesioner melalui *google form* kepada para orang tua pengguna aplikasi Ruangguru yang tergabung pada komunitas digital Smart Parents Jawa Timur

Tempat penelitian dilakukan pada forum komunitas digital Smart Parents Jawa Timur yang dibuat oleh aplikasi Ruangguru melalui Whatsapp. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan secara bertahap dan berlanjut, dimana penelitian dimulai awal bulan Januari 2020 yakni pada tahap pertama melakukan *research* mengenai Komunitas Digital Smart Parents sampai menemukan data-data yang mendukung penelitian.

Pada proses pengumpulan data, di pertengahan bulan Maret 2020 Menteri Pendidikan, Nadiem Makarim yang menerbitkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pendidikan Dalam Masa Darurat *Corona Virus Disease* menghimbau untuk melakukan aktivitas belajar di rumah dengan memanfaatkan sistem *online* sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada orang tua.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknis analisis korelasi *Product Moment Pearson* untuk mengetahui nilai koefisien korelasi. Sedangkan uji instrumen reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dari *software SPSS 24 for Windows Release*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data karakteristik responden pada penelitian ini, ditemukan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden dan 29 responden laki-laki dengan latar belakang pekerjaan responden terbanyak sebagai ibu rumah tangga berjumlah 22 responden, pegawai swasta 18 responden, wiraswasta 14 responden, dan paling sedikit Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 6 responden. Mayoritas responden berusia 26-35 tahun berjumlah 36 responden, sedangkan 24 responden lainnya berusia 36-45 tahun.

Domisili tempat tinggal responden terbanyak terdapat di Kota Surabaya berjumlah 16 responden, Banyuwangi berjumlah 11 responden, dan Malang berjumlah 10 responden. Seluruh

responden menyatakan mengetahui Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Data pada penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden menilai jika Iqbaal Ramadhan berhasil membawa aplikasi Ruangguru sebagai pemenuhan belajar anak masa kini.

## Pengaruh Indikator Brand Ambassador dan Keputusan Memilih Ruangguru

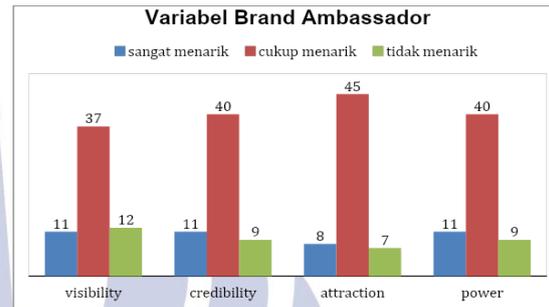


Diagram 1.1 Variabel Brand Ambassador

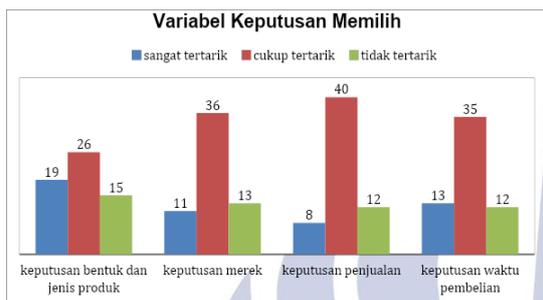
Dari diagram dapat dimensi yang memiliki nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *Attraction*, bahwa sebesar 45% responden memiliki ketertarikan terhadap Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Daya tarik tidak hanya terpusat pada penampilan fisik seorang *brand ambassador*, tetapi nilai dan sifat dari sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak pada individu tersebut. Hal ini mendukung pernyataan Hapsari (2008) bahwa pelibatan *brand ambassador* harus melibatkan asosiatif positif yang mencerminkan produk.

Adapun faktor yang menjadi daya tarik Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Ruangguru menurut penilaian responden meliputi, *image positif*, tutur kata yang sopan serta kecakapannya dalam menyampaikan informasi mengenai aplikasi Ruangguru. Iqbaal Ramadhan memberikan representatif kesamaan sebagai pelajar yang mendukung kemajuan pendidikan Indonesia. Hal ini merujuk pada pendapat Kamins (1990) bahwa kecocokan citra *brand ambassador* dengan produk menciptakan daya tarik untuk meningkatkan nilai penjualan.

Menurut penilaian responden pada penelitian ini, Iqbaal Ramadhan mampu mengajak pelajar Indonesia untuk menggunakan aplikasi Ruangguru. Implementasi nyata yang dilakukan Iqbaal adalah ikut mengajar mata pelajaran bahasa Inggris untuk segala jenjang dari SD, SMP, hingga SMA, sehingga dengan jumlah *followers* Instagram

yang besar dan didominasi oleh anak usia sekolah, Iqbaal Ramadhan mampu menarik perhatian pelajar Indonesia untuk menggunakan aplikasi Ruangguru. Percy dan Rossiter (1987) mengemukakan bahwa semakin besar pengaruh *brand ambassador*, maka masyarakat semakin mempercayai produk yang dibawanya.

**Indikator Variabel Keputusan Memilih**



**Diagram 1.2 Variabel Keputusan Memilih**

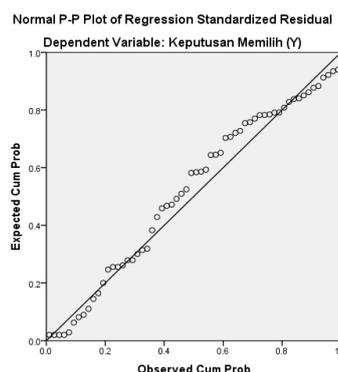
Berdasarkan diagram diatas maka dari jawaban 60 responden diketahui jika dimensi keputusan penjualan memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 40%. Menurut Rehman et al (2014) bahwa perusahaan harus menjelaskan fitur-fitur unggulan yang dipasarkan untuk menjangkau masyarakat agar informasi penjualan dapat terealisasi. Para orang tua akan menyesuaikan kebutuhan belajar anak sesuai dengan perkembangan zaman.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2014) yang menghasilkan bahwa sebanyak 60,97% orang tua tidak memahami teknologi. Maka dari itu dalam mengambil keputusan memilih Ruangguru sebagai bimbingan belajar *online*, orang tua dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan anak, sehingga perlu untuk membuat daftar kebutuhan belajar anak yang disesuaikan dengan era digital saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang tua dari pengguna aplikasi Ruangguru tertarik memberikan bimbingan belajar *online* pada anak mereka karena Ruangguru berhasil menginformasikan secara meluas mengenai keunggulan produk melalui iklan-iklan yang ditayangkan di media digital. Selain itu, adanya fasilitas *monitoring* belajar anak yang dapat dilakukan langsung oleh orang tua mampu mendorong angka penjualan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini berlandaskan pada rumusan masalah penelitian. Peneliti akan melakukan uji normalitas untuk mengetahui distribusi perolehan data tersebar normal atau tidak. Peneliti menggunakan model regresi untuk menguji asumsi responden yang ditampilkan melalui grafik Normal P-Plot serta One-Sample Kolmogorov Tes seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1 Grafik Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik tersebut diketahui jika titik yang terbentuk menyebar dan mengikuti arah sebaran di sekitar garis diagonal dari grafik Normal P-Plot. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah teruji normalitasnya dan selanjutnya dapat dilakukan uji normalitas melalui uji Kolmogorove sebagai berikut:

Residual	P-value
Model 1	0.099

**Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diketahui jika nilai probabilitas (p-value) yang dihasilkan sebesar 0.099 lebih dari 0.05 yang berarti model regresi berdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan regresi linier sederhana.

Pengujian model regresi ini berfungsi untuk menunjukkan data hasil temuan peneliti mengenai apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel	B	hitung	p-value	Keterangan
Konstanta	7.048			
X (brand ambassador)	0.872	5.627	0.000	Signifikan
$\alpha$		= 0.050		
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )		= 0.353		
t-tabel (0.05,58)		= 2.002		

Tabel 1.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa variabel X (*brand ambassador*) memiliki statistik uji t sebesar 5.627 dengan p-value sebesar 0.000. Nilai |t hitung| lebih besar dari t tabel (5.627 > 2.002), dan nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (0.000 < 0.050).

Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*brand ambassador*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan memilih).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan terhadap keputusan orang tua pada komunitas digital Smart Parents Jawa Timur dalam memilih Ruangguru sebagai media bimbingan belajar *online* anak, ditinjau dari teori Royan (2004) *brand ambassador* VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Dimensi *Attraction* (daya tarik) memiliki nilai signifikansi 45% lebih besar daripada dimensi lain. Sedangkan pada teori keputusan memilih dari Sumarni (2005) menemukan bahwa 40% responden menyetujui jika keputusan penjualan yang melibatkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* mampu menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan sehingga mengalami perkembangan yang pesat. Hasil penelitian ini menjelaskan kontribusi pengaruh dari variabel X (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan memilih) adalah sebesar 35.3%, sedangkan 64.7% lainnya disumbangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran pada aspek lain serta dapat memperluas objek atau responden penelitian yang akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan orang tua memilih Ruangguru sebagai media bimbingan belajar *online*

anak, maka, hal ini bisa menjadi masukan bagi aplikasi Ruangguru dengan terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* sesuai dengan target konsumen, maka hal ini menjadi cara dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chafey, D. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). *Journal of Product & Brand Management. Perspective, 7th Ed*, McGraw Hill, New York. Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. Jurnal Manajemen, Vol 8, No 1: 1 – 9.
- Khatri, P. (2006). *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. Journal (Vol. 1) July-Dec. hal. 27. Indian Media Studies.
- Lister. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. USA : Routledge
- Royan. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rossiter, John & Percy. (1997). *Advertising And Promotion Management*. Mc- Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In The United States Of America.
- Ruangguru. 2019. "Komunitas Smart Parents." *Blog.ruangguru.com*  
<https://blog.ruangguru.com/ruangguru-community>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Supranto. (2005). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Shimp, T. A. (Jilid 1/Edisi kelima). (2003). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp.T.A. (Eight Edition). (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South Western Cengage Learning.