

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat, khususnya di Indonesia. Keberadaan teknologi pada dasarnya adalah untuk memudahkan manusia dalam melakukan sesuatu hal (Siregar & Nasution, 2020:71). Kemajuan teknologi yang terus berkembang menghasilkan revolusi digital yang membawa manusia ke era industri 4.0. Dengan perkembangan industri 4.0 saat ini, pertumbuhan digital berdampak signifikan terhadap ekonomi Indonesia, salah satunya adalah dengan munculnya berbagai perusahaan berbasis teknologi, yaitu *startup*. *Startup* merupakan perusahaan rintisan yang dibangun dengan memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pendapatan (Tarihoran *et al.*, 2021:74).

*Startup* di Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar. Pengguna internet dan *smartphone* yang semakin bertambah, serta meningkatnya kualitas jaringan internet hampir di seluruh wilayah Indonesia membuat bisnis *startup* di Indonesia semakin berkembang dengan baik. Menurut data dari *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 12 April 2022). Peningkatan angka jumlah pengguna internet di Indonesia tentunya sejalan dengan pertumbuhan bisnis *startup* di Indonesia. Beberapa ahli menyatakan bahwa terdapat tiga jenis *startup* di Indonesia, yaitu *startup game*,

*startup edutech* atau teknologi pendidikan, dan *startup e-commerce* atau perdagangan (Prasetyo, 2018:4). Ketiga kategori tersebut didominasi oleh bidang *e-commerce* dengan 352 *startup* dan bidang *game* 55 *startup*. Sementara pada bidang lainnya, terdapat 532 *startup* yang termasuk di dalamnya pada bidang *edutech* (<https://indonesiabaik.id/>, diakses 27 April 2022).

Adapun dari sisi pengembangan jumlah pengguna, *startup e-commerce* berbeda dengan *startup edutech* maupun *startup* bidang lainnya, karena *startup e-commerce* memiliki pangsa pasar yang luas dibandingkan dengan *startup edutech* yang memiliki segmentasi pasar lebih sempit. Sehingga tidak heran jika pengguna aplikasi *e-commerce* lebih banyak dibandingkan dengan pengguna aplikasi *edutech*. Maka dalam pengelolaan terhadap pengguna khususnya aplikasi *edutech* harus meningkatkan eksistensinya karena pertumbuhan *startup* digital sangat tergantung pada banyaknya pengguna. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi ialah dengan pemasaran atau *marketing* (Maula & Colombo, 2019:87).

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menguasai pasar. Dalam bisnis, semakin banyak pesaing apalagi berada di bidang yang sama, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan mereka (Utomo & Prabawani, 2017). Perusahaan harus kreatif mungkin memunculkan ide-ide baru untuk menarik perhatian calon konsumen, karena dengan berhasilnya sebuah strategi dari perusahaan akan meningkatkan minat calon konsumen kepada produk tersebut.

Menurut Winarno (2021:3), minat adalah keinginan atau kecenderungan untuk tertarik terhadap sesuatu yang dihasilkan oleh kebutuhan maupun perasaan dalam diri seseorang. Karena ketertarikan pada sesuatu hal yang dibutuhkan, maka timbul keinginan untuk membeli.

“Menurut Chinomona (dalam Mardiani & Wardhana, 2018), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan”.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian dan banyak menarik perhatian adalah dengan menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* (Mardiani & Wardhana, 2018). Selebriti adalah tokoh (atlet, artis, dan lain-lainnya) yang terkenal karena berprestasi dibidangnya masing-masing. Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa selebriti sebagai *Brand Ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen (Ritonga, 2015:120). Dalam sebuah iklan, seorang selebriti berperan sebagai komunikator untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk dapat mewakili identitas produk atau jasa tersebut (Lailiya, 2020:116). Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat, dan kharisma yang kuat.

Daya Tarik dan *Brand Ambassador* dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (dalam Firmansyah, 2019:139-140), daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Menurut Royan

(dalam Firmansyah, 2019:139), daya tarik (*attractiveness*), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Onong Uchjana Effendy (dalam Winoto, 2015:2-3) menyebutkan bahwa daya tarik sumber (*source attractiveness*) seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

Karakteristik sumber yang sering digunakan oleh pengiklan adalah daya tarik, yang meliputi kesamaan (*similarity*), kesukaan (*likability*), dan keakraban (*familiarity*). Kesamaan (*similarity*) adalah kemiripan yang diduga antara sumber dan penerima pesan. Kesukaan (*likability*) adalah afeksi terhadap sumber sebagai akibat dari penampilan fisik, perilaku, atau sifat-sifat pribadi lainnya. Bahkan ketika sumbernya tidak terkenal, konsumen sering mengagumi penampilan fisik, bakat, dan/atau kepribadian mereka. Keakraban (*familiarity*) mengacu pada pengetahuan tentang sumber melalui paparan. Penjelasan ketiga karakteristik ini dan melihat bagaimana mereka beroperasi melalui *endorser* selebriti dan model dekoratif di bagian ini (Guolla, Belch & Belch, 2017:187).

Daya tarik sumber merupakan persuasi melalui proses identifikasi, di mana penerima termotivasi untuk mencari hubungan dengan sumber sehingga dapat mengambil keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang serupa. Mempertahankan posisi ini tergantung pada dukungan sumber yang berkelanjutan untuk posisi tersebut serta identifikasi lanjutan penerima dengan sumbernya. Jika

sumber berubah posisi, penerima juga dapat berubah. Penerima dapat mempertahankan posisi atau perilaku hanya selama didukung oleh sumber atau sumber tetap menarik (Guolla, Belch & Belch, 2017:187).

Daya Tarik *Brand Ambassador* mengarah pada persuasi melalui proses identifikasi, yaitu proses di mana penerima jadi termotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan *Brand Ambassador* dan akhirnya dapat mengadopsi berbagai hal yang serupa dengan *Brand Ambassador* seperti sikap, preferensi, atau perilaku.

*Brand Ambassador* adalah seseorang/individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Istilah *Brand Ambassador* menurut Lea Greenwood (dalam Sasmita, 2019:60) “*Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan”. “*Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi dan menjadikan *trendsetter* atas produk yang akan perusahaan tersebut jual, dan mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *Brand Ambassador* tersebut” (Tambunan., *et al*, 2019:2). Menurut Kertamukti (dalam Mardiani & Wardhana, 2018) menyebutkan, penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Daya tarik dan citra positif yang dimiliki selebriti yang menjadi alasan mereka ditunjuk mempresentasikan suatu produk untuk menarik minat beli konsumen (Ediman., *et al*, 2020:56).

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen (Priansa, 2017:164). Oleh karena itu *Brand Ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk ataupun jasa. Menurut Kertamukti (dalam Nasyatul, 2020:45), *Brand Ambassador* dirasa efektif dalam menarik minat beli konsumen karena masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup selebriti maupun sesuatu yang sedang *happening*. Maka tak jarang sebuah produk berlomba-lomba menggunakan selebriti yang saat ini menjadi *role model* kehidupan orang Indonesia untuk menarik minat beli pada konsumen.

Hal tersebut membuat *Brand Ambassador* akhir-akhir ini sangat populer digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran. Keberhasilan suatu produk juga ditentukan dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* tersebut (Ritonga, 2015:120-121). Perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya (Sagir, 2021:126).

Selain *Brand Ambassador*, suatu tren atau fenomena yang terjadi di masyarakat juga bisa memengaruhi minat beli konsumen. Di Indonesia sendiri fenomena K-Pop mulai eksis terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, karena itu pemilihan artis K-Pop sebagai *Brand Ambassador* mendapat perhatian lebih di kalangan masyarakat khususnya pada kaum milenial. Pada tahun 2019, Tokopedia

bekerjasama dengan BTS untuk menjadi *Brand Ambassador*, dan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk menarik minat belanja konsumen. Hal tersebut juga membuat beberapa perusahaan *startup* lainnya di Indonesia menggunakan selebriti atau artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Seperti Shopee memilih Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*, Tokopedia yang memilih BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador*, dan Lazada serta Blibli yang menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Tren menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* tidak terlepas dari penggemar *Hallyu* di Indonesia. “*Korean Wave (Hallyu)* itu sendiri merupakan fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia” (Sagia & Situmorang, 2018). Adanya *Korean Wave* membuat perusahaan *startup* berlomba-lomba menarik artis yang sedang terkenal di Korea Selatan maupun di Indonesia untuk menjadikan *Brand Ambassador*. Hingga salah satu *startup* di bidang *edutech*, yaitu Ruangguru juga menggunakan artis Korea Selatan yang sedang digandrungi para pelajar sebagai *Brand Ambassador* mereka. Ruangguru berhasil membawa *idol group* dengan popularitas dunia, yaitu TREASURE sebagai *Brand Ambassador* terbaru Ruangguru.

Ruangguru merupakan aplikasi belajar *online* yang menyediakan layanan bimbel (bimbingan belajar) terbaik dan terbesar di Indonesia yang dibentuk pada tahun 2014. Aplikasi tersebut membantu siswa dalam menyelesaikan permasalahan belajar dan memudahkan siswa dalam memahami beragam materi pelajaran yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun. Ruangguru saat ini

sudah mencapai 75% total pelajar di Indonesia yang mempercayakan Ruangguru sebagai solusi belajar terbaik (<https://www.ruangguru.com/>, diakses 27 April 2022).

TREASURE resmi menjadi *Brand Ambassador* Ruangguru yang diumumkan melalui akun YouTube Ruangguru pada Jumat, 3 September 2021.

**Gambar 1.1**  
**TREASURE - The New Brand Ambassador of Ruangguru**



Sumber : <https://www.youtube.com/c/RuangGuru>, 2022

TREASURE merupakan *idol group* asal Korea Selatan dibawah naungan YG Entertainment yang memulai debutnya pada 7 Agustus 2020 dengan popularitas penggemar dari berbagai negara, termasuk di Indonesia. Hal ini terlihat dari video perkenalan TREASURE sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru di akun YouTube Ruangguru yang mencapai 833 rb *viewers* dan 709 komentar, serta hashtag #TREASURExRuangguru menduduki *trending* nomor 1 di Twitter yang menyambut TREASURE sebagai *Brand Ambassador* terbaru Ruangguru (<https://www.ruangguru.com/>, diakses pada 12 April 2022).

Pemilihan TREASURE sebagai *Brand Ambassador*, Ruangguru menjelaskan bahwa kolaborasi dengan TREASURE merupakan bagian dari komitmen untuk terus berkarya dan menginspirasi banyak orang, terutama anak

muda. Adapun salah satu alasan dari pihak Ruangguru yaitu Iman Nusman, selaku Co-Founder & COO Ruangguru melalui unggahan di media sosial Instagram bercerita mengenai perjuangan untuk mendapatkan TREASURE sebagai *Brand Ambassador* terbaru Ruangguru, Iman Nusman menuliskan:

“Sudah sejak lama menjadi penggemar TREASURE, bahkan sebelum mereka memulai debutnya. Setiap anggota masing - masing memiliki kemampuan yang hebat. Salah satu member, yaitu Bang Yedam sudah mengaguminya sejak lama. Alasannya mengagumi Bang Yedam bukan hanya memiliki talenta vokal yang unik, tetapi Bang Yedam dikenal cerdas dan memiliki sikap rendah hati. Bang Yedam yang sudah lulus dari School of Performing Arts Seoul (SoPA) pada 5 Februari 2021 dan menjadi murid teladan karena berhasil mendapatkan nilai tertinggi di ujian IPA dan IPS (<https://korea.zigi.id/>, diakses pada 1 Juni 2022).

Dengan adanya kerja sama yang dijalin oleh Ruangguru dan TREASURE, tentu saja akan banyak manfaat yang bisa dirasakan. Salah satunya yaitu banyak anak sekolah yang menjadi tertarik untuk belajar di Ruangguru.

Ruangguru menggunakan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka karena melihat jumlah pengguna yang sebagian besar berasal dari generasi Z, dan para anggota TREASURE yang berusia 16-22 tahun dengan anggotanya ada yang masih pelajar sekolah, berusaha menjadi relevan dengan konsumen mereka. Ruangguru menggunakan tren strategi pemasaran ini agar dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap produknya dengan menggunakan popularitas dari artis yang telah ditunjuk tersebut. Kriteria-kriteria yang melekat dalam seorang *Brand Ambassador* diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap aplikasi Ruangguru. Dengan demikian, daya tarik dari seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Data-data yang telah disebutkan di atas merupakan hal menarik yang membuat peneliti ingin memahami lebih lanjut mengenai strategi promosi Ruangguru yang menyebabkan Ruangguru menjadi aplikasi belajar *online* paling populer di Indonesia. Terkait berbagai strategi promosi yang dilakukan Ruangguru, peneliti akan menyorot strategi promosi Ruangguru dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk mengetahui apakah strategi tersebut efektif melihat usaha Ruangguru yang begitu serius dalam menggunakan *Brand Ambassador*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru (Studi Kuantitatif Mengenai Daya Tarik *Idol Group* TREASURE Sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru Pada Siswa SMA di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Kesamaan** (*Similarity*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru?
2. Sejauhmana **Kesukaan** (*Likability*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru?
3. Sejauhmana **Keakraban** (*Familiarity*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru?

4. Sejauhmana Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Perhatian** (*Attention*) Aplikasi Ruangguru?
5. Sejauhmana Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Ketertarikan** (*Interest*) Aplikasi Ruangguru?
6. Sejauhmana Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Keinginan** (*Desire*) Aplikasi Ruangguru?
7. Sejauhmana Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Tindakan** (*Action*) Aplikasi Ruangguru?
8. Sejauhmana **Daya Tarik *Brand Ambassador*** Terhadap **Minat Berlangganan** Aplikasi Ruangguru?

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.

Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Kesamaan** (*Similarity*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.
2. Untuk Mengetahui **Kesukaan** (*Likability*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.

3. Untuk Mengetahui **Keakraban** (*Familiarity*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.
4. Untuk Mengetahui Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Perhatian** (*Attention*) Aplikasi Ruangguru.
5. Untuk Mengetahui Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Ketertarikan** (*Interest*) Aplikasi Ruangguru.
6. Untuk Mengetahui Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Keinginan** (*Desire*) Aplikasi Ruangguru.
7. Untuk Mengetahui Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Tindakan** (*Action*) Aplikasi Ruangguru.
8. Untuk Mengetahui **Daya Tarik** *Brand Ambassador* Terhadap **Minat Berlangganan** Aplikasi Ruangguru.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dalam pemahaman Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Minat Berlangganan.

### **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

### **3. Kegunaan Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai Komunikasi Pemasaran khususnya dalam Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan.

### **4. Kegunaan Bagi Instansi (Ruangguru)**

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi Ruangguru sebagai Referensi atau Evaluasi khususnya mengenai Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru. Diharapkan Ruangguru dapat meningkatkan strategi pemasaran produknya.