

**PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh :

Achmad Zulfikar Syah Putra

NIM: G93218073



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

NAMA : Achmad Zulfikar Syah Putra

NIM : G93218073

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 8 November 2021

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', and 'METERAI TEMPORER'. The serial number '997E2ANX046769950' is visible at the bottom of the stamp.

Achmad Zulfikar Syah Putra

G93218073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Achmad Zulfikar Syah Putra NIM G93218073 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 8 November 2021

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deasy Tantriana', is written over a faint, stylized triangular graphic.

Deasy Tantriana, M.M

198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

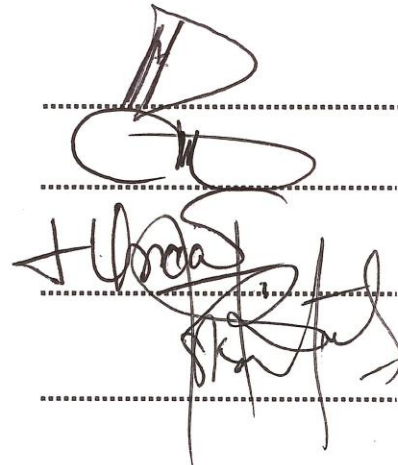
Oleh
Achmad Zulfikar Syah Putra
NIM: G93218073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

- 1 Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
- 2 Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 2)
- 3 Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)
- 4 Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 30 Januari 2023

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 19005142000031001,

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ACHMAD ZULFIKAR SYAH PUTRA
NIM : G93218073
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : achmadzulfikarsp@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBINGAN

BELAJAR ONLINE RUANGGURU DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

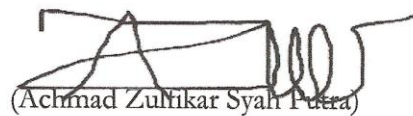
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Mei 2023

Penulis



(Achmad Zulfikar Syah Putra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	2
PERNYATAAN KEASLIAN	2
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kegunaan Hasil Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Brand Ambassador	22
2. Brand Image	25
3. Keputusan Pembelian.....	29
4. Hubungan antar Variabel	30
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian	42
C. Populasi dan sampel.....	43
D. Variabel Penelitian	44
1. Variabel bebas	44
2. Variabel Terikat	45
3. Variabel Intervening.....	45

E. Definisi Operasional.....	46
1. Brand Ambassador	46
2. Brand Image	46
3. Keputusan Pembelian.....	47
F. Uji Validitas	47
G. Data dan Sumber Data	47
H. Teknik Pengumpulan Data.....	48
I. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Asumsi klasik.....	49
2. <i>Path Analysis</i>	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Deskripsi Penelitian	52
1. Profil ruangguru	52
2. Sistem Ruangguru.....	52
B. Karakteristik Responden	54
1. Jenis Kelamin.....	54
2. Jenjang Sekolah.....	55
3. Kelas.....	55
4. Banyak Berlangganan	56
5. Brand Ambassador	56
6. Bimbingan Belajar yang Pernah diikuti.....	57
C. Analisa Data	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Realibilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	60
1. <i>Path Analysis</i>	66
BAB V PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Penelitian.....	69
B. Pengaruh Brand Brand Ambassador dalam keputusan pembelian	72
C. Pengaruh Brand Image dalam Keputusan pembelian	73
BAB VI KESIMPULAN.....	76

BIODATA PENULIS.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Jenjang Sekolah.....	55
Tabel 4. 3 Kelas.....	55
Tabel 4. 4 Banyak Berlangganan	56
Tabel 4. 5 Brand Ambassador	56
Tabel 4. 6 Bimbingan Belajar yang Diikuti	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Durbin Watson.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Path Analysis Variabel Y	67
Tabel 4. 13 Hasil Path Analysis Variabel X	67
Tabel 4. 14 Path Analysis Variabel Y	67
Tabel 4. 15 Path Analysis Variabel X.....	67

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E learning di Indonesia.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRAK

Dalam penelitian yang berjudul PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Menyajikan cara untuk mermaikan kegiatan periklanan adaah melalui selebritis untuk dapat membangun citra merek dimata konsumen adalah menggunakan brand ambassador. Contohnya sebuah produk kecantikan identik dengan wanita maka dari itu menggunakan brand ambassador model majalah. Dalam skripsi ini membahas kaitan antara brand ambassador atau duta merek terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya. Menggunakan besaran skala likert antara angka 1-5 yang disebarkan melalui kuisioner dan telah mendapatkan responden sejumlah 100 orang yang masih berstatus pelajar. Dengan menjadikan ruangguru salah satu *startup* pendidikan sebagai objek penelitiannya Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara konseptual maupun analitik bagi pengembangan pendidikan maupun bisnis.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian , Bimbel.

DAFTAR PUSTAKA

- ANAK AGUNG PUTU AGUNG, *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (Malang: UB Press, 2012)
- Fatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA ; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish, 2019)
- H.M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 2 ed. (Jakarta: KENCANA, 2017)
- Haelana, Riyan, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruangguru," 2021
<https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3972/103117102_RIYANHAELANA_TA_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hanum, N, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quipper Video," *Academia.Edu* <https://www.academia.edu/download/64053770/bismillah_susunan_terbaik.pdf>
- Hermawan, Asep, dan Husna Leila Yusran, *PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif*, 1 ed. (Jakarta: KENCANA, 2017)
- Insan, M.Fajarudin, dan Rd.Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli Tiket.Com di Jawa Barat," *e Journal Management, Telkom University*, 8.1 (2021), 164–70
<<https://repository.telkomuniversity.ac.id/>>
- Jamiat, Natalie Christina Rahayu & Nuslih, "Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung the Influence of Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City," *Jurnal Management*, 8.5 (2021), 5714–30
<<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16202>>
- Janna, N. M, "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 2020, 1–13
- Japariato, Edwin, dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>
- Johannes, Chando Steven, dan Valentine Siagian, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6.2 (2021), 98–112
- Johar Arifin, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (Jkarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2017)
- Kotler & Keller, *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*, *Marketing Management*, 2016
- Maulid, Reyvan, "Mengenal Path Analysis," *Dqlab*, 2021

- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>
- Priestnall, Simon L., Nancy Okumbe, Linda Orenge, Richard Okoth, Surinder Gupta, Nikita Nakul Gupta, et al., “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Endocrine*, 9.May (2020), 6
- “Profil Ruangguru,” 2022 *Ruangguru*. All Rights Reserved PT. Ruang Raya Indonesia, 2022
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran Modern.*, Liberty, Yogyakarta. (Denpasar: Universitas Udayana, 2014) <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Rahmadani, Nindi Silvia, dan Mia Setiawati, “Aplikasi Pendidikan Online ‘Ruang Guru’ Sebagai Peningkatan Minat Belajar Generasi Milenial Dalam Menyikapi Perkembangan Revolusi Industri 4.0,” *BAHAJTRA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3.2 (2019), 241–46 <<https://doi.org/10.34306>>
- Samantha, “Pengaruh Iqbaal Ramadhan Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Aplikasi ‘Ruangguru,’” 2018
- Sari, Nia, dan Ratana Wardani, *Pengolahan dan Analisa Data Statistika dengan SPSS*, 1 ed. (Bandung: Deepublish, 2015)
- Sarwono, Jonathan, “Riset Skripsi Dengan SPSS22” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hal. 141–52
- Shoumi, Aulia Zulfa, “Peran Multimedia Dalam Pendidikan Pada Aplikasi Ruang Guru,” *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2019, 2 <<https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5809>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016)
- Sugiyono, dan Sugiyono, “Metodelogi Penelitian Bisnis,” in *Metode Penelitian Bisnis*, 12 ed. (Bandung: ALFABETA, 2012), hal. 1–17
- Syafril, Elsa Putri Ermisah, “‘Ruangguru’, Digitalisasi Pendidikan Antara Capaian Nilai dan Pengembangan Karakter Melalui Interaksi Sosial,” *Icadecs.Um.Ac.Id*, 2019.October (2019), 94–99 <<http://icadecs.um.ac.id/wp-content/uploads/2019/05/16-Elsa-Putri-Ermisah-Syafril.pdf>>
- Winarno, Edy, Ali Zaki, dan & SmitDev Community, *Panduan Dasar SPSS* (Semarang: PT Elex Media Komputindo, 2015)
- YUDIATMAJA, FIRDAYANA, *ANALISIS REGRESI DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI KOMPUTER STATISTIK SPSS* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2013)
- Yunanda, Amantha Dhea, “PENGARUH ARTIS IQBAAL RAMADHAN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS RUANG GURU.COM,” 2018
- Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2017)