

Pengaruh Treasure Sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru Terhadap *Brand Awareness* Pada Kalangan Siswa Menengah Atas

Mayangcindy Langi, Lady Joanne Tjahyana, & Desi Yoanita

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

mayangcindy.langi@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual. Salah satu cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen yaitu dengan menunjuk dan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah pihak yang menjalin kerja sama dengan suatu perusahaan yang bertanggung jawab dan bertugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Ruangguru adalah perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan Pengaruh Treasure Sebagai *Brand Ambassador* Ruangguru Terhadap *Brand Awareness* Pada Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Indikator *brand awareness* yang digunakan ada tiga yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *familiarity*. Untuk mengukur *brand awareness* digunakan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei online. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan Treasure sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* siswa menengah atas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Perusahaan *startup* di Indonesia terus berkembang. Berdasarkan data dari Kontan.co.id hingga bulan Oktober 2021 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sudah ada lebih dari 2.100 perusahaan *startup* di Indonesia. Dengan adanya perkembangan *startup* memicu terjadinya persaingan antar *startup*. Setiap perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009). Setiap *startup* harus menyusun dan mempersiapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan para pesaing. Tujuan adanya strategi pemasaran yaitu untuk menemukan dan mempertahankan konsumen yang dituju dengan cara memberikan dan

mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada para pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan penggunaan *brand ambassador*. Doucett (dalam Firmansyah 2019) menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya *brand awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada pengetahuan untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat dan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi (Shimp, 2003). Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin meningkat *brand awareness* dan berlaku sebaliknya (Karim, 2019).

Perusahaan *startup* di Indonesia pada berbagai bidang terus berkembang, salah satunya bidang pendidikan (*edutech*). Ruangguru merupakan salah satu *startup* yang berkontribusi pada bidang pendidikan. Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Berdasarkan data dari *startup ranking* Ruangguru berada pada peringkat ke 49 di seluruh dunia dan peringkat nomor 1 di Indonesia dari seluruh *startup* yang ada di Indonesia.

Pada tanggal 7 September 2021 ruangguru secara resmi mengumumkan bahwa Treasure menjadi *brand ambassador* ruangguru. Treasure sendiri merupakan idol grup pria yang berada dibawah naungan YG Entertainment. Treasure lahir melalui acara *Survival Show* berjudul Treasure Box pada tahun 2020. Dilansir dari ruangguru.com alasan dibalik keputusan ruangguru menunjuk Treasure sebagai *brand ambassador*, yaitu meskipun Treasure belum lama *debut* Treasure sudah meraih berbagai macam prestasi. Dalam menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* diharapkan pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* dapat menarik perhatian khalayak luas.

Hadirnya Treasure sebagai *brand ambassador* ruangguru menjadi sebuah hal yang menarik bagi para penggemarnya. Salah satu alasan ruangguru memilih Treasure sebagai *brand ambassador* karena Treasure merupakan grup idol yang memperhatikan dan mementingkan pendidikan ditengah kesibukan mereka sebagai grup idol penyanyi. Para anggota Treasure memiliki pribadi yang unik dan berbakat dan mereka berada pada usia remaja atau usia pelajar sama halnya dengan target market ruangguru yaitu pelajar dan memiliki banyak penggemar remaja. Selain itu, beberapa dari 6 anggota Treasure juga masih menjadi seorang pelajar sehingga hal tersebut dapat menjadi dan memberikan inspirasi bagi pelajar Indonesia. Popularitas dan citra yang baik dapat menjadi daya tarik bagi Treasure sebagai *brand ambassador* ruangguru. Sehingga diharapkan Treasure dapat menjadi *brand ambassador* yang dapat memberikan citra yang baik dan meningkatkan *brand awareness* ruangguru. Dengan menggunakan Treasure yang memiliki *similarity* dengan para siswa Sekolah Menengah Atas diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* yang cukup tinggi di kalangan Sekolah Menengah Atas dan berdampak pada penjualan produk maupun jasa yang disediakan ruangguru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diatas, peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh Treasure sebagai *brand ambassador* Ruangguru terhadap *brand awareness* pada kalangan siswa menengah atas. Penelitian ini akan melihat apakah terdapat pengaruh Treasure sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada kalangan siswa menengah atas.

Tinjauan Pustaka

Definis *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan pihak yang menjalin kerja sama dengan suatu perusahaan yang bertanggung jawab dan bertugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Pemakaian *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen membeli dan menggunakan produk, *brand ambassador* biasanya merujuk pada selebriti yang dikenal (Royan, 2004, p.7). Selebriti biasa dikenal sebagai *public figure* atau seseorang yang dikenal luas oleh publik. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen, biasanya diwakili oleh mascot, tokoh professional atau tokoh agama (Kennedy & Soemanegara, 2017).

Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Kim et al. (2018) terdapat 3 dimensi *brand ambassador* yang masing-masing memiliki indikator yang mengukur persepsi konsumen. Dimensi dan indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan.
- b. *Familiarity* (Keakraban)
Familiarity mengacu pada sejauh mana *brand ambassador* dikenal dimata konsumen.
- c. *Expertise* (Keahlian)
Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki.

Definis *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sebuah ke kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali, mengetahui dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Durianto (2004) kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen dalam hal mengenali dan mengingat kembali suatu merek atau *brand*.

Indikator *Brand Awareness*

Agar dapat mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap sebuah *brand* atau merek, maka terdapat indikator *brand awareness* (Keller, 2012, p.183):

- a. *Brand Recall*
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Brand Recognition*
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori produk tertentu.
konsumen.
- c. *Brand Purchase*
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk.
- d. *Brand Consumption*
Seberapa jauh konsumen masih mengingat sesuatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk pesaing.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. dimana penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian terjadi yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi dan mempengaruhi oleh sebab-akibat (Prasetyo, 2010).

Metode yang digunakan adalah survei online dengan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh Treasure sebagai *brand ambassador* Ruangguru terhadap kalangan siswa menengah atas berdasarkan dengan 3 dimensi *brand ambassador* yaitu *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* (Kim et al., 2018) dan indikator *brand awareness* yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption* (Keller, 2012).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa sekolah menengah atas di seluruh Indonesia berjumlah 5.009.059 siswa (Statistika Pendidikan, 2022). Sampel penelitian ini adalah siswa menengah atas dengan kriteria pernah menonton konten promosi #TreasurexRuangguru video Belajar Bersama Treasure by Ruangguru di media televisi dan Youtube sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampe yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Treasure sebagai *brand ambassador* Ruangguru terhadap *brand awareness* pada kalangan siswa menengah atas adalah uji regresi linear sederhana.

Temuan Data

Tabel 1. Rata-rata variabel *brand ambassador*

Indikator	Nilai Mean	Kategori
Trustworthiness	4,35	Sangat Tinggi
Expertise	4,29	Sangat Tinggi
Familiarity	4,34	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,32	Sangat Tinggi

Tabel 2. Rata-rata variabel *brand awareness*

Indikator	Nilai Mean	Kategori
Brand recall	4,33	Sangat Tinggi
Brand recognition	4,39	Sangat Tinggi
Brand purchase	4,14	Tinggi
Brand consumption	4,25	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,27	Sangat Tinggi

Tabel 3. Hasil uji regresi linier sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.936	1.859

a. Predictors: (Constant), Ambassador

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.979	1.734		1.141	.264
	Ambassador	.703	.034	.969	20.684	.000

a. Dependent Variable: Awareness

Analisis dan Interpretasi

Berikut merupakan kategori berdasarkan interval kelas yang telah dihitung :

Sangat Rendah	: 1.00-1.80
Rendah	: 1.81-2.60
Cukup	: 2.61-3.40
Tinggi	: 3.41-4.20
Sangat Tinggi	: 4.21-5.00

Berdasarkan tabel 1 nilai rata-rata keseluruhan variabel yang mewakili *brand ambassador* adalah sebesar 4,32. Nilai mean tersebut masuk pada kategori sangat tinggi yang berarti respon responden untuk variabel *brand ambassador* adalah positif.

Berdasarkan pada tabel 3 nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,969 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang positif. Bungin (2001) menyatakan bahwa nilai korelasi + 0,50 termasuk dalam kategori hubungan positif. Hubungan positif antara dua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan variabel *brand ambassador* akan bersamaan dengan peningkatan variabel *brand awareness* dan begitu pun sebaliknya.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa diatas bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand ambassador* dan *brand awareness*, maka dapat diketahui juga seberapa besar kemampuan variabel X (*brand ambassador*) menjelaskan variabel Y (*brand awareness*) melalui nilai koefisiensi. Nilai koefisiensi diperoleh dari nilai R square pada uji regresi linear sederhana, yaitu sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Treasure sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* siswa menengah atas sebesar 93,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 1.979 + 0,730$ diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 1.979 yang berarti *brand awareness* Ruangguru telah ada sebesar 1.979. . Nilai *constant* (a) tersebut bermakna nilai dari variabel Y (*brand awareness*) yang belum dipengaruhi secara konstan oleh variabel X (*brand ambassador*). Dengan nilai *constant* (a) sebesar 1.979 berarti sebenarnya *brand awareness* Ruangguru pada kalangan siswa menengah atas telah memiliki nilai yang tinggi.

Berdasarkan tabel 2 nilai rata-rata keseluruhan variabel yang mewakili *brand awareness* adalah sebesar 4,27. Nilai mean tersebut masuk pada kategori sangat tinggi yang berarti respon responden terhadap variabel *brand awareness* adalah positif.

Dengan nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,730 dan bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat kemampuan *trustworthiness*, *expertise*, dan *familiarity* yang digunakan dalam video Belajar Bersama Treasure by Ruangguru maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* nama merek Ruangguru sebesar 0,730. Variabel X (*brand ambassador*) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,730 menunjukkan apabila *brand ambassador* meningkat sebesar 1 persen maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 0,730 persen.

Berdasarkan dengan hasil uji regresi linier sederhana dan hasil analisa yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui bahwa Treasure sebagai *brand ambassador* Ruangguru telah mampu mempengaruhi *brand awareness* Ruangguru pada kalangan siswa menengah atas,

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan *brand ambassador* Treasure memiliki pengaruh sebesar 93,9% terhadap *brand awareness*. Dari hasil regresi linier sederhana diketahui nilai *constraint* (a) sebesar 1.979 maka *brand awareness* Ruangguru ada sebesar 1.979 tanpa adanya penggunaan Treasure sebagai *brand ambassador* pada video Belajar Bersama Treasure by Ruangguru. Kemudian, variabel *brand ambassador* Treasure memiliki derajat hubungan korelasi yang sempurna dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,969 terhadap *brand awareness* siswa sekolah menengah atas.

Diketahui juga nilai koefisien regresi sebesar 0,730 yang berarti semakin meningkat kemampuan *trustworthiness*, *expertise*, dan *familiarity* yang digunakan dalam video Belajar Bersama Treasure by Ruangguru maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* nama merek Ruangguru sebesar 0,730. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (*brand ambassador*) Treasure dalam video Belajar Bersama Treasure by Ruangguru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*brand awareness*) siswa sekolah menengah atas. Sehingga, hipotesis pada penelitian ini menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh Treasure sebagai *brand ambassador* Ruangguru terhadap *brand awareness* pada kalangan siswa sekolah menengah atas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka pada penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Selain itu, disarankan juga melakukan penelitian pengaruh terhadap *brand awareness* dengan meneliti faktor-faktor lain seperti *word of mouth*, *brand positioning*, *brand image*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Treasure sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Namun, ruangguru harus menggunakan *brand ambassador* yang bukan berasal dari kalangan pelajar karena Ruangguru memiliki berbagai fitur dengan target market pekerja profesional dan Ruangguru juga harus meningkatkan *brand awareness* khusus pada indikator *brand purchase*.

Daftar Referensi

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran dan Merek; Planning and Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hutauruk, D and Hidayat, K. (2021) "Wow, Lebih Dari 2.100 Perusahaan Startup Sudah Beroperasi di Indonesia". *Kontan.co.id*.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan "Axis Hits Bonus" dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar). *Movere Journal*, vol 1, no 1, (pp. 1-13)

- Kennedy, E. & Soemanagara, R. D. (2017). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Eirlangga.
- Kolter, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Eirlangga
- Prasetyo, B. & Jannah, M. J. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, M. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.