

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*,
TERPAAN IKLAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN**

(Studi Pengaruh Antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Terpaan Iklan,
dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Berlangganan
Aplikasi Belajar *Online Ruangguru* pada Siswa Kelas XII
di SMA Negeri 3 Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Persyaratan
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Dewi Fatimah Anjarsari

D0216027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

com/2021 user

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, TERPAAN IKLAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN

(Studi Pengaruh Antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Terpaan Iklan,
dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Berlangganan
Aplikasi Belajar *Online* Ruangguru pada Siswa Kelas XII
di SMA Negeri 3 Surakarta)

Disusun Oleh:

Dewi Fatimah Anjarsari

D0216027

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret

Surakarta, 28 Januari 2021

Pembimbing



Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si.

NIP. 196201171986012001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, TERPAAN IKLAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN

(Studi Pengaruh Antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Terpaan Iklan, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belajar *Online* Ruangguru pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta)

Disusun Oleh:

Dewi Fatimah Anjarsari

D0216027

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada hari Rabu tanggal: 24 bulan Maret tahun 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Tim Penguji Skripsi:

1. Drs. Widyanoro, M.Si (.....)
NIP. 195802021990101001 Ketua/Penguji I
2. Chatarina Heny Dwi Surwati, S.Sos., M.Si (.....)
NIP. 197612222002122002 Sekretaris/Penguji II
3. Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si (.....)
NIP. 196201171986012001 Pembimbing/Penguji III

Surakarta, 21 Mei 2021
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Dekan.



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si,
NIP. 1961082511986012001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya:

Nama : Dewi Fatimah Anjarsari

NIM : D0216027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar- benarnya, bahwa skripsi saya berjudul: Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan Iklan, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belajar Online "Ruangguru"* pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta, adalah karya skripsi otentik saya sendiri, yang belum pernah diajukan oleh peneliti lain, baik untuk memperoleh gelar kesarjanaan maupun dimuat dalam artikel di jurnal maupun di surat kabar.

Seluruh kutipan, pendapat, opini dan tulisan yang ada dalam skripsi ini selain pendapat saya sendiri, mencantumkan sumbernya secara lengkap dan bertanggung jawab.

Apabila kelak di kemudian hari, terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, dan karya Skripsi/TA saya tidak otentik, maka saya bersedia menerima sanksi akademik apapun, sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 20 Januari 2021

Yang menyatakan,



Dewi Fatimah Anjarsari

D0216027

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“You can have brilliant ideas, but if you can’t get them across, your ideas won’t get you anywhere.”

(Lee Iacocca)

“Diciptakanlah sambat agar kamu tidak perlu merasa pura-pura kuat.”

(Mas Aik, NKSTHI)

commit to user

PERSEMBAHAN

Puji syukur pada-Mu,saya persembahkan karya skripsi ini untuk:

Diri Saya Sendiri

Terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar dan tidak pernah menyerah walau sering kali merasa kalah;

Bapak Ibu Tercinta

Terima kasih untuk doa yang tak pernah lupa, kasih sayang yang selalu ada, keringat yang mengucur deras karena kerja keras, dan segala nasihat serta bimbingan yang tiada henti bapak dan ibu berikan untuk menuntunku dalam menjalani kehidupan;

Kakakku Yuniati Chasanah

Terima kasih untuk segala tawa, tangis, canda yang dilalui bersama dan selalu mendukungku secara penuh dan utuh;

Almamater UNS

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas kasih sayang dan karunia-Nya, penulis diberikan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa hanya dengan kodrat, irodat, dan pertolongan Allah SWT semata-mata penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sebagai manusia dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, bahwa penyelesaian penyusunan skripsi ini dibantu oleh berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Namun secara khusus dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya, dan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si.
2. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Sri Hastjarjo S.Sos., Ph.D.
3. Pembimbing Akademik, Bapak Drs. Ign. Agung Satyawan, S.E., S.I.Kom., M.Si., Ph.D.
4. Ibu Dra. Christina Tri Hendriyani, M.Si. selaku Pembimbing Skripsi, yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Drs. Widyantoro, M.Si selaku penguji Skripsi, yang telah memberikan masukan dan koreksi untuk skripsi ini.
6. Ibu Chatarina Heny Dwi Surwati, S.Sos., M.Si selaku penguji Skripsi, yang telah memberikan masukan dan koreksi untuk skripsi ini.
7. Mbak Sari, Mbak Diah, serta Bapak/Ibu staf administrasi FISIP UNS yang telah membantu dalam melengkapi berkas administratif untuk menyelesaikan skripsi ini.

commit to user

8. Bapak/Ibu Guru, Bapak/Ibu Staf, serta siswa-siswi kelas XII SMA Negeri 3 Surakarta yang telah kontribusi bagi ketersediaan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu, kakak, dan seluruh keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, dan menghibur saya dalam proses menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabatku, yaitu Dika, Eka, Nidya, Icha, Ganis, Arsyah, Andi, Sri. Terima kasih untuk dukungan, semangat dan kerja sama kalian yang setia menemani dalam suka dan dukaku.
11. Sute, Ryan, Aldo, Ayu, Enjang, Novera, There, dan teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang selalu saling membantu dan memotivasi.
12. Caesy, Hany, Vindi, Tiara, Afif, Hanfir, Inung, dan teman-teman FiestA radio yang selalu memberikan keceriaan.
13. Ali, Aufi, Anggit, Singgih, Shabrina, Mutiara Awak dan teman-teman Marcom FiestA radio yang selalu berbagi dan belajar untuk berkembang bersama.
14. Surya, Vita, Pramadika, Choirul, Putra, dan rekan-rekan IMAKA UNS yang selalu berbagi keceriaan bersama.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Semoga amal dan budi baik semua yang telah membantu dan memberikan dorongan, semangat, serta doa pada diri penulis mendapatkan balasan dari sisi Tuhan Yang Maha Esa. Kemudian semoga hasil karya ini memenuhi harapan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, juga memberikan manfaat bagi diri penulis, pembaca serta pemerhati masalah- masalah komunikasi pemasaran sebuah *brand* dalam mempengaruhi khalayak. Amin.

Surakarta, 20 Januari 2021

commit to user

Penulis

Dewi Fatimah Anjarsari. D0216027. 2021. **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Terpaan Iklan, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belajar *Online* Ruangguru pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta”**. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

ABSTRAK

Era digital ini, salah satu dampak yang berpengaruh adalah tren belajar *online*. Ruangguru merupakan salah satu aplikasi yang sampai pada saat ini menjadi aplikasi belajar *online* yang dipilih siswa dan menjadi aplikasi teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan pendidikan. Ruangguru menjadi fenomena menarik karena terpaan iklannya yang hampir menguasai stasiun televisi di Indonesia dengan mengusung beberapa nama besar selebriti sebagai *brand ambassador* yang turut mengangkat *brand* Ruangguru menjadi aplikasi belajar nomor satu di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh dari *brand ambassador*, *brand image*, terpaan iklan, dan lingkungan sosial terhadap keputusan berlangganan aplikasi belajar *online* Ruangguru. Teori utama yang digunakan adalah teori *S – O – R* (*Stimulus – Organism – Response*).

Sampel penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 3 Surakarta kelas XII sejumlah 81 siswa dengan teknik *probability sampling* dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Dari hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu $Y = - 5.869 + 0.138X_1 + 0.164X_2 + 0.170X_3 + 0.213X_4 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap keputusan berlangganan dengan koefisien variabel *brand ambassador* sebesar 0.138, *brand image* sebesar 0.164, terpaan iklan sebesar 0.170, dan lingkungan sosial sebesar 0.213.

Brand ambassador, *brand image*, terpaan iklan, dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan aplikasi belajar *online* Ruangguru pada siswa kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $117.522 > 2.02$ pada taraf signifikansi 5%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Terpaan Iklan, Lingkungan Sosial, Keputusan Berlangganan.

Dewi Fatimah Anjarsari. D0216027. 2021. *“The Influences of Brand Ambassador, Brand Image, Advertising Exposure, and Social Environment to Subscription Decisions to the Ruangguru Online Learning Application in Class XII Students of SMA Negeri 3 Surakarta”*. Undergraduate Thesis. Department of Communication Sciences. Faculty of Social and Political Sciences. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

ABSTRACT

In this digital era, one of the influential impacts is the trend of online learning. Ruangguru is one of the applications that until now has become the online learning application chosen by students and is the largest technology application in Indonesia that focuses on educational services. Ruangguru has become an interesting phenomenon because of its exposure to advertisements that have almost dominated television stations in Indonesia by carrying several big names of celebrities as brand ambassadors who helped elevate the Ruangguru brand to be the number one learning application in Indonesia.

This study aims to examine the influence of brand ambassadors, brand image, exposure to advertisements, and the social environment on the decision to subscribe to the Ruangguru online learning application. The main theory used is the S - O - R (Stimulus - Organism - Response) theory.

The sample of this research was 81 students of SMA Negeri 3 Surakarta class XII with probability sampling techniques and a questionnaire as data collection instruments. The data analysis technique used is multiple linear regression.

From the results of data analysis obtained multiple linear regression equations, namely $Y = - 5.869 + 0.138X_1 + 0.164X_2 + 0.170X_3 + 0.213X_4 + e$. Based on this equation, it can be concluded that each independent variable affects the decision to subscribe with the variable coefficient of brand ambassador of 0.138, brand image of 0.164, ad exposure of 0.170, and the social environment of 0.213.

Brand ambassador, brand image, exposure to advertisements, and social environment simultaneously have a positive and significant effect on the decision to subscribe to the Ruangguru online learning application for class XII students at SMA Negeri 3 Surakarta with a value of $F_{count} > F_{table}$, namely $117.522 > 2.02$ at the 5% significance level.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Advertising Exposure, Social Environment, Subscription Decisions.

commit to user

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KERANGKA TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Teori Relevan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
E. Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .	Error! Bookmark not defined.
D. Data dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.

E. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Uji Reliabilitas dan Validitas	Error! Bookmark not defined.
G. Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
H. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA Error! Bookmark not defined.	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penyajian Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....Error! Bookmark not defined.	
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Pra-Survey Penelitian	7
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
Gambar 3.2	Hubungan Antar Variabel	37
Gambar 4.1	<i>Brand Ambassador</i> Ruangguru	42
Gambar 4.2	Press Release SMA Negeri 3 Surakarta	45
Gambar 4.3	Diagram Persentase Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.4	Diagram Persentase Program Kelas Responden	50
Gambar 4.5	Diagram Persentase Indikator <i>Visibility</i>	52
Gambar 4.6	Diagram Persentase Indikator <i>Credibility</i>	54
Gambar 4.7	Diagram Persentase Indikator <i>Attraction</i>	56
Gambar 4.8	Diagram Persentase Indikator <i>Power</i>	58
Gambar 4.9	Diagram Persentase Indikator Atribut	52
Gambar 4.10	Diagram Persentase Indikator Manfaat	63
Gambar 4.11	Diagram Persentase Indikator Intensitas	66
Gambar 4.12	Diagram Persentase Indikator Frekuensi	68
Gambar 4.13	Diagram Persentase Indikator Durasi	69
Gambar 4.14	Diagram Persentase Variabel Lingkungan Sosial	72
Gambar 4.15	Diagram Persentase Variabel Keputusan Berlangganan	75
Gambar 4.16	<i>Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual</i>	85
Gambar 4.17	Histogram Normalitas Regresi	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	8 Aplikasi Belajar Online Terbaik dan Terlengkap	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey Penelitian	6
Tabel 2. 1	Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4. 1	Program “Ruangguru Spesial” Periode Juli 2020	43
Tabel 4. 2	Data Siswa SMA Negeri 3 Surakarta	47
Tabel 4. 3	Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 4	Program Kelas Responden	49
Tabel 4. 5	Frekuensi Angket Indikator <i>Visibility</i>	51
Tabel 4. 6	Frekuensi Angket Indikator <i>Credibility</i>	53
Tabel 4. 7	Frekuensi Angket Indikator <i>Attraction</i>	55
Tabel 4. 8	Frekuensi Angket Indikator <i>Power</i>	56
Tabel 4. 9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	59
Tabel 4. 10	Frekuensi Angket Indikator Atribut	60
Tabel 4. 11	Frekuensi Angket Indikator Manfaat	62
Tabel 4. 12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4. 13	Frekuensi Angket Indikator Intensitas	65
Tabel 4. 14	Frekuensi Angket Indikator Frekuensi	67
Tabel 4. 15	Frekuensi Angket Indikator Durasi	68
Tabel 4. 16	Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Iklan	70
Tabel 4. 17	Frekuensi Angket Variabel Lingkungan Sosial	71
Tabel 4. 18	Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan Sosial	73
Tabel 4. 19	Frekuensi Angket Variabel Keputusan Berlangganan	74
Tabel 4. 20	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berlangganan	76
Tabel 4. 21	Uji Validitas Angket Variabel <i>Brand Ambassador</i>	78
Tabel 4. 22	Reliabilitas Angket Variabel <i>Brand Ambassador</i>	79
Tabel 4. 23	Uji Validitas Angket Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4. 24	Reliabilitas Angket Variabel <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4. 25	Uji Validitas Angket Variabel Terapaan Iklan	81

Tabel 4. 26	Reliabilitas Angket Variabel Terpaan Iklan	82
Tabel 4. 27	Uji Validitas Angket Variabel Lingkungan Sosial	82
Tabel 4. 28	Reliabilitas Angket Variabel Lingkungan Sosial	83
Tabel 4. 29	Uji Validitas Angket Variabel Keputusan Berlangganan	83
Tabel 4. 30	Reliabilitas Angket Variabel Keputusan Berlangganan	84
Tabel 4. 31	Hasil Uji Multikolonearitas	86
Tabel 4. 32	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 33	Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4. 34	Hasil Uji Hipotesis secara Parsial	89
Tabel 4. 35	Hasil Uji Hipotesis secara Simultan	91
Tabel 4. 36	Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

