

# PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN BRAND AMBASSADORTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN BIMBEL ONLINE

*By Arie Eko Cahyono*

## PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN BIMBEL ONLINE

Shendy Andrie Wijaya<sup>1</sup>, Arie Eko Cahyono<sup>2</sup>, Siti Ukrimatul Irhamniah<sup>3</sup>

Univ<sup>9</sup> 9 itas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia, [shendyandriewijaya@gmail.com](mailto:shendyandriewijaya@gmail.com)

9 niversitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia, [arie.arion@gmail.com](mailto:arie.arion@gmail.com)

Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia, [niagirlz674@gmail.com](mailto:niagirlz674@gmail.com)

### DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p277-282>

2

### Article history

Received

14 June 2022

Revised

15 August 2022

Accepted

29 August 2022

### How to cite

Wijaya, S.A., Cahyono, A.E., & Irhamniah, S.U. (2022). Pengaruh penggunaan iklan dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 277-282. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p277-282>

**Kata Kunci:** Iklan, brand ambassador, minat beli, bimbel online

**Keywords:** Advertising, brand ambassador, intention to buy, online course

### Corresponding author

Shendy Andrie Wijaya

[shendyandriewijaya@gmail.com](mailto:shendyandriewijaya@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan 1) untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan iklan dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas X dan XI di SMAN 3 Jember. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 22. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji f dengan taraf nilai  $\alpha = 5\%$ . Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) secara parsial penggunaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember, sedangkan 2) brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember.

### Abstract

This research was conducted 1) to determine the partially significant effect of advertising on consumer buying interest in online tutoring services at SMAN 3 Jember. 2) To find out the partially significant effect of brand ambassadors on consumer buying interest in online tutoring services at SMAN 3 Jember. 3) To determine the simultaneous significant effect of advertising and brand ambassadors on consumer buying interest in online tutoring services at SMAN 3 Jember. The population in this study were students of class X and XI at SMAN 3 Jember. The type of research used by the researcher is descriptive research using multiple linear regression analysis method with data processing using the SPSS 22 program. Hypothesis testing in this study uses t test and f test with a value level of  $\alpha = 5\%$ . The results of this study indicate that 1) partially advertising has a significant effect on consumer buying interest in online tutoring services at SMAN 3 Jember, while 2) brand ambassadors partially have no significant effect on consumer buying interest in online tutoring services at SMAN 3 Jember.

21

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



## PENDAHULUAN

Era modernisasi membuat berbagai aspek kehidupan, baik perkembangan teknologi maupun dunia pendidikan telah berkembang sangat pesat. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi digital merupakan tombak perkembangan dunia. Seiring dengan perubahan tersebut, dunia pendidikan dituntut untuk memberikan konsep dan mekanisme pendidikan yang sesuai untuk pengembangan teknologi informasi.

Berangkat dari pemaparan diatas tidak dapat dipungkiri bahwa dunia pendidikan turut adil dalam mengambil bagian dari pemanfaatan kemajuan teknologi dalam meningkatkan kualitas pendidikan khususnya. Namun, standar pendidikan di Indonesia memiliki berbagai macam kendala yang berkaitan dengan kualitas pendidikan. Dikutip dari Zulfa (2019) memaparkan bahwa beberapa faktor kendala pendidikan di Indonesia dalam mempengaruhi kualitas Pendidikan yakni, selain terbatasnya akses Pendidikan di desa terutama dipendanaan, juga disebabkan oleh ketimpangan jumlah guru, serta kualitas guru yang dinilai masih kurang. Menurut pendapat Dr. Ir. Patdono Suwignjo, M. Eng, Sc merupakan Sekretaris Direktorat Jendral Perguruan Tinggi di Jakarta menambahkan bahwa ada beberapa faktor lain yang perlu menjadi perhatian publik juga yakni minimnya kreativitas guru saat memaparkan materi dalam proses mengajar membuat siswa merasa jenuh dan kurang tepatnya menentukan model pembelajaran sehingga berdampak pada hasil belajar. Jika masalah tersebut segera tidak dibenahi maka siswa akan mengalami kesulitan selama menempuh pembelajaran dan berdampak pada kegagalan dalam hasil belajar. Berangkat dari permasalahan yang terjadi hadir berbagai layanan bimbingan online membantu mengatasi kendala dalam dunia pendidikan terutama di Indonesia. Berbagai layanan bimbingan online hadir untuk membantu pembelajaran menjadi mudah dan menarik sehingga peserta didik bisa belajar dimana saja. Dapat dikatakan bahwa layanan bimbingan online berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia.

Sepertihalnya yang dilakukan Bimbingan Online Ruangguru, Menurut [www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com), Ruangguru merupakan salah satu dari berbagai layanan bimbingan online yang menyediakan jasa yang berbasis pendidikan. Ruangguru dikelola oleh Iman Usman dan Belva Devara sejak tahun 2014. Ruangguru menyediakan layanan pendidikan berbasis learning management system sehingga peserta didik, guru, pemerintah maupun orang tua peserta didik bisa saling berinteraksi satu sama lain di dalam platform digital komprehensif. Ruangguru juga menawarkan berbagai paket bimbingan yang tergolong cukup terjangkau. Pilihan paket untuk selama 1,5 tahun untuk

segala jenis jenjang sekitar Rp.770.000,00, sedangkan untuk paket 1 semester sekitar Rp. 375.000,00, dan untuk paket 1 bulan sekitar Rp. 270.000,00, terkecuali untuk harga paket ruangbelajar UTBK-SBMPTN sekitar Rp. 1.155.000,00 selama 1,5 tahun, harga untuk paket selama 1 tahun sebesar Rp. 580.000,00, dan untuk satu bulan harga paket sebesar Rp. 270.000,00 dengan diskon yang didapatkan sebesar 60% (dapat berubah sewaktu-waktu) ([ruangguru.com](http://ruangguru.com)).

Berbagai layanan bimbingan online berlomba-lomba menarik minat beli konsumen yakni dengan cara menarik kepercayaan konsumen. Dikutip dari Fuji dkk (2020), bahwa faktor yang mampu memengaruhi minat beli seseorang dalam memutuskan berlangganan layanan bimbingan online adalah faktor kepercayaan, karena untuk membangun sebuah keterikatan perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen. Perusahaan melakukan berbagai cara dalam menangani permasalahan tersebut salah satunya dengan menggunakan iklan dan brand ambassador sebagai cara mereka untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada konsumen baik pengguna maupun calon pengguna layanan bimbingan online. Periklanan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Mengapa demikian? menurut Shimp (2003), melakukan promosi melalui iklan adalah tahap awal sebuah produk atau merk sebelum dikomunikasikan ke sasaran secara langsung. Sehingga untuk memperkenalkan produknya, perusahaan memilih iklan sebagai langkah awal dalam memasarkan atau memperkenalkan produknya. Selain itu, Periklanan memberikan peluang kepada perusahaan untuk mengembangkan merek dalam produknya. Konsumen yang ada dengan adanya iklan mempererat hubungan, sekaligus mengingatkan mereka akan keberadaan produk (Pancaningrum, 2019). Karakteristik advertising itu sendiri memiliki tujuan untuk mengubah pandang, sikap dan perilaku dari calon konsumen. Iklan merupakan strategi efektif jika menggunakan media karena bisa menjangkau sasaran yang sangat luas.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak dalam jumlah besar agar mereka memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Pesan iklan harus dapat dimengerti serta informasi disampaikan secara jelas dan baik. Pemanfaatan berbagai media begitu penting dalam menyampaikan pesan komunikasi dari perusahaan. Sepertihalnya dikutip dari Widiyatama dalam Supyansuri (2018), taktik yang dilakukan untuk menarik konsumen agar dapat mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yakni melalui iklan, dari media televisi iklan lebih mudah tersampaikan pada khalayak. Meskipun begitu, pengiklanan tidak hanya melalui tv saja, saat ini pengiklanan dapat melalui berbagai media online karena dampak dari adanya perkembangan internet. Menurut Mujiyana dalam Sinatra (2019), iklan online memiliki

kekuatan bisnis sangat baik karena dapat dilihat seiring berjalannya waktu jumlah pengguna internet meningkat. Namun, baik periklanan melalui media maupun dari TV mereka memiliki tujuan yang sama. Sepertihalnya yang dikemukakan oleh Soemanagara dalam Sinatra (2019), mengatakan bahwa iklan bertujuan menyampaikan informasi yang diinginkan konsumen mengenai produk, menstimulus produk agar diingat sehingga memunculkan rasa suka atau minat pada produk ditampilkan melalui iklan. Karena itulah perusahaan berlomba-lomba menyampaikan pesan komunikasinya melalui iklan, sekaligus untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Iklan berperan sangat penting sebagai sarana informasi konsumen terhadap layanan bimbel online yang ingin mereka ketahui. Iklan juga sebagai brand awareness dimana meneningkatkan kesadaran konsumen (pengguna) akan produk yang akan mereka beli. Iklan merupakan tombak dari suatu promosi dimana suatu produk akan laku dipasaran atau menarik minat sasaran agar dapat membeli atau berlangganan produk tersebut, karena itulah iklan dibungkus sedemikian rupa tergantung dari manajemen iklannya juga bagaimana membungkusnya. Hal ini menarik untuk diteliti soalnya tidak semua iklan memberikan sungguhan yang sama, yang pasti berbeda-beda dan juga setiap layanan bimbel online memiliki strategi masing-masing. Jika target konsumen tidak mengetahui produk dari perusahaan, maka konsumen tidak akan memiliki minat untuk berlangganan layanan bimbel online.

Begitu juga brand ambassador memiliki daya tarik signifikan dalam mempersuasi konsumen agar mereka tertarik dan percaya kepada berbagai Atribut/Produk jasa layanan bimbel online yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada layanan bimbel online tersebut. Perusahaan harus mampu menyeleksi atau mempertimbangkan secara matang saat menentukan perwakilan brand ambassador seperti, bagaimana citra calon brand ambassador di mata konsumen, public figure saat ini mampu menarik calon konsumen. Menurut Royan (2004), berpendapat bahwa perwakilan brand ambssador memiliki suatu kelebihan mengenai merek yang diwakilinya sehingga mampu mempengaruhi atau mampu menarik minat beli konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan brand ambassador sebagai sumber langsung adalah seorang pembicara yang dapat menyampaikan pesan suatu produk. Brand ambassador memiliki peran yang sama seperti iklan. Singkatnya, faktor pendorong yang memengaruhi sentimen konsumen, berperan sangat penting dalam menjaga keunggulan suatu produk dan selalu mengingatkan pada konsumen akan "reminders" mereka terpenuhi. Alasan lainnya karena jika salah atau pemilihan tidak tepat dalam memilih brand ambassador dalam mengiklankan produk

atau jasa yang ditawarkan akan memiliki dampak merugikan sehingga daya minat beli konsumen rendah dan citra perusahaan terancam buruk. Baik di iklan Ruangguru, Zenius, Quipper, maupun layanan bimbel online lainnya dengan brand ambassador masing-masing sebagai perwakilan produk/atribut yang diwakilinya mengajak konsumen agar menarik minat beli untuk berlangganan layanan bimbel online. Ruangguru memilih lima brand ambassador sebagai perwakilan dari perusahaannya antara lain, Angga Yunada, Amanda Manopo, Prilly Latuconsina, Baim Wong, Fiki Naki, dan Treasure yang telah direkrut oleh ruang guru sebagai ambassador mereka. Ataupun yang dilakukan oleh Layanan Bimbel Online Zenius telah memilih Brand Ambassadornya, yakni Jerome Polin dan Sherina Munaf. Bimbel Online Quipper juga merekrut tiga Brand Ambassador, yakni Febby Rastanty, Tasya Kamila, dan Gita Gutawa dan masih banyak lagi layanan bimbel online menggunakan Brand Ambassador sebagai daya tarik untuk menarik Minat Beli Konsumen ataupun membangun citra perusahaan. Memilih public figure yang tepat mampu mempengaruhi sekaligus menstimulus kepercayaan konsumen pada layanan bimbel online. Berbagai layanan bimbel online di Indonesia gencar melakukan berbagai strategi lainnya seperti melakukan promosi semenarik mungkin melalui iklan maupun web laman bimbel online. Minat Beli Konsumen menurut Rodgers dalam Fikadiyanti (2020), minat beli konsumen terbagi menjadi, yaitu saya sebagai konsumen cenderung melakukan pembelian, ingin memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk/atribut, dan tertarik pada produk/atribut tersebut.

## METODE

Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Informasi yang sudah terkumpul kemudian diteliti secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif kemudian diambil kesimpulan sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan apakah benar atau salah (Sugiyono 2019:16-17). Penelitian ini bersifat deduktif yang artinya mampu menjawab rumusan masalah menggunakan konsep maupun teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuan peneliti pada penelitian ini yakni ingin menguji pengaruh variabel sebagai X1 dan Brand Ambassador sebagai X2 yang merupakan variabel independen terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) pada layanan bimbel online di SURABAYA 3 Jember yang merupakan variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 22. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan sampel dalam penelitian ini di sesuaikan sejumlah 150 sampel dari total

seluruh populasi layanan bimbel online di SMAN 3 Jember pada kelassepuluh dan sebelas di SMAN 3 Jember.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan dari masing-masing item pada variabel yang digunakan ketika penelitian mendapatkan hasil product moment pearson yang lebih ( $> 0,3$ ) dan melebihi r tabel sebesar (0,1603), dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dikatakan valid, yang memiliki arti bahwa mampu mengukur dan mengungkapkan data variabel penelitian dengan tepat, dan melalui kriteria pengujian dengan uji reliabilitas maka dapat dilihat bahwa Variabel X1 dengan nilai *alpha cronbach's*  $0,712 > 0,60$ , Variabel X2 dengan nilai *alpha cronbach's*  $0,780 > 0,60$  dan Variabel Y dengan nilai *alpha cronbach's*  $0,799$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari variabel-variabel penelitian adalah reliabel atau mampu untuk menjadi alat ukur dalam proses pengumpulan data.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam uji normalitas dengan menggunakan uji Normal P-Plot, maka dapat dilihat bahwa titik-titik memencar dengan baik di seputar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal. Sesuai dengan dasar pengujian dalam uji normalitas, sehingga dapat dikatakan jika data pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan perhitungan melalui Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS, nilai  $1,403 < 10,00$  dan nilai tolerance  $0,703 > 0,1$ . Maka berdasarkan kaidah pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel-variabel terbebas dari uji multikolinieritas.

Sedangkan dalam pengujian heteroskedastisitas, dengan menggunakan Uji Scatter Plot maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan baik di seluruh kotak. Maka sesuai dengan dasar pengujian uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada uji heteroskedastisitas mengalami homoskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 2,662 + 0,123X_1 + 0,055X_2$$

Analisis dari persamaan diatas adalah : 1) Nilai konstanta sebesar 2,662 yang artinya apabila semua variabel konstan maka minat beli konsumen (Y) masih bersifat positif. Nilai koefisien regresi semua variabel penelitian dikatakan positif. Artinya secara teoritis pengaruh dari variabel advertising dan brand ambassador sejalan terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel

online sehingga jika ada peningkatan pada variabel iklan (X1) maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,563, sebaliknya jika dapat ada setia variabel brand ambassador (X2) maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,055.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan sebagai alat uji untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atau sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian dapat dilakukan dengan cara, yakni dengan membandingkan t hitung dan t table.

Hasil dari uji t mengungkapkan bahwa variabel iklan (X1) dan brand ambassador (X2) yang memiliki arti tidak semua variabel-variabel yang digunakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut.

1. Hasil yang didapat dari perhitungan tersebut nilai yang didapat,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $6,30 > 1,655$  yang berarti variabel (X1) lebih besar dengan Sig ( $0,000 < 0,05$ ), maka diterima yang artinya bahwa variabel (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember

2. Hasil yang didapat, yakni Dari perhitungan tersebut nilai yang didapat,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $0,693 < 1,655$ , yang berarti variabel (X2) lebih kecil dengan sig ( $0,490 > 0,05$ ), maka yang artinya brand ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang diuraikan diatas, diketahui bahwa secara parsial, iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen (Y) pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember, sedangkan brand ambassador (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. Sedangkan iklan dan brand ambassador berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut mengenai masing-masing variabel independen variabel dependen dibawah ini.

### Pengaruh Penggunaan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada perhitungan variabel iklan (X1) dengan melalui uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $6,449 > 1,655$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil daripada  $0,05$ . dari hasil olah data menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN

3 Jember. Maka hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember atau  $H_0$  diterima. Berdasarkan data deskripsi yang telah dilakukan pada variabel X,

Berdasarkan pengujian secara parsial yang telah dilakukan oleh peneliti, kemungkinan informasi dari iklan yang ditawarkan oleh layanan bimbel online mempengaruhi minat beli konsumen ataupun merangsang pembelian konsumen secara signifikan terhadap layanan bimbel online yang ditawarkan pada iklan sehingga mereka memiliki minat terhadap iklan yang menayangkan layanan bimbel online. Pengemasan dalam iklan dan kejelasan pesan yang disampaikan, serta dengan menawarkan berbagai promosi selama iklan berlangsung yang dikemas sebaik mungkin mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada layanan bimbel online yang mereka ketahui. Informasi dan cara penyampaian pesan dibungkus semenarik mungkin dengan berbagai stimulus yang diberikan seperti diskon dalam pembelian selama penayangan baik di youtube, televisi, Instagram dan lain sebagainya memunculkan adanya ketertarikan atau minat konsumen terhadap layanan bimbel online yang mereka ketahui, seperti didapatkan dalam hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa responden telah mengetahui beberapa layanan bimbel online seperti ruangguru, zenius, quipper, phfamily dan lain sebagainya dari berbagai media.

Hal ini didukung oleh beberapa pendapat, seperti pendapat Prasetya dalam Oktavia dkk (2020), menyatakan bahwa jika iklan yang ditampilkan dengan semenarik mungkin lalu dimanfaatkan sebaik mungkin untuk membangun citra jangka panjang perusahaan yang menawarkan layanan bimbel online akan memunculkan minat beli konsumen sehingga mendorong keinginan mereka agar membeli produk melalui iklan yang ditawarkan, dan juga perusahaan mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan lainnya. Soemanagara dalam Sinatra (2019), mengatakan bahwa periklanan melalui berbagai media bertujuan agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen tentang produk, sekaligus merangsang keinginan konsumen memakai produk yang diiklankan. Tidak hanya itu, dewasa ini semakin perkembangan teknologi berjalan lebih cepat, seperti komputerisasi yang mendukung perkembangan internet. Karena itulah perusahaan berlomba-lomba menyampaikan pesan komunikasinya melalui iklan, sekaligus untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Jika target konsumen tidak mengetahui produk dari perusahaan, maka konsumen tidak akan memiliki minat untuk berlangganan layanan bimbel online.

Karena itulah peran iklan sangat penting dalam menyampaikan pesan komunikasinya kepada masyarakat

luas. Fourqoniah dkk (2020 : 40), iklan secara umum adalah sebagai sumber informasi dimana iklan tersebut berisi semua informasi dari produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, mempersuasi artinya memberikan informasi sekaligus menggaet konsumen tentang adanya produk atau jasa yang mereka miliki, dan juga Sebagai pengingat karena saat iklan yang disampaikan tampil di media mana saja mampu mempengaruhi konsumen serta mempunyai nilai lebih agar konsumen berkesan dan akhirnya memutuskan melakukan pasca pembelian.

### 16 Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel independent yakni brand ambassador mendapat 51 an hasil perhitungan uji t diperoleh bahwa nilai 20 ung lebih kecil dari t table (0,693 < 1,655) dengan nilai signifikansi 0,490 lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember atau  $H_0$  diterima.

Beberapa pendapat dari siswa dengan melakukan wawancara secara tidak terstruktur di lokasi penelitian menunjukkan bert 1 ai asumsi alasan mengapa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember.

Pengaruh dari kepopuleran yang dimiliki brand ambassador belum cukup mempersuasi publik, selain itu daya tarik yang mereka miliki belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. Hal lain yang perlu diperhatikan bahwa walaupun perwakilan brand ambassador tersebut dikenal masyarakat luas belum tentu mampu menjadi panutan atau alasan mereka untuk berminat pada layanan bimbel online. Seperti yang didapatkan dari hasil wawancara secara tidak langsung diatas, mereka mengemukakan alasan mengapa berminat layanan bimbel online. Dapat disimpulkan alasan mereka berlangganan adalah kualitas dari layanan bimbel tersebut, promo, harga, serta karena dorongan dari beberapa kerabat baik keluarga, teman, maupun tanggapan dari berbagai media yang membicarakan layanan bimbel online. Dapat ditarik kesimpulan setelah melalui uji parsial menunjukkan bahwa brand ambassador pada layanan bimbel online belum terlalu mempengaruhi minat beli konsumen di SMAN 3 Jember.

### SIMPULAN

Dari hasil perhitungan dari 1 tistik uji t (parsial), disimpulkan bahwa iklan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember. Sedangkan brand

ambassador (X2) disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada layanan bimbel online di SMAN 3 Jember.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fikadiyanti, Dinda. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru Pada Pelajar Di Jawa Barat. *e-Proceeding of Management*, 7(2).
- Fuji, Wulan Restu. (2020). Analisis Iklan dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruangguru. *Syntax Idea*, 2(9): 690-695.
- Firmansyah, Anang M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, Anang M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Oktavia, Siska. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek Pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6): 148-155.
- Sinatra, Calvin Jusuf. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi dan Informasi. *Jibeka*, 13(1): 37-45.
- Supyansuri, Cahyadi. (2018). Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon Call Center Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Zulfa, Aulia Shoumi. (2019). Peran Multimedia Dalam Pendidikan Pada Aplikasi Ruang Guru. *Makalah disajikan dalam Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Jakarta Barat.

# PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN BIMBEL ONLINE

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 23%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet	59 words — 2%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet	56 words — 2%
3	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	38 words — 1%
4	<a href="http://jurnal.unived.ac.id">jurnal.unived.ac.id</a> Internet	34 words — 1%
5	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	33 words — 1%
6	<a href="http://jurnal.syntax-idea.co.id">jurnal.syntax-idea.co.id</a> Internet	31 words — 1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	26 words — 1%
8	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	25 words — 1%



9	Pungkasaningsih Sri Sri, Abdul Muis. "THE INFLUENCE OF COMPUTER-BASED INTERACTIVE MEDIA AND STUDENTS' CRITICAL THINKING SKILLS ON LEARNING OUTCOMES OF PHYSICS MATERIAL ELASTICITY OF CLASS XI IPA STUDENTS AT SMA PAKUSARI", Journal of Education Technology and Inovation, 2022 Crossref	24 words — 1%
10	fridaaprilliya.wordpress.com Internet	22 words — 1%
11	repository.trisakti.ac.id Internet	21 words — 1%
12	docobook.com Internet	20 words — 1%
13	repository.ub.ac.id Internet	20 words — 1%
14	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet	19 words — 1%
15	Amelia Eka Safitri. "Pengaruh Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT.Telkom Witel Bekasi", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019 Crossref	18 words — < 1%
16	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Crossref	16 words — < 1%
17	digilib.unimed.ac.id Internet	16 words — < 1%

18	<a href="https://repository.unwim.ac.id">repository.unwim.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
19	Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2022 Crossref	15 words — < 1%
20	<a href="https://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
21	<a href="https://journal.upy.ac.id">journal.upy.ac.id</a> Internet	15 words — < 1%
22	Olivia Anggraini. "Tidak ada korelasi antara asupan karbohidrat sederhana, lemak jenuh, dan tingkat aktivitas fisik dengan status gizi pada remaja dengan kegemukan dan obesitas", AcTion: Aceh Nutrition Journal, 2018 Crossref	14 words — < 1%
23	<a href="https://ojs.iik.ac.id">ojs.iik.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
24	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
25	<a href="http://www.journaltoocs.ac.uk">www.journaltoocs.ac.uk</a> Internet	14 words — < 1%
26	Andina Andina. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2019 Crossref	13 words — < 1%
27	Rike Setiawati, Zulfina Adriani, Besse Wediawati. "Entrepreneurial interest in startup business	13 words — < 1%

based on entrepreneurial literacy and digital literacy", Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, 2022

Crossref

---

28	<a href="https://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
29	<a href="https://ejournal.unitomo.ac.id">ejournal.unitomo.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
30	<a href="https://journal.budiluhur.ac.id">journal.budiluhur.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
31	<a href="https://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
32	Welis Raldianingrat, Fitria Fitria. "PENGARUH MARKETING MIX DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY DONAT KENTANG MADONA DI KECAMATAN UNAAHA", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2022 Crossref	12 words — < 1%
33	<a href="https://jurnal.uhn.ac.id">jurnal.uhn.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
34	<a href="https://ejurnal.undana.ac.id">ejurnal.undana.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
35	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	11 words — < 1%
36	<a href="https://jurnal.cic.ac.id">jurnal.cic.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
37	<a href="https://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%

---

- 38 repository.upbatam.ac.id  
Internet 11 words — < 1%
- 
- 39 repositorybaru.stieykpn.ac.id  
Internet 11 words — < 1%
- 
- 40 Rian Indranopa, Agus Hermanto. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020  
Crossref 10 words — < 1%
- 
- 41 etheses.iainponorogo.ac.id  
Internet 10 words — < 1%
- 
- 42 jurnal.uts.ac.id  
Internet 10 words — < 1%
- 
- 43 repository.its.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 44 repository.president.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 45 Dina Dwi Fitriana, M.Agus Sudrajat. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PAJAK REKLAME DENGAN PDRB SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KABUPATEN MAGETAN", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI, 2019  
Crossref 8 words — < 1%
- 
- 46 Adelse Prima Mulya, Mamat Lukman, Desy Indra Yani. "Peran Orang Tua dan Peran Teman Sebaya pada Perilaku Seksual Remaja", Faletahan Health Journal, 2021  
Crossref 7 words — < 1%

---

47 FURI ARINTA. "ANALISIS PENGARUH PRICE EARNING RATIO, DIVIDEN PAY OUT RATIO, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP STOCK PRICE PADA INDUSTRI CONSUMER GOOD DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2007-2010", MANAJERIAL, 2018 7 words — < 1%  
Crossref

---

48 Hadi Rusadi, Nur Inayah Syar, Abdul Qodir. "Perbandingan Hasil Belajar Siswa antara Model Kooperatif NHT dengan Model Konvensional pada Mata Pelajaran PAI", PEDAGOGIKA, 2021 7 words — < 1%  
Crossref

---

49 [repository.radenintan.ac.id](https://repository.radenintan.ac.id) 7 words — < 1%  
Internet

---

50 Cucu Tirsa Magda Lena, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 6 words — < 1%  
Crossref

---

51 [digilib.uinsby.ac.id](https://digilib.uinsby.ac.id) 6 words — < 1%  
Internet

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF