

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR TREASURE TERHADAP BRAND IMAGERUANGGURU

Hidayati Artarini, Dianah Nadhilah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun Jakarta  
Jl. Pemuda I Kav.97 Rawamangun, Jakarta 13220  
[fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com](mailto:fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com)

---

## ABSTRACT

This research was motivated by the existence of negative issues that hit the Ruangguru company, thus making the Ruangguru brand image negative in the eyes of the public. Therefore, Ruangguru tries to raise its brand image again by promoting Ruangguru using a brand ambassador.

This study aims to determine the effect of TREASURE's brand ambassador on Ruangguru's brand image. The method in this study is quantitative, using the Ex-post Facto approach. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, with a purposive sampling technique. While the data collection technique in this study used an online google form questionnaire, in which the respondents who would fill out the questionnaire were Ruangguru's Twitter followers aged 13 to 21 years.

The results of this study indicate the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained is 0.495, which implies that the influence of the Brand Ambassador TREASURE variable on the Ruangguru Brand Image variable is 49.5% and the remaining 50.5% is influenced by other factors.

**Key Words: Brand, Brand Ambassador, Brand Image.**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya isu-isu negatif yang menerpa perusahaan Ruangguru, sehingga membuat brand image Ruangguru menjadi negatif dimata masyarakat. Maka dari itu, Ruangguru berusaha menaikkan kembali brand image nya dengan cara mempromosikan Ruangguru menggunakan brand ambassador.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambasador TREASURE terhadap brand image Ruangguru. Metode pada penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan Ex-post Facto. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online google form, yang dimana responden yang akan mengisi kuesioner tersebut yaitu followers Twitter Ruangguru yang berusia 13 sampai 21 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapat sebesar 0,495, yang dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Brand Ambassador TREASURE terhadap variabel Brand Image Ruangguru adalah 49,5% dan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci: Merek, Brand Ambassador, Citra Merek.**

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi internet berkembang semakin pesat dan hal ini memudahkan pengguna internet untuk melakukan berbagai pencarian informasi sesuai dengan kebutuhannya. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dalam bidang komunikasi dan bisnis, saat ini telah muncul berbagai bisnis baru berbasis internet yang dapat disebut dengan *start-up*. Silicon Valley menjelaskan bahwa start-up dapat bergerak di bidang teknologi bisnis baik informasi maupun komunikasi. Selain komunikasi dan bisnis, penggunaan teknologi internet juga dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat di bidang pendidikan, dapat dilihat dari berbagai aplikasi pendidikan di Indonesia, dimana aplikasi pendidikan ini dapat memudahkan siswa untuk memperoleh pengetahuan. Salah satunya adalah aplikasi belajar dari PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru).

PT. Ruang Raya Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan nonformal, Ruangguru didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman. Ruangguru berfokus untuk mengembangkan berbagai layanan pembelajaran berbasis teknologi, seperti layanan kelas virtual,

platform ujian online, video pembelajaran berlangganan, les privat, dan konten pendidikan lainnya yang dapat dilihat melalui website dan aplikasi Ruangguru.

Dengan beradaptasi dengan perkembangan yang ada, Ruangguru mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik serta mempertahankan eksistensinya, yaitu dengan cara berpromosi dengan menggunakan *brand ambassador*. Brand ambassador ini nantinya akan menjadi perwakilan dan representasi dari sebuah produk, serta nantinya akan membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan agar dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat, sehingga dengan ini secara tidak langsung dapat membentuk citra produk. Sebuah perusahaan harus bisa memilih *brand ambassador* yang tepat agar dapat mempresentasikan citra yang sesuai dengan apa yang diinginkan dari produk tersebut, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi reputasi atau citra suatu produk.

Dalam memilih *brand ambassador* yang memiliki reputasi atau citra yang positif, perusahaan biasanya memilih *brand ambassador* dari selebriti, idola, atlet, atau seseorang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Strategi

perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan mempromosikan, serta menciptakan identitas perusahaan. Dengan adanya *Brand ambassador* perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau brand, yang nantinya akan mempengaruhi brand image dari brand atau produk tersebut. Oleh karena itu, memilih *brand ambassador* yang tepat sangatlah penting.

*Brand image* merupakan rangkaian sifat yang tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus dapat mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang bisa mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. *Brand image* menjadi suatu persepsi atau keyakinan yang akan dipegang oleh konsumen, seperti asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Persepsi atau opini positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand nantinya akan menciptakan *brand image* yang positif dan begitu pula sebaliknya. *Brand image* yang baik atau akan memberikan manfaat bagi suatu perusahaan, tidak hanya dengan

mempengaruhi perekonomian perusahaan, tetapi juga dengan memberikan citra yang positif bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, *brand image* yang positif menjadi hal yang penting untuk sebuah perusahaan, karena akan berdampak pada persepsi setiap konsumen sehingga masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan Ruangguru.

*Brand image* perusahaan Ruangguru sendiri sempat dilanda krisis, yang dimana perusahaan penyedia jasa bimbingan belajar ini menjadi sorotan publik dikarenakan Ruangguru diketahui menjadi salah satu dari delapan perusahaan rintisan (*start-up*) yang menjadi mitra kartu prakerja, dan menduga adanya konflik kepentingan dalam penunjukan Ruangguru, mengingat posisi Belva CEO dari Ruangguru yang menjabat sebagai staff khusus Presiden (CNNIndonesia.com, 2020). Selain itu Ruangguru kembali menjadi perbincangan masyarakat yang dimana tersebar informasi bahwa Ruangguru sengaja menggunakan tenaga magang karena terbilang murah. Dan juga sejumlah netizen menyampaikan bahwa upah bagi pegawai magang di Ruangguru terbilang sangat kecil. Kondisi itu berbanding terbalik dengan masifnya Ruangguru melakukan promosi, seperti menyewa

banyak stasiun televisi swasta sekaligus

untuk membuat acara promosi (M. Ikhsan, CNNIndonesia.com, 2021). Ruangguru juga mendapat kritikan dari masyarakat karena telah mengundang Bright Vachirawit aktor Thailand yang terkenal dalam drama LGBT “2gether:series” untuk mengisi acara Roboguru Show. Hal ini membuat masyarakat kecewa terhadap sikap Ruangguru sebagai platform edukasi yang dimana kurang bijak dalam memilih guest star acara tersebut. Dengan adanya isu-isu negatif mengenai Ruangguru, hal ini akan membuat opini publik terhadap Ruangguru menjadi negatif, sehingga citra dari Ruangguru akan menurun di mata publik, dan membuat orang tua pelajar lebih memilih platform edukasi lain untuk anaknya. Maka dengan itu Ruangguru berusaha menaikkan kembali citra atau *brand image* nya dengan cara mempromosikan Ruangguru menggunakan *brand ambassador*. Dalam mempromosikan Ruangguru, manajemen Ruangguru menggunakan Idol K-Pop sebagai *brand ambassador* nya untuk menarik dan mempromosikan Ruangguru sebagai aplikasi belajar No. 1 di Indonesia.

Melalui sosial media nya pada tanggal 03 September 2021, Ruangguru mengumumkan bahwa *brand*

*ambassador* terbarunya berasal dari luar Indonesia, yaitu adalah Boy Group TREASURE dari Korea Selatan. TREASURE sendiri merupakan idol grup pria beranggotakan 12 member, yang berada dibawah naungan agensi YG Entertainment.

Melalui Instagram Live Ruangguru pada 10 September 2021 yang dihadiri oleh Belva Devara dan Iman Usman sebagai pendiri Ruangguru, keduanya menjelaskan mengapa Ruangguru memilih TREASURE sebagai *brand ambassador* terbaru nya. Belva Devara sendiri mengatakan popularitas TREASURE sangat luar biasa di kalangan pelajar, ditambah beberapa anggota TREASURE masih ada yang menjalankan pendidikan nya, sehingga manajemen Ruangguru merasa cocok dengan TREASURE karena sama-sama memiliki kepedulian terhadap pendidikan. Dan Iman Usman juga menambahkan bahwa semua anggota TREASURE memiliki bakat yang unik dan juga cerdas dalam bidang pendidikan dan sosial. Dengan image yang sesuai dengan pengguna Ruangguru, hal ini menyebabkan Ruangguru memilih TREASURE sebagai *brand ambassador*, dan diharapkan TREASURE sendiri nantinya dapat memotivasi pelajar

Indonesia khususnya pengguna aplikasi Ruangguru untuk tetap tekun dalam mencapai hasil belajar.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh *Brand Ambassador* TREASURE Terhadap *Brand Image* Ruangguru”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka permasalahan yang dapat ditulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ruangguru mendapatkan kritikan dari publik.
- 2) *Brand Image* dari Ruangguru mengalami penurunan.
- 3) *Brand image* Ruangguru yang negatif membuat para orangtua memilih platform edukasi lain.
- 4) Ruangguru mengundang aktor Thailand yang terkenal dengan image LGBT
- 5) Gaji karyawan magang Ruangguru dianggap tidak setara dengan promosi yang dilakukan oleh Ruangguru.
- 6) CEO Ruangguru Belva Devara terlibat dalam konflik kepentingan, yang dimana Ruangguru dijadikan salah satu mitra kartu prakerja.
- 7) Isu negatif membuat brand image Ruangguru menurun, sehingga

membuat Ruangguru berpromosi menggunakan brand ambassador TREASURE untuk memperbaiki citra Ruangguru.

### **1.3. Batasan Masalah**

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh brand ambassador TREASURE pada brand image Ruangguru.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Brand Ambassador TREASURE terhadap Brand Image Ruangguru?

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador TREASURE terhadap brand image Ruangguru.

#### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

##### **1) Aspek Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk membangun ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta,

khususnya tentang kajian pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek (*brand image*) dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan tema yang sama.

## 2) Aspek Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis di bidang ilmu komunikasi dalam hal mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek (*brand image*).

## 2. Kajian Teori

### 2.1. Brand

Menurut Durianto (2017, hal. 2), Merek adalah sebuah istilah, nama, simbol desain, ataupun kombinasi nya yang dapat mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Yang dimana identifikasi ini berfungsi untuk membedakan dengan produk perusahaan lain nya.

Berdasarkan Undang-Undang RI nomor 15 tahun 2001 tentang merek, bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Alma (2007) dalam Debi Eka (2021, hal. 2), brand atau merek merupakan sebuah tanda, simbol untuk menunjukkan identitas suatu produk atau jasa tertentu yang dapat berupa kata, gambar, atau keduanya, sehingga dapat terjadi diferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan beberapa teori maka dapat dikatakan bahwa Brand merupakan suatu identitas bagi suatu produk atau perusahaan yang dapat berupa logo, nama, gambar, angka, yang dimana hal ini dapat menjadi pembeda bagi produk yang satu dengan produk lainnya.

#### 2.1.1. Tujuan dan Manfaat Brand

Tujuan merek mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. berikut ini ada beberapa tujuan merek:

- a. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness)
- b. Menciptakan koneksi
- c. Membedakan produk
- d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
- e. Memotivasi pembelian

Merek memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti

yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001), yaitu

- (1) Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:
  - a. Menceritakan kepada pembeli tentang mutu produk.
  - b. Menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang mungkin akan bermanfaat.
- (2) Manfaat merek bagi perusahaan
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk.
  - c. Menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- (3) Manfaat Merek Bagi Publik
  - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli.
  - c. Meningkatkan inovasi produk baru.

## **2.2. Brand Image**

Menurut Keller (1998) dalam Anang Firmansyah (2019, hal. 61), “Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer

memory”. (Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen).

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller dalam Yudhanto, 2018, hal. 154).

Menurut Dewi Pertiwi (2021, hal. 80), Brand image atau citra merek merupakan kepercayaan atau suatu asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang berguna menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warnakhusus.

Berdasarkan beberapa teori maka dapat dikatakan bahwa Brand Image atau citra merek merupakan suatu tanggapan atau sekumpulan asosiasi dari publik mengenai informasi yang disampaikan oleh produk tersebut, sehingga menciptakan gambaran positif maupun negatif.

### **2.2.1. Manfaat Brand Image**

Manfaat Citra Merek menurut Keller (2005), dikatakan bahwa citra merek bermanfaat sebagai:

- 1) Sarana identifikasi, berguna dalam mempercepat proses atau pencarian produk.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur unik.
- 3) Signal kualitas tinggi untuk pelanggan yang puas.
- 4) Sarana untuk menimbulkan asosiasi dan juga makna yang unik.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif.
- 6) Sumber financial returns.

### **2.2.2. Indikator Brand Image**

Indikator pembentuk Brand Image menurut Simamora (2011) ada tiga:

- 1) Citra Pembuat (corporate image), apa yang dipersepsikan oleh konsumen untuk perusahaan yang membuat produk.
- 2) Citra Pemakai (user image) apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai orang-orang yang memakai atau menggunakan produk atau brand tersebut.
- 3) Citra Produk (product image) pemikiran dari konsumen mengenai produk atau brand yang meliputi tentang manfaat kegunaannya, serta jaminan ketika memakai produk tersebut.

## **2.3. Ruang**

Menurut Josef Prijotomo (2012, hal. 60) Ruang merupakan bagian dari bangunan yang berupa rongga, yang dimana terletak diantara dua obyek dan alam terbuka yang mengelilingi dan melingkup dalam kehidupan manusia.

Pengertian ruang juga diperkuat oleh, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007, yang dimana ruang adalah wadah yang meliputi ruang darat, ruang laut, dan ruang udara, termasuk ruang di dalam bumi sebagai satu kesatuan wilayah, tempat manusia dan makhluk lain hidup, melakukan kegiatan, dan memelihara kelangsungan.

Menurut Aristoteles dalam Arief S.W (2018, hal. 21), Ruang adalah sebagai tempat (topos), atau sesuatu place of belonging, yang menjadi lokasi tepat dimana setiap elemen fisik berada. Berdasarkan beberapa teori maka dapat dikatakan bahwa Ruang adalah suatu sisi atau tempat yang dimana berguna bagi manusia untuk tinggal.

### **2.3.1. Fungsi dan Sifat Ruang**

Fungsi merupakan sebuah prinsip arsitektural yang dimana bentuk dari bangunan harus didapat dari fungsi yang dipenuhinya; aspek dari skematis serta teknis dari modernisasi arsitektural,

yang pendirian teoritisnya lebih luas dapat membangun pertanyaan simbolik, politik, filsafat, sosial serta ekonomi. Sifat ruang menurut (Laurens 2005) terdiri dari:

- a. Ruang Publik.
- b. Ruang Semi Publik.
- c. Ruang Privat.
- d. Ruang Semi Privat.
- e. Ruang Servis.

#### **2.4. Guru**

Dalam Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2005 Pasal 1 dijelaskan bahwa, Guru adalah pendidik profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah.

Menurut Ahmad Tafsir (2006) dalam Khusnul Wardan (2019, hal. 109) Guru merupakan orang dewasa yang memiliki tanggung jawab memberikan bantuan kepada siswa dalam perkembangan jasmani dan rohaninya untuk mencapai tingkat kedewasaan, dan mampu sebagai makhluk sosial dan makhluk individual yang mandiri.

Menurut Shilphy A.O (2019, hal. 8) Bahwa guru merupakan pekerja

kemanusiaan yang memiliki fungsi dapat merealisasikan seluruh kemampuan kemanusiaan yang dimiliki, yang dimana tugas dan fungsinya dalam mengajar serta mendidik masyarakat untuk menjadi warga negara yang baik.

Berdasarkan teori di atas maka dapat dikatakan bahwa, guru merupakan seorang pekerja profesional yang bekerja dibidang pendidikan, yang bertugas untuk mengajar, mendidik, mengayomi, para siswa untuk menjadi manusia yang baik.

##### **2.4.1. Peran Guru**

Mulyasa (2007, hal. 37) menjelaskan bahwa terdapat sembilan belas peran guru dalam pendidikan. Kesembilan belas peran guru ini yaitu, guru bertugas menjadi pendidik, pembimbing, penasihat, pengajar, pelatih, pembaharu (inovator), pribadi, peneliti, model dan teladan, pendorong kreativitas, pembangkit pandangan, pekerja rutin, pemindah kemah, pembawa cerita, aktor, emansivator, evaluator, pengawet, dan sebagai kulminator.

#### **2.5. Ruangguru**

Ruangguru merupakan platform pendidikan online yang mempunyai fitur mengenai kegiatan belajar dan mengajar untuk siswa di luar jam pelajaran

sekolah yang dapat diakses melalui android atau iOS (serupaId).

Ruangguru merupakan aplikasi Pendidikan yang dimana dapat membantu siswa dalam belajar dengan memberikan materi yang lengkap. Ruangguru menyiapkan sistem pembelajaran yang dapat dengan mudah diakses oleh murid dan guru untuk melakukan kelas virtual (Kompasiana.com).

Menurut Esty (2019, hal. 3) Ruangguru merupakan aplikasi berbayar untuk pelajar tingkat SD hingga SMA. Saat ini sudah banyak tersedia platform e-learning, dari yang terpopuler hingga dapat diakses secara gratis, tetapi banyak siswa yang lebih memilih untuk menggunakan Ruangguru walaupun harus bayar.

Berdasarkan beberapa teori maka dapat dikatakan bahwa Ruangguru merupakan suatu platform aplikasi belajar online, yang dimana dapat diakses oleh para pelajar sebagai materi tambahan diluar jam sekolah.

### **2.5.1. Keunggulan Ruangguru**

- a) Belajar lebih fleksibel.
- b) Mengeluarkan sedikit biaya.
- c) Menyediakan materi yang lengkap.
- d) Materi pelajaran berkualitas.
- e) Bisa mengulang materi pelajaran.

- f) Dengan Ruangguru belajar bisa menyenangkan.
- g) Kemampuan siswa dapat dikontrol oleh orangtua.

### **2.6. Brand Image Ruangguru**

Berdasarkan dari teori sebelumnya, Brand Image atau citra merek merupakan suatu tanggapan atau sekumpulan asosiasi dari publik mengenai informasi yang disampaikan oleh produk tersebut, sehingga menciptakan gambaran positif maupun negatif.

Dan Ruangguru adalah aplikasi belajar online yang memberikan kemudahan belajar bagi para siswa, karena dengan adanya aplikasi Ruangguru ini, para pelajar bisa mengaksesnya secara online dan mudah. Sehingga mereka tetap bisa mendapatkan pelajaran diluar sekolah.

Maka dengan adanya pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, brand image Ruangguru adalah suatu persepsi atau sinyal yang diciptakan oleh masyarakat dalam memandang Ruangguru sebagai platform pendidikan online.

Berdasarkan beberapa definisi maka dapat dikatakan bahwa Brand image Ruangguru juga dapat diartikan sebagai sebuah tanggapan dari publik

mengenai informasi yang disampaikan oleh Ruangguru sebagai platform pendidikan online, yang dimana tanggapan ini menjadi sebuah keyakinan bagi publik untuk menilai citra baik buruk nya Ruangguru.

## **2.7. Brand Ambassador**

Menurut Soehadi yang dikutip Prawira (2012, hal. 35), mengatakan bahwa seseorang yang menciptakan gambaran atau citra positif terbaik untuk suatu produk disebut dengan brand ambassador.

Sedangkan menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019, hal. 137), Brand ambassador merupakan seseorang yang membangun ikatan emosional yang kuat antara suatu merek dengan masyarakat, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan brand image (citra produk) yang berdampak dalam keputusan untuk pembelian ataupun pemakaian produk.

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Febridson (2021, hal. 10), Brand ambassador adalah suatu media yang berguna bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan publik, yang dimana nantinya dapat memajukan penjualan.

Berdasarkan beberapa teori maka dapat dikatakan bahwa Brand

Ambassador juga merupakan seseorang yang bekerja dan dikontrak oleh suatu perusahaan untuk mengiklankan merek baik berbentuk produk ataupun jasa. Dapat menjadi keistimewaan bagi perusahaan baik penampilan, nilai-nilai, sikap ataupun etika, yang juga merupakan pendukung untuk faktor penjualan.

### **2.7.1. Indikator Brand Ambassador**

Lea-Greenwood (2012) menjelaskan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

- 1) Transference, merupakan sebuah dukungan dari selebriti yang sesuai dengan profesinya.
- 2) Congruence (Kesesuaian), adanya kesesuaian antara selebriti dengan merek yang dipromosikan.
- 3) Kredibilitas, adalah konsumen mengetahui tingkat pengetahuan dari seorang selebriti dalam menjelaskan informasi mengenai suatu produk brand.
- 4) Daya tarik, adalah penampilan selebriti dapat menjadi daya tarik untuk memperkuat suatu produk dalam pembuatan iklan.
- 5) Power, selebriti yang memancarkan kharismanya bisa mempengaruhi konsumen untuk

membeli suatu produk yang diiklankannya.

## 2.8. TREASURE

TREASURE (트레저) merupakan boyband yang beranggotakan 12 orang yang berada di bawah naungan agensi YG Entertainment. Yang dimana boyband ini dibentuk melalui acara survival *YG Treasure Box*, TREASURE memulai debutnya pada tanggal 7 Agustus 2020 dengan album single pertama mereka yaitu "The First Step: Chapter One" (kpop.fandom.com).

TREASURE menjadi idola K-Pop dari YG Entertainment yang memiliki warna musik yang berbeda dari para senior sebelumnya. Para senior TREASURE kerap muncul dengan konsep hip-hop yang swag dan bold, sementara TREASURE hadir lebih ceria. Dengan jumlah member yang banyak menjadikan TREASURE salah satu grup yang ramai dan seru (karawangpost).

TREASURE adalah Idol Grup yang berada di naungan agensi YG Entertainment. TREASURE tercipta dari survival show *Treasure Box*. TREASURE menjadi idol Kpop pertama yang menjadi brand ambassador Ruangguru sejak tahun 2021 (hot.detik.com).

Berdasarkan beberapa teori maka dapat dikatakan bahwa TREASURE merupakan Idol Grup dari Korea Selatan yang berada di bawah naungan YG Entertainment dengan anggota 12 member, yang dimana TREASURE adalah hasil dari acara survival show *Treasure Box* dan debut pada tahun 2020 dengan single album, dan menjadi Brand Ambassador Ruangguru pada tahun 2021.

## 2.9. Brand Ambassador TREASURE

Brand Ambassador juga merupakan seseorang yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Dapat menjadi identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika, yang juga merupakan pendukung untuk faktor penjualan.

TREASURE merupakan Idol Grup dari Korea Selatan yang berada di bawah naungan YG Entertainment dengan anggota 12 member, yang dimana TREASURE adalah hasil dari acara survival show *Treasure Box* dan debut pada tahun 2020 dengan single album, dan menjadi Brand Ambassador Ruangguru pada tahun 2021.

Dengan adanya pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa

Brand Ambassador TREASURE adalah dimana perusahaan mempekerjakan dengan cara mengkontrak Idol Grup yang beranggotakan 12 member, yang dimana bertujuan untuk membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan merek dan menjadikan TREASURE sebagai identitas perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat dijelaskan bahwa, Brand Ambassador TREASURE adalah suatu identitas yang dibuat oleh sebuah perusahaan agar berbeda dengan perusahaan lainnya, yang dimana nantinya TREASURE sebagai Idol K-Pop juga akan membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada publik.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini yaitu followers Twitter Ruangguru yang berada diusia 13 - 22 tahun, yang statusnya saat ini adalah pelajar SMP, SMA, serta Mahasiswa S1, pernah atau sedang menggunakan Ruangguru, mengetahui TREASURE sebagai Brand Ambassador Ruangguru.

Objek penelitian ini adalah brand ambassador TREASURE dan brand

image Ruangguru. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama empat bulan, pada bulan Maret-Juni 2022.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan Expost Facto, yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dalam bentuk sebab akibat (kausal) dari variabel terikat dan variabel bebas, dimana dalam pendekatan ini dianggap bahwa variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas.

#### **3.3. Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian kuantitatif ini yaitu adalah positivistik. Filsafat positivisme diartikan sebagai suatu gejala fenomena yang dimana dapat dikelompokkan, nyata, cermat, terukur, relatif tetap, dan terjadi hubungan sebab-akibat.

#### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan lokasi objek dan subjek yang memiliki mutu serta karakter khusus yang dimana bisa menjadi bahan yang dapat dipahami dan diambil kesimpulannya. Populasi yang dipilih peneliti, yaitu followers Twitter Ruangguru yang berada diusia 13 - 22 tahun atau yang saat ini masih menjadi pelajar SMP, SMA, dan Mahasiswa S1. Data populasi penelitian ini didapat dari data followers Twitter Ruangguru yang

diakses oleh peneliti pada 01 Januari 2022, yaitu sebanyak 160,978 followers.

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, peneliti menggunakan salah satu cara teknik non-probability sampling. Yaitu teknik purposive yang dimana pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki kaitan dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan untuk sumber data yang diperlakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Followers Twitter Ruangguru (@ruangguru) yang berusia 13-22 tahun, yang statusnya adalah siswa SMP, SMA, dan Mahasiswa S1.
- b. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi Ruangguru
- c. Mengetahui TREASURE sebagai Brand Ambassador Ruangguru.

### **3.5. Definisi Konseptual dan Operasional**

#### **3.5.1. Definisi Konseptual**

- 1) Brand Ambassador TREASURE  
Brand Ambassador TREASURE adalah suatu identitas yang dibuat

oleh sebuah perusahaan agar berbeda dengan perusahaan lainnya, yang dimana nantinya TREASURE sebagai Idol K-Pop juga akan membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada publik.

#### **2) Brand Image Ruangguru**

Brand Image Ruangguru merupakan sebuah tanggapan dari publik mengenai informasi yang disampaikan oleh Ruangguru sebagai platform pendidikan online, yang dimana tanggapan ini menjadi sebuah keyakinan bagi publik untuk menilai citra baik buruknya Ruangguru.

#### **3.5.2. Definisi Operasional**

- 1) Brand Ambassador TREASURE,  
Brand Ambassador TREASURE adalah dimana perusahaan memperkerjakan dengan cara mengkonrtak Idol Grup TREASURE yang beranggotakan 12 member, yang dimana bertujuan untuk membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan merek dan menjadikan TREASURE sebagai identitas perusahaan tersebut. Yang dapat diukur berdasarkan

Transfaranse, congruence, credibility, daya tarik, dan power.

- 2) Brand Image Ruangguru, brand image Ruangguru adalah suatu

persepsi atau sinyal yang diciptakan oleh masyarakat dalam memandang Ruangguru sebagai platform pendidikan online. Yang dapat diukur berdasarkan, Citra Pembuat (corporate image), Citra Pemakai (user image), dan Citra Produk (product image).

### 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah merujuk kepada kekuatan instrument pengumpulan data untuk mengukur suatu variabel, agar menghasilkan data yang valid sesuai dengan variabel yang diukur. Rumus Product Moment:

$$n \sum XY - \sum X \sum Y$$

$$r_{xy} = \frac{\text{Product Moment}}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dalam uji validitas, kriteria suatu item pernyataan di kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai tersebut yaitu rhitung lebih besar dari rtabel. Dan untuk mencari rhitung berdasarkan output *correlation*. Uji Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dari hasil yang didapat dari sebuah alat ukur, yang dimana digunakan berulang kali baik pada

Alpha Cronbach:

$$r_k^2 = \frac{2}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right)$$

Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Gambaran Umum Objek

PT RUANG RAYA INDONESIA atau yang sering dikenal dengan sebutan Ruangguru, adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan nonformal, yang dimana Ruangguru ini dibangun berdasarkan atas hukum yang berlaku di Indonesia, Ruangguru sudah mendapatkan Izin Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal dan juga Izin Operasional Lembaga Kursus Pelatihan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara sebagai Co-

Founder and Chief Executive Officer dan juga Iman Usman sebagai Co-

subjek yang sama ataupun pada subjek yang berbeda.

Founder and Chief Product & Partnership Officer. Ruangguru saat ini sedang berusaha untuk terus mengembangkan berbagai layanan belajar mengajar berbasis teknologi dan internet, seperti video belajar, kelas virtual, marketplace les privat, platform ujian online, dan juga konten pendidikan lainnya yang dapat diakses melalui website serta aplikasi Ruangguru.

#### 4.2. Hasil Penelitian

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari data responden yang di dapat dari kuesioner online menggunakan google form berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

(35,00%). Dan berdasarkan jenjang pendidikan, yaitu jenjang Pendidikan S1 sebanyak 36 orang (60,00%).

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden**

**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	49	81,67
2	Laki-laki	11	18,33
JUMLAH		60	100

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden**

**Berdasarkan Usia**

No.	Usia Responden	Frekuensi
1	13-15	10
2	16-18	
3		

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden**

**Berdasarkan Pendidikan**

No.	Jenjang Pendidikan Responden	Frekuensi	Presentase
1	SMP	5	8,33
2	SMA	19	31,67
3	S1	36	60,00
JUMLAH		60	100

Berdasarkan ketiga tabel di atas didapatkan data bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu, berjenis kelamin perempuan, sebanyak 49 orang (81,67%). Yang berada di usia kisaran 19-22 tahun yang berjumlah 21 orang

Berdasarkan frekuensi data, responden yang memberikan penilaian terhadap Brand Image Ruangguru dalam kategori sangat setuju tidak ada (0,00%), lalu responden yang memberikan penilaian terhadap Brand Image Ruangguru dalam kategori setuju yaitu sebanyak 18 orang (30,00%), kemudian responden yang memberikan penilaian terhadap Brand Image Ruangguru dalam kategori cukup setuju yaitu sebanyak 29 orang (48,33%). Sedangkan kategori tidak setuju sebanyak 9 orang (15,00%), dan yang terakhir yaitu kategori sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (6,67%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan variabel Brand Image Ruangguru dipersepsikan dalam kategori cukup setuju dengan Brand Image Ruangguru karena mean (rata-rata) yang diperoleh sebesar 45,97, yang dimana berada pada interval  $44 \leq Y < 48 =$  Cukup Setuju.

Berdasarkan frekuensi data, responden yang memberikan penilaian terhadap Brand

Ambassador

TREASURE dalam kategori sangat setuju sebanyak 4 orang (6,67%), lalu responden yang memberikan penilaian terhadap Brand

Ambassador

TREASURE dalam kategori setuju yaitu sebanyak 19 orang (31,67%), kemudian

responden yang memberikan penilaian terhadap Brand Ambassador

TREASURE dalam kategori cukup setuju yaitu sebanyak 19 orang (31,67%). Sedangkan kategori tidak setuju sebanyak 15 orang (25,00%), dan yang terakhir yaitu kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (5,00%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan variabel Brand Ambassador TREASURE dipersepsikan dalam kategori cukup setuju karena mean (rata-rata) yang diperoleh sebesar 64,25, yang dimana berada pada interval  $61 \leq X < 68$  = Cukup Setuju.

Dari hasil uji homogenitas didapat nilai signifikansi sebesar 0,000, namun pada tabel *Test Of homogeneity Of Variances* diperoleh sig 0,049 atau setara 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Brand Ambassador TREASURE dan Brand Image Ruangguru berasal dari variansi-variansi yang homogen atau sama.

Dan pada uji linearitas, F hitung pada *Deviation From Linearity* sebesar 1,502. Kemudian nilai pada tabel menunjukkan bahwa, Sig. = 0,139 >  $\alpha$  = 0,05. Maka dapat diartikan bahwa antara variabel Brand Ambassador TREASURE dan variabel Brand Image Ruangguru terdapat hubungan yang linear.

Lalu pada uji hipotesis didapat nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,704.

Dan dari output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,495, yang dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador TREASURE) terhadap variabel terikat (Brand Image Ruangguru) adalah sebesar 49,5%, sedangkan sisanya yaitu ( $100\% - 49,5\% = 50,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti. Nilai F hitung yang didapat sebesar 56,923 dan nilai Sig.  $0,000 < \alpha 0,05$ , yang diartikan bahwa Brand Ambassaador TREASURE berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Brand Image Ruangguru.

Dan nilai constant (a) sebesar 44,884, sedangkan nilai Brand Ambassador TREASURE (b) adalah 0,549, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y = a + bX = 44,884 + 0,549X$ . Yang dimana dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta positif sebesar 44,884 menunjukkan bahwa pada saat Brand Ambassador TREASURE bernilai nol atau tidak meningkat, maka variabel Brand Image Ruangguru akan tetap bernilai 44,884. Dan pada koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,549 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang positif dan searah, sehingga dapat diartikan jika Brand Ambassador TREASURE ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Brand Image Ruangguru sebesar 0,549 satuan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian serta kajian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa di dapat nilai F hitung sebesar 56,923 dan nilai Sig.  $0,000 < \alpha 0,05$ , Hal ini diartikan bahwa Brand Ambassaador TREASURE (X) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Ruangguru (Y). Dan terdapat pengaruh positif Brand Ambassador TREASURE terhadap Brand Image Ruangguru, hal ini dapat dilihat dari bentuk persamaan persamaan regresi  $Y = a + bX = 44,884 + 0,549X$  yang diinterpretasikan bahwa jika tidak ada nilai Brand Ambassador TREASURE maka nilai Brand Image Ruangguru sebesar 44,884, begitupun jika ada Brand Ambassador TREASURE maka terjadi peningkatan pada Brand Image Ruangguru sebesar 0,549.

Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapat sebesar 0,495 dimana mengandung pengertian bahwapengaruh variabel Brand Ambassador TREASURE terhadap variabel Brand Image Ruangguru adalah 49,5% dan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, Brand Ambassador TREASURE merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tetap terjadi

peningkatan terhadap Brand Image Ruangguru di mata publik.

Dan juga didapat nilai ttabel adalah sebesar 1,672. Yang berarti thitung  $>$  ttabel,  $7,545 > 1,672$ . Maka dari hasil ini dapatdisimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador TREASURE berpengaruh terhadap Brand Image Ruangguru.

### 5.2.Saran

#### 1) Saran Akademis

Saran akademis peneliti berharap penelitian ini bisa berguna untuk mahasiswa yang nanti nya akan melakukan penelitian serupa atau yang ingin melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Dan peneliti juga berharap supaya topik serta pembahasan yang telah dijelaskan ini dapat menciptakan rasa ingin tahu pada mahasiswa untuk melanjutkan penelitian tentang Pengaruh Brand Ambassador TREASURE Terhadap Brand Image Ruangguru, serta diharapkan agar hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam ilmu komunikasi.

#### 2) Saran Praktis

Menurut hasil penelitian, pada variabel Brand Ambassador

TREASURE berpengaruh 49,5% terhadap Brand Image Ruangguru, peneliti menyarankan agar Ruangguru dapat lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas konten serta image mengenai TREASURE dan Ruangguru kepada publik agar Brand Image Ruangguru dapat lebih kuat dan tersampaikan kepada seluruh khalayak, karena pengaruh Brand Ambassador TREASURE yang cukup tinggi terhadap Brand Image Ruangguru.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up. Ilmu dasar merintis start-up berbasis teknologi informasi untuk pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wardan, K. (2019). *Guru Sebagai Profesi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Darmadi Duriyanto, S. T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Priyono, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Octaviia, S. A. (2019). *Sikap dan Kinerja Guru Profesional*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Putri, D. E. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ghozali, P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

### JURNAL

- Wijaya, A. S. (2018). Pemanfaatan Ruang Pada Rumah Tinggal Buru Sebagai Usaha Batik Tulis DI Desa Wisata Batik Tulis Lasem. *Masters thesis, UNDIP*, 21.
- Rieka Angkouw, H. K. (2012, Mei). Ruang dalam Arsitektur Berwawasan PerilakuMedia Matrasain, *VOL 9*, 60.
- Cahyani, E. D. (2019). Analisis Penerimaan Aplikasi Ruangguru Sebagai Media Pemenuhan Informasi Akademik Siswa SMA di Kota Surabaya Ditinjau Dari Model UTAUT2. *IR-PERPUSTAKAAN UNIVERISTAS AIRLANGGA*. Retrieved from <http://lib.unair.ac.id/>
- Rima Nabila Raswen, N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. *JOM FISIP, Vol. 6*. Retrieved from [https://jom.unri.ac.id/index.php/JO\\_MFSIP/article/view/25011/24226](https://jom.unri.ac.id/index.php/JO_MFSIP/article/view/25011/24226)
- Linggani Chandra Kirana, R. T. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficial Shop Terhadap Brand Image Meccanism.

*e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 8. Retrieved from <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/302>

Dina Arti Masyita, A. L. (2017). Pengaruh BBrannd Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk MakeUp L'oreal Paris. (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). *JRAMB : Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana Indexed by*. doi:<https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408> Republik Indonesia. 2001. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2005. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157.

#### WEBSITE

Thabroni, G. (2020, Juli). *Serupa.id*. Retrieved from Ruang Guru: Apa? Mengapa

? Kelebihan & Kekurangan+Promo: <https://serupa.id/ruang-guru-apa-mengapa-kelebihan-kekurangan-promo-diskon/>

Amelia, R. (2018, Juli). *Kompasiana.com*. Retrieved from Pemanfaatan Aplikasi Ruang Guru dalam Dunia Pendidikan: <https://www.kompasiana.com/riaaamelia1811/5b4f7008677ffb093301a104/pemanfaatan-aplikasi-ruang-guru-dalam-dunia-pendidikan>

Suratno, N. (2021, November). *mediaindonesia.com*. Retrieved

from Dari K-Pop ke Filantropi: <https://mediaindonesia.com/weekend/445477/dari-k-pop-ke-filantropi>

M.Ikhsan. (2021, Maret). *cnnindonesia.com*. Retrieved from Netizen Ramai Bahas Polemik Magang dan Upah Ruangguru: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210316112654-192617990/netizen-ramai-bahas-polemik-magang-dan-upah-ruangguru>

*cnnindonesia.com*. (2020, April). Retrieved from Rachland Minta Belva Tarik Ruangguru dari Mitra Prakerja: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2422084912-32495948/rachland-minta-belva-tarik-ruangguru-dari-mitra-prakerja>.

Lidwina, A. (2022, Januari). *7 Keunggulan Bimbel Online untuk Anak*. Retrieved from Ruangguru: <https://www.ruangguru.com/blog/7-keunggulan-bimbel-online-untuk-anak>.