

## ABSTRAK

Indonesia membutuhkan sistem pendidikan yang mampu menyeimbangkan antara keadaan masyarakatnya dan perkembangan teknologi. Teknologi dalam dunia pendidikan biasanya disebut dengan e-learning. Ruangguru merupakan perusahaan yang menyediakan sistem tata kelola pembelajaran secara virtual. Meskipun Ruangguru dianggap telah memiliki suatu kredibilitas namun belum dapat dipastikan apakah kredibilitas suatu merek dapat memunculkan suatu minat beli oleh karena itu penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* mungkin dapat menjadi salah satu solusinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruangguru. Total 400 responden yang merupakan pelajar SMP-SMA, berdomisili di Jawa Barat, dan pernah melihat iklan dengan *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda dengan nilai R sebesar 0,811, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang/cukup dan searah dengan kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-f dan uji-t didapat hasil bahwa kredibilitas *brand ambassador* dan kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $389,324 > 3,01$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , lalu pada uji-t variabel kredibilitas *brand ambassador* didapatkan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,159 > 1,960$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji-t variabel kredibilitas merek didapatkan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,595 > 1,960$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan dan kredibilitas merek memiliki pengaruh sebesar 65,7% terhadap terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Kredibilitas, Brand Ambassador, Kredibilitas Merek, Minat Beli*