BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan persaingan di dunia usaha yang dipicu oleh globalisasi, pengaburan batas antar negara, revolusi internet yang cepat dan privatisasi telah meningkatkan jumlah merek (Aydin & Ulengin, 2015). Perusahaan dan berbagai organisasi saat ini menyadari bahwa merek merupakan salah satu aset yang paling berharga yang melekat pada produk atau layanan mereka (Keller, 2013). Konsep merek yang menjadi populer pada tahun 1980-an dan 1990-an selalu menjadi fokus kajian penelitian di kalangan akademisi dan praktisi. Merek merupakan harta tidak berwujud (*intangible asset*) yang berperan penting bagi perusahaan (Ding & Tseng, 2015) karena dapat membawa beberapa keuntungan bagi perusahaan, serta dapat menjadi alat yang kuat dalam menganalisis keunggulan kompetitif perusahaan (Agarwal & Rao, 1996).

Membangun merek yang kuat di era perubahan yang sangat dinamis merupakan salah satu tugas paling menantang yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini. (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2015), karena merek yang kuat dapat menciptakan hambatan masuk (*entry barriers*) bagi merek yang lain di pasar, menawarkan peluang perluasan merek dan fleksibilitas terhadap persaingan (Farquhar, 1989). Merek yang kuat dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan karena dapat menjamin keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Zablah, Brown, & Donthu, 2010).

Merek memiliki nilai atau ekuitas merek bagi suatu perusahaan (Resa & Wibowo, 2016). Tujuan dari setiap manajer pada dasarnya adalah membangun ekuitas merek pada produk atau layanan yang mereka tawarkan (Heding et al., 2015). Ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan konsumen pada produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen memikirkan, merasakan, dan memperlakukan merek (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012).

Produk atau layanan dengan ekuitas merek yang kuat seringkali menjadi pilihan konsumen daripada produk dengan ekuitas merek rendah (E.Clow & Baack,

2018). Ekuitas merek merupakan salah satu konsep pemasaran populer yang muncul pada tahun 1980-an dan kemunculannya dianggap memiliki konsekuensi positif dan negatif bagi pemasar. Konsekuensi positifnya adalah bahwa ekuitas merek telah meningkatkan pentingnya merek dalam strategi pemasaran dan menjadi fokus minat manajerial dan kegiatan penelitian. Konsekuensi negatifnya adalah bahwa konsep ekuitas merek cenderung membingungkan karena konsep tersebut didefinisikan berdasarkan sudut padang berbeda-beda dengan sejumlah tujuan berbeda pula. Tidak ada sudut pandang umum yang muncul tentang bagaimana membuat konsep dan mengukur ekuitas merek (Keller, 2013).

Ekuitas merek secara umum memiliki dua perspektif berbeda, pertama yaitu ekuitas merek berbasis pada finansial atau keuangan, dan kedua ekuitas merek berbasis pada pelanggan (Lassar, Mittal, & Sharma, 2005). Ekuitas merek berbasis pelanggan atau *Costumer Based Brand Equity* yang selanjutnya disingkat menjadi CBBE diperkenalkan oleh Aaker pada tahun 1991 dan Keller pada tahun 1993 (Gürhan-canli, Hayran, & Sarial-abi, 2016) yang selanjutnya diartikan sebagai perbedaan persepsi dalam benak pelanggan mengenai merek yang mereka tahu dibandingkan dengan merek yang tidak mereka tahu (Riaz, Kumaresan, Aruna, Charles, & Raj, 2014)

Mengukur dan mengembangkan CBBE selalu menjadi perhatian serius bagi praktisi dan akademisi (Adetunji, Rashid, & Ishak, 2019), karena konseptualisasi ekuitas merek dari perspektif pelanggan dapat dijadikan sebagai pedoman khusus dalam menyusun strategi dan taktik pemasaran dan membantu dalam pengambilan keputusan manajerial. Tingkat CBBE yang baik dalam sebuah perusahaan akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Wibowo, Widjajanta, & Nurfitriani, 2018).

Dua poin penting muncul dari konseptualisasi CBBE, pertama, pemasar harus mengambil pandangan luas tentang aktivitas pemasaran suatu merek dan mengenali berbagai efek yang dimilikinya terhadap pengetahuan merek, serta bagaimana perubahan dalam merek. Kedua, pemasar harus menyadari bahwa keberhasilan jangka panjang dari semua program pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang merek dalam memori konsumen yang telah ditetapkan

oleh upaya pemasaran jangka pendek perusahaan. Singkatnya, karena isi dan struktur memori untuk merek memengaruhi keefektifan strategi merek di masa depan penting bagi para manajer untuk memahami bagaimana program pemasaran mereka memengaruhi konsumen (Kotler et al., 2012).

Besarnya perhatian dari para akademisi maupun praktisi terhadap permasalahan CBBE dibuktikan dengan adanya banyak penelitian dalam beberapa industri, mulai dari industri ritel (Colicev & Malshe, 2018), industri supermarket (Shahid, 2017), industri olahraga (Gordon & James, 2017), industri jasa seperti, perbankan (Shameem, 2018), restoran (Aliff, Majid, Azuan, Alias, & Samsudin, 2016) dan jasa hotel (Tingchi, Anthony, Tseng, & Chang, 2017), hingga pada bidang teknologi seperti sosial media (Muniz, 2016) dan *e-business* (Ma, 2016).

Perkembangan internet yang mendistrupsi dunia bisnis serta peningkatan jumlah pelanggan internet mendorong terus munculnya bisnis-bisnis baru secara *online* (Gürhan-canli et al., 2016), hal tersebut juga mengindikasikan munculnya banyak merek-merek baru. Terlepas dari adanya pertumbuhan aktivitas transaksi *online*, di sisi lain masalah dan tantangan baru muncul bagi pelaku bisnis, diantaranya keamanan pembayaran, perlindungan data, validitas dan kekuatan kontrak, ketidaklengkapan informasi, kebocoran informasi, kualitas produk dan penegakan hak-hak konsumen (Paynter, 2015). Humprey menambahkan keamanan, otentikasi, penipuan, dan risiko kehilangan juga merupakan masalah utama dalam bertransaksi *online* (Humphrey, Mansell, Paré, Schmitz, & Humphrey, 2003).

Mengingat konsekuensi bisnis *online* yang tidak berwujud, maka resiko bagi perusahaan adalah munculnya ketidakpahaman konsumen akan nilai dari produk dan tidak mempercayai nilai merek yang ditawarkan karena saluran distribusi dilakukan secara *virtual* sehingga konsumen juga akan meragukan legitimasi dari perusahaan serta produk yang mereka jual (Rios & Riquelme, 2017).

Bisnis *online* yang memiliki nilai merek yang tinggi dapat berhasil dan berkembang menjadi perusahaan besar dengan memiliki banyak pelanggan, karena sejatinya konsumen dan investor lebih mengutamakan membelanjakan uangnya pada merek yang sudah terkenal atau terpercaya. Suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE

yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama. (Simmons, Thomas, & Truong, 2010).

Pertumbuhan bisnis *online* telah membuka peluang bisnis untuk meningkatkan jumlah perusahaan *startup online*. Perusahaan *startup* adalah sebuah usaha yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business*-nya & memecahkan sebuah masalah di masyarakat (Techinasia.com, 2015).

Perusahaan riset dan strategi Startup Genome dan Global Entrepreneurship Network (GEN) mencatat industri *startup* dunia tumbuh drastis setelah kucuran investasi modal ventura (*venture capital*) senilai US\$140 miliar (Rp 1.950 triliun) sepanjang tahun lalu. Tahun 2014 Negara China hanya menyumbang 13,9% dari total startup dunia, porsinya pada 2017 naik menjadi 35%. Di sisi lain, dominasi startup Amerika Serikat pada periode yang sama turun dari 61,1% menjadi 41,3%. Hanya saja, Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah *unicorn* terbesar di dunia, karena telah lebih dulu menjadi inkubasi pertumbuhan *startup* di dunia. Dari total *unicorn* dunia, 65% berbasis di Amerika Serikat. *Unicorn* adalah sebutan untuk *startup* yang nilai valuasinya menembus US\$1,5 miliar (CNBC, 2018).

Berbanding lurus dengan pertumbuhan *startup* di dunia, pertumbuhan *startup* di Indonesia berdasarkan hasil *maping* dan *database startup* oleh Bekraf pada tahun 2018 (Bekraf, 2018) menunjukkan bahwa *startup* pada tahun 2018 berjumlah 992 dengan pertumbuhan tertinggi pada jangka waktu 2013-2018 dan terdaftar sebanyak 604 *startup*. Sumber lain menginformasikan jumlah startup yang ada di Indonesia terbilang besar. Pada tahun 2017 lalu, menurut laporan Startup Ranking pada Desember 2017, Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia di bawah Inggris, India, dan Amerika Serikat. Indonesia merupakan negara dengan jumlah *startup* terbanyak di Asia Tenggara. Sampai saat ini baru ada 2.739 startup di Indonesia dengan empat *startup* yang sudah mendapatkan gelar unicorn, yaitu Go-Jek, Bukalapak, Traveloka, dan Tokopedia (Kumparan.com, Kumparan.com, 2018).

Menurut Rama Mamuaya, CEO dailysocial.net, *startup* di Indonesia digolongkan dalam tiga kelompok yaitu 1) *startup* pencipta *game*, 2) *startup* aplikasi edukasi, dan 3) *startup* perdagangan seperti *e-commerce* dan informasi

(Techinasia.com, 2015). Peta persaingan *startup* di Indonesia saat ini masih didominasi oleh kelompok *e-commerce*. Hal ini dibuktikan pada Tabel 1.1 *Traffic Rank Website Startup* 2016-2019 yang menunjukkan bahwa *startup e-commerce* yang berhasil memimpin peringkat teratas pada peta persaingan *startup* sedangkan kelompok *startup* edukasi baru masuk ke dalam urutan peringkat pada tahun 2018 dan 2019, dan masih berada di urutan peringkat di bawah *e-commerce*.

TABEL 1. 1
TOP 5 TRAFFIC REGIONAL RANK WEBSITE STARTUP 2016-2019

NO	Startup	Regional Rank				
NO		2016	2017	2018	2019	
1	Tokopedia	2	1	-	-	
2	Bukalapak	-	2	1	1	
3	Blibli	-	3	2	2	
4	Traveloka	5	4	3	3	
_	Zenius	-	-	5	5	
3	Education				3	

Sumber: (Startupranking.com, 21 April 2019 pukul 17.00)

Bukan hanya secara regional, secara global pun *startup* edukasi baru memasuki peta persaingan dan masuk urutan peringkat *global rank* pada tahun 2018 dan 2019. Tabel 1.2 menggambarkan *Top 5 Traffic Global Rank Starup*.

TABEL 1. 2
TOP 5 TRAFFIC GLOBAL RANK WEBSITE STARTUP 2016-2019

NO	Startup	Regional Rank			
		2016	2017	2018	2019
1	Zalora	46	-	50	46
2	Traveloka	217	65	41	36
3	Bukalapak	-	46	24	18
4	Blibli	-	61	30	24
5	Zenius			122	0.4
3	Education	-	-	122	94

Sumber: (Startupranking.com, diakses 21 April 2019 pukul 17.00)

Ruangguru merupakan salah satu *startup* edukasi di Indonesia dimana layanannya berfokus pada pendidikan (Ruangguru.com, 2014). Tabel 1.3 (Hal 6) menjelaskan perbadingan peringkat, total pelanggan dan pendapatan Ruangguru selama tiga tahun dengan para pesaingnya yakni Zenius Education dan Quipper. Dilihat dari total pelanggan, Ruangguru memiliki perkembangan yang lebih cepat dibandingkan startup pendidikan lainnya. Hal ini mengindikasikan terdapat peningkatan kesadaran masyarakat akan keberadaan merek Ruangguru. Akan tetapi, dilihat dari segi peringkat dan pendapatan, Ruangguru masih di bawah pesaing utamanya yakni Zenius Education.

TABEL 1. 4
RANKING, TOTAL USERS & REVENUE
STARTUP EDUKASI

		51	11111 01 1				
	Tahun, Jumlah Pelanggan dan Pendapatan						
Ctontum	2017		2018		2019		
Startup Edukasi	Total User (Juta)	Total Revenue	Total User (Juta)	Total Revenue	Total User (Juta)	Total Revenue	
Zenius Education	10,8	-	11	-	11,8	\$4,7 M	
Ruangguru	6	-	9	-	15	\$1,5 M	
Quipper	4	-	4,6	-	6	\$<1M	

Sumber: (Diolah dari berbagai sumber, diakses tanggal 21 April 2019 pukul 17.00)

Posisi Ruangguru berdasarkan peta persaingan *startup* edukasi yang dibandingkan dengan media bimbingan belajar *offline* menunjukkan bahwa saat ini bimbingan bimibngan belajar *offline* masih eksis di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil Top Brand For Teen Indeks 2019 Kategori Bimbingan Belajar yang semuanya didominasi oleh media bimbingan belajar *offline*.

TABEL 1. 3
TOP BRAND FOT TEEN INDEX 2019
KATEGORI BIMBINGAN BELAJAR

NO	BRAND	TBI				
		2016	2017	2018	2019	
1	Ganesha Operations	29,3%	32,0%	31,38%	50,7%	
2	Nurul Fikri	10,5%	12,1%	12,04%	12,1%	
3	Primagama	24,3%	17,2%	10.67%	3,9%	
4	Gama	-	-	-	10,2%	
5	Kumon	6,1%	10,6%	10,59%	12,7%	

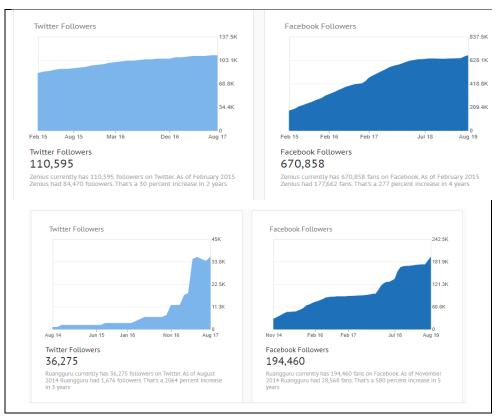
Sumber: (Topbrand-award.com, diakses 29 Januari 2020 pukul 17.00)

Berdasarkan penelitian (Kemala, Siregar, & Fitriawan, 2018) menyatakan aplikasi Ruangguru belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut dilihat dari kualitas kinerja Ruangguru yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat terlihat pada kesenjangan antara dua perspektif penilaian antara tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat harapan (*importance*) atas kualitas ideal yang diharapkan. Secara keseluruhan, selisih dari kedua perspektif bernilai negatif dengan nilai sebesar (-0.02). Dari ketiga dimensi pengukuran, *service interaction* adalah dimensi yang memilik nilai gap sebesar (-0,17). Artinya, kualitas aktual yang dirasakan belum dapat memenuhi kualitas ideal yang diharapkan oleh pelanggan. Belum terpenuhinya harapan pelanggan menurut penelitian

(Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu, & Abimbola, 2006) mengindikasikan bahwa belum kuatnya nilai *Customer-based brand equity* (CBBE) perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian (Mormes & Putri, 2017) hampir semua perusahaan di Indonesia menggunakan internet terutama media sosial sebagai media eksistensi perusahaan, media informasi dan media komunikasi antar perusahaan dan publik. Hasil survei We Are Social dan Hootsuite (2017), Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pelanggan terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia (Digital.com, 2018). Tingkat popularitas Ruangguru yang diasosiasikan dengan aspek *social network* atau hubungan melalui jaringan internet khususnya di instagram menunjukan bahwa Ruangguru memiliki *Social Network* sebesar 5,31 % lebih rendah jika dibandingkan Zenius Education yang mendapatkan angka *social network* 9,46%.

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa total pengikut Ruangguru di twitter dan facebook Ruangguru lebih rendah dibandingkan dengan Zenius Education.



Sumber: (owler.com, 2019)

GAMBAR 1.1 PERBANDINGAN TOTAL PENGIKUT ANTARA RUANGGURU DAN ZENIUS EDUCATION

Jumlah perusahaan *startup* berbasis pendidikan terus mengalami peningkatan sehingga menciptakan iklim kompetitif di antara perusahaan-perusahaan *startup* baik itu dalam satu kategori kelompok maupun di luar kategori kelompok. Forbes menginformasikan sembilan puluh persen *startup* di dunia ini mengalami kegagalan (Labana.id, 2016). Hambatan utama yang menimbulkan banyaknya kegagalan bagi usaha *startup* yaitu pengalaman terbatas, minimnya keterampilan manajerial, jejaring usaha yang sedikit, kurangnya kepercayaan publik dan kendala dalam *branding* (Indra, 2016).

Perusahaan perlu untuk membangun CBBE karena CBBE akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tambah CBBE terhadap perusahaan diantaranya, pelanggan ingin kembali untuk melakukan pembelian, bersedia membayar lebih serta meningkatkan citra perusahaan dan membuat orang lain percaya dengan merek atau produk tersebut (Blumrodt et al., 2013). Dampak dari rendahnya nilai CBBE dapat berpengaruh terhadap margin keuntungan, harga, dan loyalitas pelanggan (Xu & Chan, 2010). Terdapat banyak manfaat dari pemeliharaan nilai CBBE (Keller, 2013) sebaliknya manfaat akan menjadi ancaman baru jika CBBE dalam suatu perusahaan tidak dipelihara, mulai dari terjadinya penurunan persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menjadi rentan terhadap tindakan kompetitif pemasaran dan rentan terhadap krisis pemasaran, margin pendapatan akan menurun, konsumen tidak mudah menerima adanya elastisitas harga yang terjadi, para investor tidak akan mudah percaya untuk bekerja sama dan berinvestasi, komunikasi pemasaran akan menurun, sulit mendapatkan peluang perizinan serta sulit untuk memperluas merek.

Konsep CBBE terdapat dalam teori *strategic brand management* Keller. Teori tersebut menyatakan bahwa CBBE dipengaruhi oleh *brand knowledge, brand extention, brand awareness*, dan *endorser cedibility* (Keller, 2013b:43). Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi CBBE diantaranya atribut produk terkait, atribut non-produk terkait, manfaat produk, *brand association* (Pappu, Quester, Cooksey, & Pappu, 2005) *brand awareness* (Hans H. Bauer and Nicola E. Sauer, 2010) *sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan*

related experience (Shen & Liu, 2015), brand investments, brand performance, brand salience, brand verdict, brand feelings, brand unfamiliarity (Arora & Neha, 2016), brand knowledge, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan customer satisfaction (Shahid, 2017).

Penciptaan ekuitas merek, *endorser credibility* dan *brand credibility* diyakini memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan CBBE (Ahmed, Talreja, & Naz, 2018). *Endorser Credibility* atau kredibilitas endorser menurut Erdogan merupakan karakteristik positif komunikator yang mampu mempengaruhi proses penerimaan suatu informasi pada konsumen. Informasi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan perilaku konsumen (B, Boukhris, & Elouedi, 2017). Penelitian (Dellink, 2017) menjelaskan bahwasannya penggunaan *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi para pemasar. Hal ini karena penggunaan *endorser* yang kredibel dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, menstimulasi *brand recall*, meningkatkan profit perusahaan, niat beli dan kredibilitas merek (B et al., 2017).

Brand Credibility atau kredibilitas merek merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah brand, memerlukan "konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan (L. I. N. Erdem, 2014). Erdem dan Swait dalam (Faisal, 2015) mengemukakan bahwa konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah merek, khususnya ketika informasi yang tersedia di pasar tidak sempurna (tidak asimetris). Dalam situasi seperti ini, merek dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal, yang harus kredibel atau dapat di percaya. Credibility dapat mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan kredibilitas merek sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengolahan biaya dalam mengumpulkan informasi (Misalnya, membaca Consumer Reports atau melakukan pencarian online untuk review produk. Brand credibility meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan utilitas yang di harapkan konsumen.

Implementasi *endorser credibility* dan *brand credibility* dapat digunakan oleh Ruangguru menggunakan dimensi dari (Ohanian, 1990) yakni 1)

attractiveness, 2) expertise, 3) trustworthiness, 4) dignified image (Singh & Banerjee, 2018), homogenous dan tie strength (Friis-jespersen, 2017). Sedangkan dimensi brand credibility yang digunakan menurut (T. Erdem & Swait, 1998) yaitu 1) expertise dan 2) trustworthiness.

Ruangguru terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat dengan program 1) Ruangguru Squad, dimana Ruangguru memperkenalkan endorser dari berbagai latar belakang mulai dari generasi milenial, Iqbal Ramadhan, Miselia Ikhwan, Gita Savitri, Nissa Sabyan, Putri Ariani, generasi orang tua yakni The Onsu Family, dari berbagai profesi yakni olahragawan Randy Juliansyah Ginting, Jess No Limit sebagai youtuber, dan yang terbaru adalah figur kartun yakni Nussa dimana Ruangguru meyakini bahwa figur-figur di atas adalah sosok yang memiliki prestasi, peduli terhadap isu pendidikan, dan dipercaya untuk merepresentasikan beragamnya fitur dan produk Ruangguru 2) Sobat Ruangguru, dimana Ruangguru mengadakan forum-forum belajar dengan skala kecil untuk meningkatkan hubungan antara Ruangguru dan merek, yang di dalamnya tak jarang untuk dihadiri Ruangguru Squad (Medcom.id, 2020) dan terdapat beberapa program yang dilakukan oleh Ruangguru untuk meningkatkan respon positif dari masyarakat dengan berkomitmen untuk menjadi merek dengan predikat "Bimbingan Belajar Online No 1 di Indonesia" melalui inovasi-inovasi program yang memiliki inovasi teknologi tinggi sebagai keunggulan merek Ruangguru diantaranya 1) Fitur smart recommendation, dimana fitur ini secara otomatis mampu mendeteksi kelemahan pelajar dan memberikan rekomendasi materi belajar yang dibutuhkan pelanggan, 2) Ruangguru adventure, dimana lewat fitur ini setiap pengguna dari Ruangguru akan mendapatkan pengalaman belajar terasa seperti sebuah game, 3) Ruangguru Teacher Prize, dimana lewat fitur ini Ruangguru berusaha untuk memberikan kinerja layanan terbaik dengan menghadirkan guru-guru terbaik.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Customer-based brand equity" (Survei Online pada Pelanggan Aplikasi Ruangguru di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan bisnis *online* telah membuka peluang untuk meningkatkan jumlah perusahaan startup. Peningkatan jumlah startup di Indonesia secara otomatis meningkatkan persaingan bisnis, sehingga peningkatan nilai CBBE menjadi salah satu aspek penting agar nilai perusahaan meningkat dan menjadi kunci diferensiasi dalam menghadapi persaingan (Aliff et al., 2016). Berdasarkan penelitian sebelunya, endorser credibility suatu produk yang memperkenalkan sebuah produk dengan cara, tampil dalam iklan dengan baik, maka berpengaruh positif terhadap brand credibility suatu produk dimana kepercayaan dan keahlian suatu produk tersebut dapat berpengaruh tehadap pemilihan merek, sehingga ketika endorser mengenalkan suatu produk tersebut kepada konsumen akan memberikan dampak positif dan negatif terhadap keungulan produk yang dimiliki merek tersebut dibandingkan merek lainnya, maka terdapat pengaruh positif endorser credibility terhadap consumer based brand equity dan brand credibility mempengaruhi consumer-based brand equity dimana pengetahuan mengenai nama merek oleh pelanggan atas produk tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa (Spry, Pappu, Cornwell, Spry, & Pappu, 2011). Peneliti menggunakan dimensi endorser credibility dan brand credibility sebagai variabel bebas atau independent dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasikan ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Perkembangan internet yang pesat menimbulkan peningkatan persaingan antar perusahaan *startup* di Indonesia. Ruangguru salah satu *startup* pendidikan di Indonesia masih memiliki permasalahan dalam CBBE. Perolehan *startup ranking score* Ruangguru masih dibawah kompetitor utama. Penggunaan *endorser* yang memiliki kredibilitas (*endorser credibility*) dan kredibilitas merek yang tinggi (*brand credibility*) diyakini mampu menjadi solusi permasalahan tersebut Rumusan Penelitian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1. Bagaimana gambaran CBBE, endorser credibility dan brand credibility pada pelanggan aplikasi Ruangguru.
- 2. Bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand credibility* pada pelanggan aplikasi Ruangguru
- 3. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap CBBE pada pelanggan aplikasi Ruangguru.
- 4. Bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap CBBE melalui *brand credibility* pada pelanggan aplikasi Ruangguru.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui gambaran *customer-based brand equity, endorser credibility* dan *brand credibility* pada pelanggan aplikasi Ruangguru.
- 2 Mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand credibility* pada pelanggan aplikasi Ruangguru.
- 3 Mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap CBBE pada pelanggan aplikasi Ruangguru.
- 4 Mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap CBBE melalui *brand credibility* pada pelanggan aplikasi Ruangguru.

1.5 **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

- 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori strategi merek khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *customer-based brand equity*
- 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan nilai merek yang berbasis pada pelanggan melalui *endorser credibility* dan *brand credibility*.
- 3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi maupun acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya peneltian mengenai

brand equity		