

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP STRATEGI PEREKRUTAN STUDENT
AMBASSADOR PADA PROMOSI LAYANAN CICIL.CO.ID DI KOTA MANADO**

**STUDENTS' PERCEPTIONS OF STUDENT AMBASSADOR RECRUITMENT STRATEGIES ON THE
PROMOTION OF CICIL.CO.ID SERVICES IN MANADO CITY**

Oleh:

Silvia S. Chandra¹

Frederik G. Worang²

Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹silviachandra365@gmail.com](mailto:silviachandra365@gmail.com)

[²fworang@gmail.com](mailto:fworang@gmail.com)

[³rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini mengkaji mengenai persepsi mahasiswa mengenai strategi perekrutan *student ambassador* dalam mempromosikan layanan Cicil.co.id di Kota Manado serta kontribusi *student ambassador* dalam promosi tersebut. Metode kualitatif diterapkan melalui wawancara mendalam kepada karyawan, *student ambassador*, dan pengguna layanan. Hasil menunjukkan tanggapan positif mahasiswa terhadap strategi perekrutan tersebut. Mereka menghargai proses perekrutan yang komprehensif dan menyadari pentingnya peran *student ambassador*. Interaksi dengan *student ambassador* membantu mahasiswa mendapatkan informasi yang lebih detail. Kontribusi *student ambassador* dalam mempromosikan layanan di Kota Manado sangat berarti. Sebagai perwakilan pemasaran, mereka memberikan kesan personal, meningkatkan kesadaran merk, dan keterlibatan mahasiswa. Keberhasilan program *student ambassador* meningkatkan citra positif di mata mahasiswa. Berdasarkan hasil, disarankan perusahaan melakukan diversifikasi dalam perekrutan, memberikan pelatihan, serta memberikan apresiasi lebih kepada *student ambassador*. Selain itu, dianjurkan untuk memperkuat promosi *offline* dan meningkatkan proses pengajuan untuk kepuasan pengguna di Kota Manado.

Kata Kunci: Persepsi mahasiswa, strategi perekrutan, *student ambassador*, layanan cicil.co.id, kota manado.

Abstract: This research examines students' perceptions of student ambassador recruitment strategies in promoting Cicil.co.id services in Manado City and the contribution of student ambassadors in the promotion. Qualitative methods were applied through in-depth interviews with employees, student ambassadors, and service users. Results showed students' positive responses to the recruitment strategy. They appreciated the comprehensive recruitment process and realized the importance of the role of student ambassadors. Interaction with student ambassadors helped students get more detailed information. The contribution of student ambassadors in promoting services in Manado City was significant. As marketing representatives, they make a personal impression, increase brand awareness and student engagement. The success of the student ambassador program increases the positive image in the eyes of students. Based on the results, it is recommended that companies diversify recruitment, provide training, and give more appreciation to student ambassadors. In addition, it is recommended to strengthen offline promotion and improve the submission process for user satisfaction in Manado City.

Keywords: Student perception, recruitment strategy, *student ambassador*, cicil.co.id services, manado city.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara umum, pemasaran dan promosi layanan telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis di era digital. Menurut Pusporini, Handayani, dan Aryani (2022:44) perusahaan-perusahaan dan organisasi saat ini berusaha untuk menciptakan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan mereka. Pemasaran dan promosi merupakan elemen kunci

dalam upaya perusahaan untuk mencapai konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan internet, layanan finansial *online* semakin mendominasi pasar. Salah satu sektor yang semakin berkembang adalah dalam sektor keuangan yaitu dengan munculnya *financial technology* (*fintech*).

Menurut laporan "*Indonesia Fintech Report 2021*" yang diterbitkan oleh Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) di tahun 2021, terdapat 391 perusahaan *fintech* yang beroperasi di Indonesia pada akhir tahun 2020, dengan pertumbuhan jumlah perusahaan sebesar 11,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Total nilai transaksi *Fintech* di Indonesia juga meningkat sebesar 5,5% menjadi sekitar Rp 1.404 triliun pada tahun 2020.

Adapun menurut survei yang dilakukan oleh *platform* survei *online* YouGov pada tahun 2021, sebanyak 73% mahasiswa di Indonesia menggunakan layanan *fintech*, menjadikannya sebagai kelompok pengguna *fintech* terbesar di antara segmen usia lainnya. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa memang menjadi salah satu target pasar yang penting bagi perusahaan *fintech* di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan dan privasi data, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan faktor sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Mahasiswa cenderung menggunakan jasa *fintech* jika mereka merasa nyaman dengan penggunaannya, memiliki keyakinan akan keamanan dan privasi data mereka, melihat manfaat yang signifikan dari penggunaan layanan tersebut, dan merasa bahwa risiko yang terkait dengan penggunaannya dapat dikelola dengan baik. Menurut Kurniasari dan Fisabilillah (2021) faktor sosial juga berperan penting, di mana mahasiswa cenderung menggunakan layanan *fintech* jika mereka melihat teman-teman mereka atau anggota keluarga lainnya telah menggunakan layanan serupa dan memberikan rekomendasi positif, oleh karena itu perusahaan *fintech* yang mampu menyediakan layanan yang mudah, aman, dan fleksibel diharapkan dapat menarik lebih banyak pengguna, termasuk di antara kalangan mahasiswa. Apalagi dengan perkembangan teknologi seperti di era digital seperti saat ini, mahasiswa menjadi salah satu segmen konsumen yang penting dan memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Menurut Yahaya (2019) mahasiswa sering kali menjadi *early adopter* terhadap produk atau layanan baru yang memiliki kebutuhan finansial yang perlu dipenuhi. Pada umumnya, alasan mahasiswa menggunakan layanan *fintech* yaitu untuk memenuhi kebutuhan akademik maupun non-akademik.

Salah satu platform layanan finansial yang menyediakan layanan cicilan *online* adalah PT. CICIL Solusi Mitra Teknologi yaitu sebuah *start-up* yang berbasis di Jakarta dan telah beroperasi sejak tahun 2016. Perusahaan ini bergerak dalam bidang teknologi finansial (*financial technology*) dan menyediakan layanan pembiayaan bagi mahasiswa melalui platform mereka yaitu Cicil.co.id. Layanan cicilan *online* ini menawarkan persyaratan yang mudah dan memungkinkan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan slip gaji untuk memperoleh pinjaman. Meskipun menawarkan persyaratan yang cukup mudah, namun layanan ini sudah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Intertek, dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI). Layanan ini juga memberikan banyak keuntungan bagi mahasiswa, karena mereka tidak perlu bertemu dengan pemilik dana secara langsung dan dapat menggunakan KTP serta Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) sebagai jaminannya terlebih khusus mahasiswa yang memiliki latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

Saat ini, PT. CICIL Solusi Mitra Teknologi telah melayani pembiayaan untuk mahasiswa di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Manado. Tren strategi perekrutan *student ambassador* dalam promosi layanan perusahaan *fintech* ini telah menarik perhatian banyak perusahaan di Indonesia. Penerapan strategi ini telah membawa hasil positif dalam memperkenalkan layanan cicilan kepada khalayak yang lebih luas, terutama di kalangan mahasiswa. Fenomena ini mewakili perubahan besar dalam pendekatan pemasaran, di mana mahasiswa yang sebelumnya hanya menjadi konsumen, kini berperan aktif sebagai duta merek dan penggerak promosi. Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan pasar di Kota Manado, perusahaan ini menerapkan program *student ambassador* dengan merekrut mahasiswa aktif di Manado untuk bisa mempromosikan layanan mereka kepada mahasiswa lainnya di berbagai kampus.

Student ambassador merupakan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan merekrut mahasiswa sebagai duta produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Brestilliani, dan Suhermin (2020) program *student ambassador* dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Penggunaan *student ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lainnya dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan promosi produk mereka. Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan penetrasi media sosial yang semakin luas di kalangan mahasiswa, peran *student ambassador* menjadi semakin relevan dalam menciptakan interaksi yang lebih personal antara merek dan konsumen, sehingga dapat membawa dampak positif bagi kesuksesan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan.

Pada tahun 2021, terdapat sebanyak 6.958 pengguna aplikasi ini, kemudian pada tahun 2022 jumlah pengguna aplikasi ini berkurang menjadi 4.910, sehingga mengalami penurunan sebesar 2.048 pengguna. Kemudian pada tahun 2021 terdapat 260 kampus yang telah bekerja sama dengan perusahaan ini. Pada tahun 2022, jumlah kampus yang bekerja sama meningkat menjadi 337 kampus dan mengalami penambahan sebanyak 77 kampus yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Dalam konteks di Kota Manado, penggunaan layanan ini masih belum terlalu masif, dan terdapat kesenjangan antara potensi penggunaan layanan dengan tingkat partisipasi mahasiswa. Pentingnya strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk mencapai mahasiswa di Kota Manado telah menjadi perhatian bagi perusahaan ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, berbagai cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu salah satunya dengan melakukan perekrutan *student ambassador* di berbagai kampus yang ada di Manado. Dengan harapan bahwa penggunaan *student ambassador* dalam promosi layanan *fintech* ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan minat mahasiswa terhadap layanan Cicil.co.id.

Dari tahun 2019 sampai 2023 secara keseluruhan terdapat total 118 mahasiswa yang pernah terdaftar sebagai *student ambassador* yang tersebar di berbagai universitas dan institusi di wilayah Manado dan sekitarnya yang bertugas untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap layanan tersebut.

Di sisi lain, ada juga penelitian yang bertolak belakang, yang meragukan efektivitas strategi perekrutan *student ambassador* dalam mempengaruhi mahasiswa. Seperti dari penelitian sebelumnya oleh Sukoyo, Yasmin, dan Aliyya (2019), yang mengungkapkan bahwa konsumen memiliki sikap negatif terhadap *ambassador* dan postingan promosi mereka karena biasanya ulasan bukan dari pendapat *ambassador* sendiri, melainkan ulasan berbayar. Penelitian ini mempertanyakan integritas dan kejujuran dari *influencer* atau *ambassador* dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis fenomena *gap* yang terjadi antara persepsi mahasiswa terhadap strategi perekrutan *student ambassador* pada promosi layanan *fintech* ini dan partisipasi mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut. Data dari sumber yang terpercaya, seperti jumlah *student ambassador* yang ada di Manado, pendapat dari pengguna layanan ini, serta pendapat dari salah satu pegawai yang bertanggung jawab terhadap program ini akan digunakan untuk mendukung pemahaman mengenai fenomena ini.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap strategi perekrutan *student ambassador* yang diimplementasikan oleh Cicil.co.id dalam mempromosikan layanan mereka kepada mahasiswa di Kota Manado.
2. Untuk memahami peran dan kontribusi *student ambassador* dalam promosi layanan Cicil.co.id kepada mahasiswa di Kota Manado.
3. Untuk mengevaluasi pengalaman pengguna layanan Cicil.co.id di Kota Manado terkait program *student ambassador* dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2019), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk menciptakan, mengalirkan, dan menukar produk dan nilai dengan pihak lain. Teori pemasaran ini meliputi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2019), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran mereka. Menurut Dayat (2019:299) bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui persepsi nilai yang mereka terima.

Persepsi Mahasiswa

Rakhmat (2018:49) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses memberikan makna pada sensasi, di mana manusia memperoleh pengetahuan baru dengan mengubah sensasi menjadi informasi.

Strategi Perekutan

Strategi perekutan dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah dan taktik yang digunakan oleh organisasi untuk menarik calon karyawan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Noor (2018).

Indikator Perekutan

Beberapa indikator perekutan menurut Yullyanti (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Metode Perekutan

Metode pertama adalah metode rekrutmen tertutup, di mana rekrutmen dilakukan dalam lingkup yang terbatas, khusus untuk karyawan yang sudah ada dan individu-individu tertentu. Metode kedua adalah metode rekrutmen terbuka, yang melibatkan pengumuman secara luas melalui iklan di media massa sebagai upaya untuk menarik sebanyak mungkin lamaran.

2. Prosedur Perekutan

Tahapan rekrutmen meliputi identifikasi jabatan dan kebutuhan karyawan, analisis tugas dan kualifikasi, penetapan lokasi pencarian, pemilihan metode, pemanggilan kandidat, seleksi berdasarkan kriteria, penawaran kerja kepada kandidat terpilih, dan memulai pekerjaan bagi kandidat yang diterima.

3. Sumber Perekutan

Sumber perekutan meliputi pelamar langsung, lamaran tertulis, referensi orang lain, iklan, perusahaan penempatan tenaga, perusahaan pencari profesional, lembaga pendidikan, organisasi profesi, serikat pekerja, dan balai latihan kerja pemerintah.

Student Ambassador

Menurut Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) *student ambassador* adalah seseorang dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang memiliki keahlian dan minat yang kuat terhadap merek tertentu.

Indikator Student Ambassador

Menurut Lailiyaa (2020), terdapat indikator dari *student ambassador* yang terbagi menjadi berbagai jenis yaitu:

1. Popularitas (Visibility)

Unsur ini menggambarkan tingkat kepopuleran seseorang yang diangkat sebagai *brand ambassador* untuk produk atau jasa tertentu. Biasanya, seorang *brand ambassador* dipilih berdasarkan kepopuleran mereka yang telah dikenal luas dalam masyarakat.

2. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas mengacu pada kemampuan seseorang untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain, sehingga persepsi yang mereka hasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Daya Tarik (Attraction)

Daya tarik merupakan kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang untuk memikat perhatian.

4. Kekuatan (Power)

Mengacu pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh *ambassador*. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam menarik konsumen.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi, dan mempengaruhi target pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong (2018).

Indikator Promosi

Sofjan (2017:265) mengidentifikasi empat elemen yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising)

Iklan atau *advertising* dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang mencakup informasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide yang disponsori oleh suatu pihak yang dikenal.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk perdagangan dan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir. Promosi penjualan yang ditujukan untuk perdagangan berfokus pada upaya mempengaruhi saluran distribusi dan pihak perdagangan.

Sementara itu, promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir bertujuan untuk mempengaruhi pengguna atau pemakai akhir barang atau jasa.

3. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi lisan yang dilakukan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai penjualan produk yang ditawarkan.

4. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan strategi untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk atau jasa dengan cara memasarkan informasi tentang produk tersebut melalui berita komersial dalam media massa.

Penelitian Terdahulu

Sigar, Soepeno, dan Tampenawas (2021) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT". Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan sampel berjumlah 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Nike. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran produk mereka.

Putri dan Widiarti (2021) dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.co.id dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Yogyakarta" menggunakan metode penelitian kualitatif. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh layanan ini meliputi pemanfaatan media sosial Instagram dan *adsense*, promo uang muka pada produk cicilan kampus, serta melibatkan *key opinion leader* melalui program *student ambassador* untuk meningkatkan *order* dan *brand awareness* di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan ini menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital. Hambatan internal meliputi pembatasan waktu dan wilayah penggunaan iklan Instagram, kurangnya keselarasan promosi yang dilakukan oleh *student ambassador*, dan frekuensi penggunaan *key opinion leader* yang masih terbatas sehingga belum memberikan dampak signifikan pada tingkat konversi pesanan. Hambatan eksternal yang dihadapi adalah persaingan dengan platform cicilan lain yang menawarkan persyaratan pengajuan cicilan yang lebih mudah dan tenor yang lebih panjang.

Lotulung, Mandey, dan Lintong (2023) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea" ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari 133 orang masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea, dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan metode Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai dengan meningkatkan persepsi konsumen dan kualitas produk. oleh karena itu, disarankan kepada penjual baju bekas impor untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *snowball*. Menurut Rukajat (2018) Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian di mana peneliti terlibat secara langsung dalam proses pengamatan dan interaksi dengan subjek penelitian untuk menggali informasi yang kemudian dihasilkan dalam bentuk data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah "populasi" tidak digunakan karena penelitian kualitatif berfokus pada kasus tertentu dalam situasi sosial tertentu, dan hasil penelitian tidak diberlakukan secara luas pada populasi. Sebaliknya, hasil penelitian kualitatif ditransfer ke tempat lain dengan situasi sosial yang serupa. Sampel dalam penelitian kualitatif disebut sebagai narasumber, partisipan, atau informan (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam

penelitian ini terdiri dari 1 karyawan yang menjabat sebagai City Coordinator Cicil.co.id, 8 *student ambassador* yang ada di Manado, dan 8 pengguna (*user*) dari layanan ini di Manado.

Jenis Data Penelitian

Data primer diperoleh dari wawancara dengan City Coordinator *student ambassador* Cicil.co.id, 8 mahasiswa *student ambassador*, dan 8 pengguna layanan ini yang ada di Manado. Data sekunder berasal dari studi pustaka, meliputi buku, jurnal, dan sumber lain tentang strategi perekrutan, promosi layanan, dan pengaruh *student ambassador* terhadap layanan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih dengan metode *snowball sampling*. Wawancara *online* dilakukan berdasarkan ketersediaan informan dengan panduan semi terstruktur yang mengikuti alur penelitian. Respon informan dicatat dan rekaman audio ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut.

Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi tertentu sehingga terpercaya dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) mengatakan bahwa analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif hingga data dianggap jenuh. Proses ini terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan, pencarian pola, dan tema dari data yang diperoleh, serta pembuatan ringkasan dan pengkodean selama pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. CICIL Mitra Teknologi Indonesia adalah perusahaan teknologi yang menyediakan solusi finansial bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan biaya kuliah. Perusahaan ini didirikan pada akhir tahun 2016 dengan tujuan mendukung peningkatan kualitas pendidikan dan membangun ekosistem finansial yang stabil melalui fasilitas pembiayaan mikro. Perusahaan ini berlokasi di Plaza Kuningan, Menara Selatan, lantai 10, Jl. H.R Rasuna Said, Karet Kuningan Setiabudi, Jakarta Selatan 12920. Cicil.co.id sebagai solusi pembiayaan untuk mahasiswa menyediakan beberapa layanan yaitu mencakup cicilan barang, cicil uang kuliah, cicil belajar, cicil pulsa, dan juga *cicil jobs*.

Pengajuan cicilan menggunakan layanan ini merupakan proses yang mudah dan cepat. Sebelum mengajukan pinjaman, pengguna harus mendaftar melalui akun layanan ini terlebih dahulu dan mengisi data diri yang diperlukan. Setelah mengisi data diri, pengguna harus mengunggah foto KTP dan KTM sebagai persyaratan utama dalam pengajuan cicilan. Pengguna juga diharuskan berswafoto dengan KTP untuk memastikan keaslian identitas. Setelah selesai proses pendaftaran, pengguna dapat langsung mengajukan pinjaman.

Strategi Perekruit *Student Ambassador* Cicil.co.id

Dari wawancara dengan informan RN selaku City Coordinator di Manado, proses perekruit *student ambassador* dimulai dengan identifikasi kuota *ambassador* di tiap kampus dengan layanan terbuka. Tim mencari calon *student ambassador* berdasarkan kriteria tertentu. Selama pendaftaran, seleksi dilakukan berdasarkan waktu pendaftaran dan posisi mahasiswa. Evaluasi pendaftaran dan wawancara dilakukan untuk memahami kesesuaian, keseriusan, harapan, dan motivasi calon. Setelah tahapan seleksi, hasil diumumkan untuk calon yang memenuhi syarat.

Beberapa sumber perekruit utama melalui media sosial, *website*, relasi *student ambassador* aktif, serta sosialisasi di kampus. Dalam keputusan perekruit, tim memahami bahwa potensi kandidat tidak selalu jelas saat wawancara. Maka dari itu, evaluasi komprehensif dilakukan untuk memastikan calon yang dipilih sesuai harapan.

Persepsi Mahasiswa Sebagai *Student Ambassador* Cicil.co.id terhadap Strategi Perekrutan *Student Ambassador* Cicil.co.id di Kota Manado**a. Popularitas Sebagai *Student Ambassador* Cicil.co.id**

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan berbagai upaya *student ambassador* dalam memperkenalkan layanan kepada sejawatnya. Informan seperti GB dari Universitas Negeri Manado, TY dari Universitas Sam Ratulangi, serta FC dan SP dari Universitas Klabat aktif di kepanitiaan dan organisasi kampus. Melalui kegiatan tersebut, mereka mempromosikan layanan kepada teman-teman sejawat. GB menggunakan *event* kampus, sementara TY memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk promosi. Kepercayaan dan minat mahasiswa terhadap layanan juga meningkat seiring popularitasnya. CR dari Universitas Klabat, sebagai satu-satunya *ambassador* di fakultasnya, sering menjadi pusat perhatian. EL menyatakan bahwa relasinya membantu meningkatkan minat mahasiswa lain terhadap layanan. Meski kuliah *online*, HK tetap aktif memperkenalkan layanan kepada teman-temannya.

Kesimpulannya, popularitas *student ambassador* dapat meningkatkan efektivitas promosi layanan. Keaktifan dalam kegiatan kampus, pemanfaatan media sosial, dan popularitas mereka sebagai perwakilan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan.

b. Membangun dan Menjaga Kredibilitas Sebagai *Student Ambassador* Cicil.co.id

Berdasarkan hasil wawancara, *student ambassador* di Kota Manado menekankan pentingnya kredibilitas, kepercayaan, dan integritas dalam menjalankan peran mereka. Mereka berupaya meyakinkan sejawat bahwa layanan yang mereka wakili dapat dipercaya dan memberikan manfaat nyata. Untuk membangun dan menjaga kredibilitas, beberapa cara diadopsi seperti memperoleh informasi akurat dan terbaru mengenai layanan melalui kelas yang diselenggarakan. Mereka juga menjalin hubungan baik dengan *ambassador* lain di luar Sulawesi Utara untuk memperluas promosi. Kredibilitas juga ditingkatkan melalui pelayanan responsif kepada calon pengguna dan kesediaan menjawab pertanyaan mereka. Mereka memberikan penjelasan mengenai registrasi OJK dan keamanan layanan untuk mengatasi keraguan. Meskipun aktif dalam kegiatan kampus, termasuk kegiatan *online*, mereka tetap berkomitmen menjaga kredibilitasnya.

c. Menarik Perhatian Mahasiswa melalui Daya tarik sebagai *Student Ambassador* Cicil.co.id

Dalam menjalankan perannya di Kota Manado, para *student ambassador* menekankan bagaimana mereka menarik perhatian sejawat untuk mengenal dan menggunakan layanan. Mereka memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten menarik, seperti yang diungkapkan oleh GB dari Universitas Negeri Manado yang berbagi konten melalui Story WhatsApp dan Instagram. Mereka juga aktif mengikuti webinar dan membagikannya sebagai referensi. Beberapa informan seperti SP dan HK dari Universitas Klabat berinteraksi langsung dengan mahasiswa di acara kampus dan menggunakan relasi mereka untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan. Kreativitas dan *personal branding* di media sosial menjadi fokus BV dan EL dari Universitas Klabat untuk menarik minat sejawat. Kerja sama antar *ambassador* juga penting, seperti yang diungkapkan oleh CR yang berdiskusi dengan teman *ambassador* lain jika memerlukan informasi tambahan. Secara keseluruhan, mereka menggunakan strategi beragam untuk menarik perhatian dan mempengaruhi mahasiswa lain.

d. Kekuatan dan Pengaruh sebagai *Student Ambassador* Cicil.co.id

Dari wawancara dengan *student ambassador* di Kota Manado, tampak bahwa mereka memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan mempromosikan layanan kepada sesama mahasiswa. GB dari Universitas Negeri Manado aktif membagi informasi dan memahami kebutuhan mahasiswa sebelum mempromosikan layanan tersebut. TY dari Universitas Sam Ratulangi menggunakan pendekatan bertahap, mulai dari menjelaskan cara mengajukan cicilan hingga aturan dasarnya. Mereka juga bermitra dengan komunitas kampus dan luar kampus, seperti dijelaskan oleh SP dari Universitas Klabat, ia memperkuat koneksi dengan organisasi mahasiswa. HK dari Universitas Klabat memanfaatkan media sosial dan webinar dengan tokoh publik untuk berbagi informasi. Sementara CR, BV, dan EL dari Universitas Klabat berinteraksi langsung, meningkatkan *personal branding*, serta mengunggah konten untuk mempromosikan layanan. FC mencatat bahwa posisi kepemimpinan di kampus memberikan kesempatan lebih untuk berbagi informasi.

a. Awal Mula Mengetahui Cicil.co.id dan Perekrutian Student Ambassador

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa di Kota Manado, banyak cara mahasiswa mengetahui tentang layanan tersebut dan program *student ambassador*. MR dari Universitas Klabat mengetahui layanan tersebut dari City Coordinator saat acara di kampus. Informan CV dari Universitas Sam Ratulangi mengetahuinya dari teman melalui media sosial dan video TikTok. GN mengetahuinya dari Instagram Story temannya. RN dan JN dari Universitas Klabat mengetahuinya melalui *flyer* di mading kampus. AR dari Universitas Klabat diberitahu oleh City Coordinator dalam kegiatan kampus yang juga membuka rekrutmen *student ambassador*. MC dan CH dari Politeknik Negeri Manado mengetahuinya melalui teman yang sudah menjadi *student ambassador*.

b. Promosi Penjualan dari Cicil.co.id

Berdasarkan wawancara dengan informan, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama promosi, sebagaimana dinyatakan oleh GN yang sering melihat promosi melalui fitur Story di akun *student ambassador*. Konten di media sosial ini informatif, menarik, dan mengajak interaksi. Informasi tentang layanan dan promo terbaru dapat tersebar cepat di kalangan mahasiswa. Selain promosi daring, ada juga promosi luring yang dilihat oleh informan RN dan JN, melalui media cetak seperti *flyer* atau brosur di kampus, serta *banner* di angkutan umum untuk menjangkau audiens di luar kampus. Informan CV mengungkapkan daya tarik lain yaitu adanya insentif atau keuntungan bagi mahasiswa pengguna, seperti komisi bagi yang mengajak temannya bergabung, serta potongan harga atau *free ongkir* untuk pembelian tertentu.

c. Personal Selling dari Cicil.co.id

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, perusahaan ini aktif berinteraksi dengan mahasiswa, terutama melalui *student ambassador*. MR dari Universitas Klabat mengatakan bahwa interaksi langsung melalui *student ambassador* mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan layanan dan kembali memesan. CV dari Universitas Sam Ratulangi memandang positif pendekatan yang dilakukan oleh *student ambassador*, serta merasa bahwa interaksi dengan karyawan, seperti City Coordinator, sangat responsif dan membantu. Di samping itu, GN dari Universitas Klabat mengikuti beberapa webinar yang dihadiri oleh karyawan perusahaan, termasuk Co-Founder, dan *student ambassador*, menunjukkan komitmen perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pengguna dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang layanan mereka.

d. Publisitas dari Cicil.co.id

Berdasarkan wawancara dengan delapan mahasiswa, publisitas perusahaan berhasil menjangkau target audiens. Sejumlah informan terpikat untuk menggunakan layanan setelah melihat publisitas di media sosial, khususnya Instagram. Namun, ada yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai legalitas dan keamanan layanan sebelum memutuskan menggunakan layanan tersebut. Keseluruhan wawancara menunjukkan bahwa upaya publisitas telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa. Strategi publisitas melalui media sosial, kolaborasi dengan mahasiswa, dan promosi *offline*, membantu menciptakan citra sebagai solusi pembiayaan pendidikan yang terpercaya dan inovatif di kalangan mahasiswa di Kota Manado.

e. Pengalaman Berinteraksi dengan Student Ambassador Cicil.co.id di Manado

Berdasarkan wawancara dengan pengguna layanan ini, banyak yang merasa terbantu dan tertarik berkat pengalaman positif berinteraksi dengan *student ambassador*. Informan MR dari Universitas Klabat merasa interaksi dengan *student ambassador* mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan layanan berulang kali. CV dari Universitas Sam Ratulangi mengapresiasi pendekatan *student ambassador* yang memotivasi dirinya. GN dari Universitas Klabat tertarik berkat cerita dari teman yang merupakan *student ambassador*. RN dari Universitas Klabat mendapatkan penjelasan ramah dan komprehensif dari *student ambassador* tentang layanan dan skema pembayaran. JN dari Universitas Klabat merasa terbantu oleh *student ambassador* dalam mengingatkan tengat waktu dan menjelaskan prosedur. AR dari Universitas Klabat mendapat pemberitahuan melalui *email* dan *student ambassador* saat cicilannya diterima. MC dari Politeknik Negeri Manado merasa dibantu oleh *student ambassador* dalam proses kontrak, pembayaran cicilan, dan pengingat jatuh tempo. Sementara CH dari Politeknik Negeri Manado menilai proses berjalan lancar.

f. Efektivitas Strategi Promosi Layanan Cicil.co.id di Manado

Berdasarkan pendapat informan, ada berbagai pandangan mengenai efektivitas strategi promosi dari layanan ini. MR dari Universitas Klabat dan AR dari Universitas Klabat merasa strategi promosi perlu ditingkatkan dalam hal konsistensi dan penggunaan media yang lebih efektif. MR menyebut promosi melalui *student ambassador* yang kurang konsisten, sementara AR merasa desain konten promosi awal kurang menarik. Namun, informan seperti CV dari Universitas Sam Ratulangi, GN dan JN dari Universitas Klabat memberikan respons positif terhadap promosi melalui media sosial dan program *student ambassador*. RN dari Universitas Klabat dan MC dari Politeknik Negeri Manado merasa bahwa iklan di media sosial dan promosi video singkat semakin banyak diproduksi oleh layanan *fintech* ini. GN dari Universitas Klabat menekankan pentingnya *follow-up* oleh *student ambassador*, dan CH dari Politeknik Negeri Manado menyoroti masalah pengumpulan data untuk mahasiswa penerima Bidikmisi yang ingin mengajukan cicilan. Kesimpulannya, strategi promosi sudah cukup efektif menjangkau mahasiswa di Manado, tetapi ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam konsistensi, desain konten, dan pelatihan *student ambassador*.

Pembahasan Penelitian

Strategi Perekruitan *Student Ambassador* Cicil.co.id di Kota Manado

a. Metode Perekruitan *Student Ambassador*

Metode perekruitan *student ambassador* menggambarkan pendekatan yang terstruktur dan efektif dalam menarik minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam program promosi. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa proses dimulai dengan analisis mendalam terhadap kebutuhan *student ambassador* berdasarkan target pasar dan segmentasi kampus di Kota Manado. Dalam konsep pemasaran, analisis pasar yang mendalam menjadi landasan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan mendasarkan proses perekruitan *student ambassador* pada analisis kebutuhan berdasarkan target pasar dan segmentasi kampus di Kota Manado, layanan ini mencerminkan pendekatan yang selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2019).

b. Prosedur Perekruitan *Student Ambassador*

Prosedur perekruitan yang jelas dan terstruktur menjadi kunci keberhasilan dalam menarik mahasiswa menjadi *student ambassador*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur yang transparan dan mudah diikuti membuat mahasiswa lebih tertarik untuk mengikuti program ini. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Khoiriah (2023:178) yang menemukan bahwa *ambassador* yang direkrut melalui proses yang transparan cenderung lebih aktif dalam mempromosikan merek, terutama jika mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab mereka. Keselarasan antara harapan dan kenyataan dalam peran *ambassador* juga dapat mempengaruhi keberhasilan program.

c. Sumber Perekruitan *Student Ambassador*

Strategi promosi utama yang dilakukan oleh layanan ini yaitu dengan melakukan perekruitan *student ambassador* melalui media sosial. Hal ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Walandouw, Worang, dan Wenas (2022:341), yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan dikarenakan karakteristiknya yang praktis, yakni dapat diakses melalui ponsel atau komputer yang terhubung dengan koneksi internet. Promosi melalui media sosial termasuk dalam strategi *digital marketing* dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Lombok dan Samadi (2022:962) menyatakan bahwa *digital marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *digital marketing* dapat menjangkau konsumen lebih luas karena bersifat *real-time* dan tidak terbatas.

Persepsi Mahasiswa Sebagai *Student Ambassador* Cicil.co.id terhadap Strategi Perekruitan *Student Ambassador* Cicil.co.id di Kota Manado

a. Popularitas Sebagai *Student Ambassador*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjadi *student ambassador* di Kota Manado memiliki popularitas yang positif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa tersebut merasa bangga dan diakui sebagai perwakilan perusahaan, sehingga lebih termotivasi untuk mempromosikan layanan ini dengan semangat. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah menginvestigasi dampak popularitas dalam konteks penggunaan *brand ambassador* dan program-program sejenis. Amelia, Nisyah, dan Muzdalifah (2023) dalam penelitiannya mengenai efektivitas *student brand ambassadors* dalam mengubah perilaku konsumen Generasi Z menemukan

bahwa popularitas *student brand ambassadors* dapat signifikan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Mahasiswa yang terlibat sebagai *brand ambassador* cenderung mendapatkan popularitas yang positif dan dianggap sebagai representasi merek yang menarik.

b. Membangun dan Menjaga Kredibilitas Sebagai Student Ambassador

Para *student ambassador* di Kota Manado menekankan pentingnya membangun dan menjaga kredibilitas sebagai perwakilan perusahaan. Mereka berusaha memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi yang akurat, dan menjalin hubungan yang baik dengan mahasiswa lainnya. Temuan ini terhubung dengan teori kredibilitas oleh Lailiyaa (2020) dalam pemasaran yang menekankan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perwakilannya.

Studi mengenai efek kredibilitas dalam pemasaran telah dijelaskan dalam penelitian oleh Lestari dan An'nisa (2021:545) yang membahas dampak komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen melalui program *student ambassador*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perwakilan merek, seperti *student ambassador*, memiliki pengaruh positif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Menarik Perhatian Mahasiswa melalui Daya Tarik sebagai Student Ambassador

Student ambassador menggunakan berbagai strategi daya tarik, seperti membuat konten kreatif di media sosial dan berpartisipasi melalui acara-acara kampus untuk menarik perhatian mahasiswa terhadap layanan ini. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Kotler dan Keller (2019) yang menegaskan bahwa promosi yang efektif harus memiliki daya tarik dan kreativitas yang mampu menarik perhatian konsumen. Pendekatan ini berperan dalam membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi daya tarik yang dilakukan oleh *student ambassador* Cicil.co.id, seperti konten kreatif di media sosial dan kehadiran dalam acara-acara kampus, adalah contoh nyata dari penerapan konsep ini.

Temuan ini juga mendapat dukungan dari studi oleh Amelia, Nisya, dan Muzdalifah (2023), yang meneliti efektivitas *student brand ambassadors* dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kehadiran mahasiswa sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik yang signifikan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kehadiran *student ambassador* dalam acara-acara kampus dapat memberikan dampak positif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap layanan mereka.

d. Kekuatan dan Pengaruh sebagai Student Ambassador

Dalam penelitian terdahulu dari jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Rekrutmen *Student Ambassador* terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan *Fintech* di Kota Jakarta" oleh Agustina, Hingga, Zaki (2023), terdapat analisis tentang bagaimana rekomendasi dan pengaruh *student ambassador* memiliki dampak positif pada minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *fintech*. Temuan ini sejalan dengan temuan pada informan selaku pengguna layanan ini di Kota Manado yang menunjukkan bahwa kehadiran dan pengaruh *student ambassador* tersebut dapat memengaruhi persepsi dan minat mahasiswa terhadap layanan ini.

Persepsi Mahasiswa Sebagai Pengguna Layanan Cicil.co.id terhadap Strategi Perekutan *Student Ambassador* Cicil.co.id di Kota Manado

a. Awal Mula Mengetahui Cicil.co.id dan Perekutan *Student Ambassador*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kota Manado pertama kali mengetahui tentang layanan ini melalui program *student ambassador*. Informasi yang disampaikan oleh *student ambassador* dianggap sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Sebagai perwakilan perusahaan, informasi yang disampaikan oleh *student ambassador* dianggap memiliki keandalan yang lebih tinggi dibandingkan sumber informasi lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat ide bahwa komunikasi interpersonal dan rekomendasi dari individu lain, dalam hal ini *student ambassador*, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Konsep ini mendapatkan dukungan dari temuan Larasari, Lutfi dan Mumtazah (2018) yang mengamati bahwa pengaruh dan rekomendasi dari *student ambassador* memiliki dampak positif pada minat mahasiswa dalam menggunakan layanan kembali.

b. Promosi Penjualan dari Cicil.co.id

Dalam konteks promosi penjualan, hasil penelitian menyoroti persepsi positif mahasiswa terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini melalui program *student ambassador*. Mahasiswa menganggap bahwa promosi penjualan yang diinformasikan oleh *student ambassador* menjadi salah satu metode efektif dalam menyampaikan manfaat dan keunggulan dari layanan tersebut. Para *student ambassador* memiliki peran aktif dalam mengkomunikasikan berbagai promo, diskon, dan penawaran khusus kepada sesama mahasiswa.

Temuan ini selaras dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler (2018) dalam bukunya "Principles of Marketing," komunikasi pemasaran memiliki peran vital dalam membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Dalam konteks ini, promosi penjualan yang dilakukan melalui program *student ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan dipercaya.

c. Personal Selling dari Cicil.co.id

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, mahasiswa mengapresiasi upaya *personal selling* yang dilakukan oleh *student ambassador* dalam memberikan penjelasan mendalam mengenai layanan serta merespons pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon pengguna. Praktik *personal selling* ini mampu menciptakan interaksi pribadi yang berarti antara *student ambassador* dan calon pengguna, sehingga membuka ruang bagi penjelasan yang lebih rinci dan jelas.

Menurut Kotler (2019), *personal selling* melibatkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan mendalam dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin timbul dari calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan ini, di mana *personal selling* yang dilakukan oleh *student ambassador* memberikan kesempatan bagi calon pengguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang layanan ini.

d. Publisitas dari Cicil.co.id

Publisitas yang dihasilkan melalui program *student ambassador* juga berpengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa tentang layanan ini. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, mahasiswa merasa lebih tertarik dengan informasi yang disebarluaskan melalui rekomendasi dan testimonial dari sesama mahasiswa atau rekan sejawatnya yang telah menggunakan layanan *fintech* ini.

Dalam konteks teori pemasaran, promosi melalui program *student ambassador* menggambarkan strategi publisitas yang mengandalkan pengaruh personal dan rekomendasi dari individu yang dipercaya serta iklan di media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada target pasar. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (2019), konsep promosi dalam bauran pemasaran melibatkan berbagai cara untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen, dan strategi publisitas merupakan salah satu bentuk penting dari komunikasi pemasaran. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021:312) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli.

e. Pengalaman Berinteraksi dengan Student Ambassador Cicil.co.id di Manado

Pengalaman berinteraksi dengan *student ambassador* di Manado merupakan aspek yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan minat mahasiswa terhadap layanan ini. Hasil wawancara dengan para informan mengungkapkan bahwa mahasiswa yang telah berinteraksi dengan *student ambassador* merasa memiliki adanya hubungan personal dalam interaksi dengan *student ambassador*, di mana mereka dapat dengan mudah bertanya, berdiskusi, dan mendapatkan penjelasan mendalam mengenai layanan tersebut.

Pengalaman ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi personal dalam mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2019), *personal selling* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks layanan, interaksi personal ini memiliki potensi untuk membangun kepercayaan, menjelaskan manfaat produk atau layanan secara rinci, dan mengatasi keraguan atau pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh konsumen.

f. Efektivitas Strategi Promosi Layanan Cicil.co.id di Manado

Hasil wawancara dengan informan dari berbagai universitas di Manado mengungkapkan pandangan yang beragam mengenai efektivitas strategi promosi melalui program *student ambassador*. Sebagian informan, seperti MR dari Universitas Klabat, merasa bahwa terdapat kekurangan dalam jangka promosi dan konsistensi yang diakui oleh layanan ini. Temuan tersebut mencerminkan pentingnya menjaga konsistensi dalam promosi, sejalan dengan penelitian Agustina, Hingga, Zaki (2023) tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat diartikan bahwa kesinambungan dan konsistensi dalam melaksanakan program promosi sangat relevan dalam mempengaruhi persepsi dan minat calon pengguna, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut yaitu penelitian oleh Paputungan, Soegoto, dan Roring (2018:3710) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Mahasiswa di Kota Manado memberikan respon yang positif terhadap strategi perekrutan *student ambassador* yang diimplementasikan oleh Cicil.co.id.
2. Peran *student ambassador* dalam melakukan promosi layanan Cicil.co.id di Kota Manado sangat signifikan. Mahasiswa menganggap bahwa *student ambassador* berperan sebagai agen pemasaran aktif yang memberikan pengalaman personal dan mendalam mengenai layanan tersebut.
3. Pengalaman pengguna layanan Cicil.co.id di Kota Manado terhadap promosi dari program *student ambassador* berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya melakukan diversifikasi dalam strategi perekrutan *student ambassador* seperti kolaborasi dengan organisasi mahasiswa atau mencari kandidat potensial dari berbagai disiplin ilmu.
2. Perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan dan pengembangan khusus kepada para *student ambassador* agar para *student ambassador* dapat lebih efektif dalam melakukan promosi layanan Cicil.co.id.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan *monitoring* kinerja secara berkala terhadap *student ambassador* untuk memastikan bahwa mereka tetap aktif dan konsisten dalam menjalankan promosi layanan Cicil.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hingga, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E- WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 433-443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851> Diakses pada 27 Mei 2023
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), pp. 143-162. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1046> Diakses pada 28 Mei 2023
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2021). Indonesia Fintech Report 2021. Jakarta. Available at: <https://aftech.id/indonesia-fintech-report-2021/> Diakses pada 18 Mei 2023
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983> Diakses pada 17 Mei 2023
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), pp. 299-218. <https://www.jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/1629> Diakses pada 9 Juli 2023
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), pp. 904-910. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989> Diakses pada 17 Mei 2023
- Khoiriah, I. L. N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), pp. 177-183.

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3089> Diakses pada 17 Mei 2023

- Kotler, P. (2019). *Marketing Management: An Introduction* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *INDEPENDENT: Journal of Economics*, 1(3), pp. 207-218. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent/article/view/43637> Diakses pada 18 Juli 2023
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. 2(2), pp. 113-126. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764> Diakses pada 9 Juli 2023
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/view/4234> Diakses pada 14 Juli 2023
- Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), pp. 543-552. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/378> Diakses pada 20 Mei 2023
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), pp. 953-964. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43524/38187> Diakses pada 28 Agustus 2023
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), pp. 561-572. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48635> Diakses pada 28 Agustus 2023
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (dalam Sugiyono, 2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta*.
- Noor, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 3703-3712. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896> Diakses pada 28 Agustus 2023
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), pp. 44-56. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/532> Diakses pada 20 Juni 2023
- Putri, K. N., & Widiarti, P. W. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.co.id dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta. *Lekture, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4). <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/18539> Diakses pada 26 Mei 2023
- Rakhmat, Jalaludin. 2018. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2020). The Influence of Brand Ambassador, Viral Marketing and Brand Trust on Nike Shoe Purchase Decision among Economics and Business Faculty Students. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), pp. 153-162. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36622> Diakses pada 28 Agustus 2023
- Sofjan, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., & Aliyya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10(1), pp. 1246-1256. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1409> Diakses pada 5 Juli 2023
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial

- Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), pp. 304-313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36229> Diakses pada 28 Agustus 2023
- Walandoew, J. A., Worang, F. G., & Wenas, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Pariwisata pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), pp. 340-349. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37809> Diakses pada 28 Agustus 2023
- Yahaya, R., Zainol, Z., Osman, J. H., Abidin, Z., & Ismail, R. (2019). The Effect of Financial Knowledge and Financial Attitudes on Financial Behavior Among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8), pp. 22-32. https://www.academia.edu/download/88236414/The_Effect_of_Financial_Knowledge_and_Financial_Attitudes_on_Financial_Behavior_among_University_Students.pdf Diakses pada 26 Juni 2023
- YouGov. (2021). YouGov Omnibus Indonesia. Jakarta. Available at: <https://id.yougov.com/id-id/solutions/omnibus/> Diakses pada 26 Maret 2023
- Yullyanti, Ellyta. (2018). "Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi pada Kinerja Pegawai". *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 16(3). <http://www.jke.feb.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewPDFInterstitial/615/600> Diakses pada 20 Maret 2023

