

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten *edutainment* “Academy of Champions” terhadap keputusan berlangganan Ruangguru pada pelajar, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Tingkat paparan konten *edutainment* “Academy of Champions” pada responden tergolong kuat. Konten AOC dinilai secara positif oleh pelajar di setiap aspek, yaitu daya tarik konten, relevansi konten, daya tarik emosional, kredibilitas konten, dan keterlibatan audiens. Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa seluruh dimensi konten *edutainment* berada dalam kategori kuat dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,97. Hal tersebut mengindikasikan konten AOC mampu membentuk persepsi yang baik di kalangan pelajar. Daya tarik konten menjadi dimensi dengan skor tertinggi (4,14) menandakan bahwa visual yang menarik dan format kompetitif menjadi aspek paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Temuan ini membuktikan konten AOC bukan sekedar media hiburan biasa, namun juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun pengalaman audiens secara bertahap. Dalam konteks *hierarchy of effect*, kelima dimensi ini mencerminkan tahapan awal kognitif dan afektif yang penting untuk mendorong respons pelajar selanjutnya.
2. Keputusan berlangganan dianalisis melalui enam dimensi dalam model *hierarchy of effect* yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. Seluruh dimensi memiliki skor rata-rata yang juga

berada dalam kategori kuat, dengan total rata-rata tanggapan responden sebesar 3,97. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konten AOC mampu mendorong pelajar melalui proses kognitif, afektif, untuk dapat membentuk tahap konatif. Kecenderungan umum penelitian responden tertinggi pada dimensi *awareness* (4,18), diikuti *liking* (4,10), dan *conviction* (4,07). Dalam hal ini, dapat dilihat AOC efektif membangun kesadaran merek dan menciptakan perasaan suka serta keyakinan pelajar terhadap layanan Ruangguru. Akan tetapi, meskipun dimensi *purchase* berada dalam kategori kuat, dimensi ini memperoleh skor terendah (3,73) di antara dimensi lainnya, yang mengindikasikan bahwa walaupun pelajar telah melalui tahapan kognitif dan afektif secara positif, keputusan aktual (konatif) untuk berlangganan masih belum maksimal. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, namun melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh pesan pemasaran seperti konten AOC.

3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konten *edutainment* “Academy of Champions” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan Ruangguru pada pelajar. Berdasarkan analisis SEM-PLS, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,903 dengan *t-statistics* 39,564, dan *p-values* sebesar 0,000. Kemudian, nilai *R-square* sebesar 0,817 yang berarti sebanyak 81,7% variasi dalam keputusan berlangganan dapat dijelaskan oleh persepsi pelajar terhadap konten AOC. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi penilaian pelajar terhadap konten AOC, maka semakin besar pula kecenderungan pelajar melalui tahapan pengambilan keputusan yang utuh, dari kesadaran hingga keinginan

bertindak. Meskipun secara deskriptif dimensi *purchase* belum mencapai skor tertinggi, namun secara struktural hubungan antara konten AOC dan keputusan berlangganan terbukti kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan AOC efektif membentuk proses kognitif, afektif, hingga konatif pada pelajar sesuai model *hierarchy of effect*, sehingga mampu memengaruhi sikap sekaligus arah perilaku berlangganan layanan Ruangguru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, di antaranya:

1. Bagi penyelenggara konten *edutainment* seperti Ruangguru, disarankan agar dapat memperkuat strategi penyampaian pesan yang mendorong keterlibatan lebih lanjut dari audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AOC berhasil membangun kesadaran, ketertarikan, dan keyakinan, namun pada tahap tindakan masih diperlukan pendekatan yang lebih fungsional. Misalnya, penyisipan informasi layanan lebih eksplisit, ajakan bertindak yang jelas, hingga konten promosi intensif lainnya berkaitan dengan AOC agar minat yang terbentuk dapat berlanjut menjadi keputusan aktual berlangganan.
2. Bagi pelajar sebagai penonton konten edukatif, penting untuk bersikap kritis dan reflektif dalam menilai pesan yang disampaikan sebuah konten digital terutama berbasis *edutainment*. Pelajar perlu memahami bahwa keputusan untuk menggunakan layanan belajar bukan hanya soal kesan awal atau hiburan visual, namun juga berkaitan dengan sejauh mana konten tersebut menjawab kebutuhan belajar dan memberikan manfaat nyata. Dengan demikian, keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan berdasar.

3. Bagi pelaku industri lain di bidang *edutech* atau komunikasi digital, pendekatan *edutainment* dapat dijadikan strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik pelajar masa kini. Namun, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa persepsi positif terhadap konten belum tentu langsung menghasilkan tindakan aktual. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan integrasi pesan edukatif dan strategi yang secara bertahap membangun kesiapan audiens untuk mengambil keputusan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan berlangganan, seperti persepsi harga, *brand trust*, pengalaman pribadi, atau pengaruh lingkungan sosial. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memperluas fokus kajian dengan menambahkan dimensi teknologi pendidikan, seperti pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) atau *virtual reality* (VR), untuk memahami bagaimana inovasi digital berpotensi memperkuat strategi konten *edutainment* di masa depan. Penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed-method* juga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai motivasi audiens dalam merespons konten edukatif dan mengambil keputusan sebagai pengguna.