

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research: Eleventh Edition*. United States of America: Cengage Learning.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective: sixth edition*. The McGraw Hill Companies.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice 8th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach: Third Edition*. New York: Routledge.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, sixth edition*. Sage Publications, Inc.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom: A John Wiley & Sons, Ltd.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Third Edition*. United States: Sage Publications, Inc.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Handley A., & Chapman, C.C. (2011). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing: Eighteenth Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management: 3rd edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Kriyantono, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex: Pearson.
- Metzger, M.J., & Flanagin, A.J. (2008). *Digital Media, Youth, and Credibility*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Culture, and Win More Customers by Marketing Less*. United States: McGraw-Hill Education.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I.S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi: Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Rosengren, K.E., Wenner, L.A., & Palmgreen P. (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. California: Sage Publications, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Singhal, A., & Rogers, E.M. (1999). *Entertainment-Education A Communication Strategy for Social Change*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Siyoto, S., & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Skripsi

- Azqia, F.S. (2023). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen Askha Jaya*. Skripsi Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Jannah, A.M. (2021). *Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Followers TikTok @Hundji)*. Skripsi Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Sholeh, R. (2018). *Proses Hierarchy of Effect Model dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fasilitas "Bebas Ongkir" dalam Pembelian di Lazada oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Suhandi, E. (2021). *Pengaruh Iklan Ruangguru Versi Hidupkan Mimpi 2020 pada Youtube terhadap Minat Menggunakan Aplikasi (Studi pada Siswa SMA Negeri 9 Bandar Lampung)*. Skripsi Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Jurnal

- Abdi, N.I., Syahri, A.A., & Fitriany. (2011). Teori Perkembangan Kognitif Piaget dan Implikasi dalam Pembelajaran Matematika. *Sigma: Suara Intelektual Gaya Matematika*, 3 (1).
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/sigma/article/download/7200/pdf>.
- Achmadi, H. (2022). Analisis Sistem Informasi & Administrasi Pendaftaran Berbasis Web pada Perusahaan Start Up Bimbingan Belajar (Studi Kasus Ruangguru & Zenius). *Jurnal Pendidikan & Konseling*, 4 (4): 5258-5273.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6319>

- Alviana, R.N., & Kussudyarsana. (2025). Pengaruh Social Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. *Costing: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 8 (1).
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14001>.
- Assalamah, T.M. (2024). Strategi Viral Marketing melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru. *Jcommsci: Journal of Media and Communication Science*, 7 (3): 154-169.
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v7i3.279>.
- Atmaja, A.I., Maimunah., & Sukmasetya, P. (2024). Analysis of Labeling and Class-Balancing Effects on Clash of Champions Sentiment Using LSTM and BERT. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6 (4): 2868-2891.
<https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i4.929>.
- Basmantra, I.N., Dewi, I.A.I.P., & Widhiasthini, N.W. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruangguru) di Industri 4.0. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 (2): 224-235.
<https://media.neliti.com/media/publications/395544-the-effect-of-digital-marketing-and-life-22dbde74.pdf>.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa: Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis*, 6 (6).
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2156/1891/6545>.
- Dzakiyyah, S.J., & Putri, B.P.S. (2020). Pengaruh Iklan Web Series “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak. *e-Proceeding of Management*, 7: 4632-4644.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/160963/pengaruh-iklan-web-series-eiger-jejak-rasa-terhadap-respon-khalayak.html>.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S.T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan Youtube terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan Youtube Pantene ‘Bye#RambutCapek Hello#RambutKeCharged). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3):2337-3792.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36541>.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115-135.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1): 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Lavidge, R.J., & Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6): 59-62.
<http://dx.doi.org/10.2307/1248516>.
- Mocarski, R., & Bissell, K. (2016). Edutainment’s Impact on Health Promotion: Viewing The Biggest Loser Through the Sosial Cognitive Theory. *Health Promotion Practice*, 17 (1): 107-115.
<https://doi.org/10.1177/1524839915613026>.

- Payanti, D.A.K.D. (2022). Peran Komik Digital sebagai Media Pembelajaran Bahasa yang Inovatif. *Sandibasa (Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*.
- Putri, J.G.D., Pinandito, A., & Nugraha, D.C.A. (2025). Analisis Pengaruh Program Clash of Champions terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9 (4). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14706>.
- Putri, P.P., Murwani, E., & Astagini, N. (2024). Strategi Pesan Promosi, Motivasi Diri, dan Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Kursus Online. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23 (2): 428-438. <https://share.google/njtAQXzhp27q6Dkn2>.
- Rahmadani, V.D.A. (2018). Pengaruh Iklan Soyjoy Web Series “Ini Perjalananku” di Youtube terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/25236/23126/29568>.
- Risnawati., Basalamah, Z., & Yusuf, R.I. (2022). Pengaruh Iklan Ruangguru terhadap Minat Siswa SMAN 10 Makassar untuk Menggunakan Aplikasi Ruangguru. *Journal of Communication Sciences*, 4 (2): 92-103. <https://journal-uim-makassar.ac.id/index.php/JCoS/article/view/350>.
- Setyowati, R.F., Sriyanto, A., & Agung, I.S.B. (2024). Hierarchy of Effect: Dampak Persepsi terhadap Konten Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Lidi Nyonyah Cetar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5 (2): 4576-4590. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/6018>.
- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19 (2): 72-87. <https://www.neliti.com/id/publications/504599/analisis-pengaruh-kualitas-sistem-persepsi-kemudahan-iklan-promosi-dan-harga-ter>.
- Wijaya, A.S., Fadillah, N., & Lutfia, A. (2025). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Buying Decision pada Aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2 (4): 380-393. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5869>.
- Zorica, M.B. (2014) Edutainment at the Higher Education as an Element for the Learning Success. *6th International Conference on Education and New Learning Technologies*, 4089-4097. Spain: University of Zagreb. <https://library.iated.org/publications/EDULEARN14>.

Laporan dan Working Papers

- Brodjonegoro, B.P.S., et al. (2024). *Horizon Pembangunan Digital Indonesia 2025-2030*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2024/11/HORIZON-PEMBANGUNAN-DIGITAL-INDONESIA-2025-%E2%80%932030.pdf>.
- Scribd. (2023). *Company Profile Ruangguru for Business 2023*. <https://id.scribd.com/document/715509087/Company-Profile-Ruangguru-for-Business-2023>. Diakses pada 13/1/2025.

Wang, C., Zhang, M., Sesunan, A., & Yolanda, L. (2023). *Technology-Driven Education Reform in Indonesia*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. <https://repositori.kemdikbud.go.id/30538/1/Indonesias-K-12-Education-Quality-Improvement-English-05122023.pdf>.

Website

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada 13/1/2025.

Andarningtyas, N. (2019). *SDM Unggul Indonesia Maju: Belva Devara Jatuh Cinta ke Dunia Pendidikan karena Ruangguru*. <https://www.antaranews.com/berita/1039072/belva-devara-jatuh-cinta-ke-dunia-pendidikan-karena-ruangguru>. Diakses pada 13/4/2025.

Damanik, H. (2024). *Clash of Champions Dongkrak Brand Visibility Ruangguru*. <https://jangkara.id/pendidikan/clash-of-champions-dongkrak-brand-visibility-ruangguru/>. Diakses pada 10/08/2025.

Deloitte. (2025). *2025 Digital Media Trends: Social Platforms are Becoming a Dominant Force in Media and Entertainment*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>. Diakses pada 13/4/2025.

East Ventures. (2025). *Lanskap Teknologi Pembelajaran dan Pendidikan di Asia Tenggara*. Diakses pada 17/2/2025.

Hidayah, F.N. (2023). *Ruangguru Tempati Posisi Pertama Startup Teratas di Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/ruangguru-tempati-posisi-pertama-startup-teratas-di-indonesia-ji1Uw>. Diakses pada 13/1/2025.

Kristianto, A.E. (2020). *Perayaan 6 Tahun Ruang Guru Blocking Siaran 9 TV Nasional, Salam Rp6,5 Triliun*. <https://www.portal-islam.id/2020/07/perayaan-6-tahun-ruang-guru-blocking.html>. Diakses pada 13/2/2025.

New York Times Licensing. *What is Educational Content Marketing? What An Education-Based Marketing Plan Adds to Your Business*. <https://nytlicensing-com.translate.google/latest/marketing/why-educational-content-strategy-so-valuable/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=sge>. Diakses pada 13/4/25.

Putri, K.U.J. (2024). *Data Pendanaan Edtech 2024: Subvertikal dan Segmen Apa yang Dilirik Investor? Tech in Asia*. <https://id.techinasia.com/data-pendanaan-edtech-indonesia-2024>. Diakses pada 28/4/2025.

Salsabila, H. (2024). *Ruangguru Dulang Lebih Dari 100 Ribu Subscriber dari Clash of Champioons*. <https://share.google/elArMhyL6oR3FpSH3>. Diakses pada 18/10/2025.

Startupranking.com. (2024). *Top Startups*. <https://www.startupranking.com/top/indonesia>. Diakses pada 13/1/2025.

Tech in Asia ID. (2023). *[Update] Data Pelaku Layanan Edtech di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/data-pelaku-edtech-indonesia>. Diakses pada 28/4/2025.