

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi di era globalisasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap sektor pendidikan. Agustian & Salsabila (2021) mengatakan bahwa, sistem pendidikan harus bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini, terutama melalui penggunaan TIK dalam pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Hal ini terlihat selama pandemi COVID-19, di mana pembelajaran *online* menjadi cara terbaik dalam menjaga keberlangsungan pendidikan. Menurut Hutami et al., (2023) dengan hadirnya *smartphone*, media pembelajaran menjadi semakin canggih dan interaktif (Sundari, 2021).

Smartphone memungkinkan pengalaman belajar yang lebih menarik karena telah dibekali penggunaan *augmented reality (AR)* dan juga *Internet of Things (IoT)* (Riskiono et al., 2020; Wicaksana, 2022). Selain itu, jejaring sosial seperti WhatsApp dan Telegram dapat dimanfaatkan sebagai sarana kolaborasi dan pertukaran informasi antar siswa (Juniarti et al., 2022). Perkembangan terbaru mencakup *blended learning* dan penggunaan *game* edukasi berbasis digital, yang semakin memperkaya metode pembelajaran (Pasaka et al., 2022). Dengan demikian, media pembelajaran terus berevolusi dari yang konvensional hingga berbasis teknologi dengan bantuan internet, komputer, dan perangkat mobile (Zahwa et al., 2022).

Media pembelajaran dengan berbasis teknologi semakin populer karena *fleksibilitas* dan jangkauannya yang luas, seperti *e-learning*, dan video interaktif (Zahwa et al., 2022). Sukarno, (2020) menjelaskan, *e-learning* muncul pertama kali pada tahun 1990 dengan penggunaan *Computer-Based Training (CBT)*, yang kemudian berkembang menjadi *Learning Management System (LMS)* pada tahun 1997. LMS memungkinkan pembelajaran dilakukan secara *online* sehingga peserta didik dapat mengakses materi kapanpun dan dimanapun (Putra et al., 2020).

Saat ini banyak platform belajar *online* yang menyediakan akses pendidikan berkualitas dengan fleksibilitas tinggi. Seperti Coursera, edX, dan Khan Academy yang menawarkan kursus dari universitas ternama dengan materi berkualitas, Udemy dan Skillshare yang menyediakan beragam kursus keterampilan praktis. Untuk pembelajaran bahasa, Duolingo dan Cakap menjadi pilihan populer dengan metode interaktif. Sedangkan Glints *ExpertClass* fokus pada pengembangan karir. Codecademy dan Alison menawarkan kursus teknis bagi yang ingin mendalami pemrograman, sementara TED-Ed dan Canva Design School cocok untuk pembelajaran kreatif. Beberapa platform seperti MIT *OpenCourseWare* dan Stanford Online bahkan memberikan akses gratis ke materi perkuliahan dari institusi ternama. Di Indonesia, Ruangguru unggul sebagai platform bimbingan belajar *online* yang komprehensif (Dewi, 2022).

Ruangguru merupakan salah satu aplikasi pembelajaran berbasis teknologi (*e-learning*) yang dirancang untuk memfasilitasi proses belajar siswa secara mandiri dan interaktif. Menurut penelitian oleh Suriani et al., (2021), aplikasi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan akan digitalisasi pendidikan, terutama selama pandemi COVID-19, di mana pembelajaran tatap muka tidak dapat dilakukan secara optimal. Ruangguru menyediakan konten pembelajaran yang disesuaikan dengan kurikulum nasional Indonesia, mencakup jenjang SD, SMP, dan SMA, serta dilengkapi dengan ribuan bank soal dan video pembelajaran beranimasi untuk memudahkan pemahaman siswa. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pembelajaran yang interaktif, seperti video belajar, latihan soal, dan *tryout online*, yang memungkinkan siswa untuk belajar mandiri di rumah. Hal ini sejalan dengan konsep *e-learning* dalam Sukarno, (2020), yaitu materi pembelajaran disampaikan secara fleksibel dan efektif.

Konsep utama Ruangguru adalah menggabungkan teknologi digital dengan metode pembelajaran yang menarik, seperti penggunaan animasi, kuis interaktif, dan tutor *online*. Fitur-fitur unggulannya meliputi Ruang Belajar, yang menyediakan video pembelajaran dan latihan soal. Ruang Les *Online*, yang memungkinkan siswa berinteraksi langsung dengan tutor. Serta Ruang Uji, yang menyediakan *tryout* berbasis komputer untuk persiapan ujian (Suriani et al., 2021).

Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan Robo Guru, sebuah fitur canggih yang dapat menjawab pertanyaan siswa secara instan melalui pemindaian foto soal.

Ruangguru telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk mendapatkan ilmu tambahan dengan pendekatan yang lebih mudah dan efektif. Dibandingkan dengan bimbingan belajar konvensional, Ruangguru menawarkan tiga keunggulan utama yang menjadi pertimbangan penting bagi pengguna, yaitu waktu, ruang, dan biaya. Pertama, dari segi waktu, Ruangguru memberikan fleksibilitas belajar karena pengguna dapat mengakses materi kapan saja sesuai kebutuhan. Kedua, dari aspek ruang, platform ini dapat diakses dimana saja melalui perangkat *mobile*.

Ketiga, dari sisi biaya, Ruangguru menawarkan harga yang lebih ekonomis dengan materi pembelajaran lengkap dibanding bimbel offline yang umumnya mematok biaya tinggi. Karena berbagai kelebihan yang dimilikinya, masyarakat semakin yakin bahwa memilih Ruangguru adalah keputusan tepat dibanding aplikasi belajar lainnya. Keyakinan inilah yang membuat jumlah pengguna Ruangguru terus bertambah pesat.

Proses pengambilan keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan tahapan kompleks dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian menempati urutan keempat dalam lima tahapan proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan perbandingan dengan produk serupa sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, kemudian terakhir adalah tahap pasca pembelian (Marcelo et al., 2024).

Menurut penelitian Yadav et al. (2024), penyebab utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online meliputi, ulasan produk, reputasi merek, kebijakan pengembalian, dan diskon/kupon. Selain itu, keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama, dengan 61,6% responden sangat khawatir akan perlindungan data pribadi. Studi terbaru oleh Sahu (2024) menunjukkan bahwa di era digital, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan, dan pengalaman belanja yang efisien. Personalisasi, pengaruh media sosial (terutama video dan influencer), serta keamanan data dan privasi.

Dalam hal ini, konsumen biasanya melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan aplikasi Ruangguru. Salah satu alasan utama adalah pertimbangan terhadap pesaing, di mana Ruangguru sering kali dinilai lebih unggul dalam hal fitur, kualitas konten, dan reputasi dibandingkan platform sejenis seperti Zenius atau Quipper. Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama, di mana Ruangguru menawarkan paket berlangganan yang dinilai lebih terjangkau dan fleksibel dibandingkan biaya bimbingan belajar offline. Selain itu, efisiensi waktu dan aksesibilitas menjadi daya tarik kuat.

Faktor lain seperti daya tarik iklan dan *branding* Ruangguru yang kreatif serta kampanye digital yang luas turut memengaruhi persepsi konsumen, dan dukungan dari *influencer* atau *public figure* yang dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan calon pengguna. *Online review* dan testimoni positif dari pengguna sebelumnya juga berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif, di mana ulasan tentang kemudahan penggunaan, kualitas tutor, dan hasil belajar yang terukur menjadi pertimbangan calon pengguna. Dengan demikian, peneliti bermaksud mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian aplikasi Ruangguru yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, serta *online customer review*.

Advertising attractiveness memiliki peran penting dalam menstimulasi *buying decision* konsumen, Ruangguru sukses dalam menerapkan konsep *advertising attractiveness* secara komprehensif melalui pendekatan *multidimensi* yang mencakup aspek visual, pesan, dan emosional. Penelitian Asrah et al., (2024), mengungkapkan bahwa platform yang konsisten menggunakan desain visual yang atraktif dengan animasi warna-warni dan karakter kartun yang relatable mampu menghasilkan peningkatan *engagement* dibanding iklan konvensional. Efektivitas pendekatan visual ini didukung oleh teori Mayer (2021) tentang *multimedia learning* yang menyatakan bahwa kombinasi gambar dan teks yang tepat dapat meningkatkan retensi memori. Strategi ini efektif terutama dalam menjangkau demografi Generasi Z dan milenial yang merupakan target utama pasar Ruangguru.

Elemen kunci keberhasilan iklan Ruangguru terletak pada kemampuan menyajikan pesan yang relevan dengan kebutuhan spesifik pelajar Indonesia. Kampanye seperti "Tryout UTBK Gratis" dan "30 Menit Belajar = 2 Jam Materi Terkuasai". Pendekatan ini diperkuat oleh teknik *storytelling* emosional yang mengangkat kisah inspiratif maupun konten yang menarik, sebuah strategi yang menurut Alwan & Kusumandyoko, (2023) mampu meningkatkan brand recall dibandingkan iklan berbasis fakta biasa. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Kotler et al. (2023) bahwa konsumen modern lebih merespon iklan yang mampu membangun empati dan menunjukkan pemahaman terhadap tantangan sehari-hari mereka.



Gambar 1. 1 Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian

Sumber: www.insg.co

Tidak hanya penggunaan iklan yang menarik dan tepat sasaran, ruangguru juga aktif memanfaatkan *celebrity endorser* dan *influencer* edukasi yang kredibel. Penelitian Feng et al., (2021) mencatat bahwa kolaborasi dengan *public figur* atau selebgram yang memiliki basis penggemar sekaligus kredibilitas akademik berhasil meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Keunggulan ini semakin diperkuat dengan strategi distribusi multiplatform yang mencakup TikTok, Instagram, dan YouTube, yang menurut temuan Nadya et al., (2023) mampu memperluas jangkauan dibanding pendekatan single-platform.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Ruangguru

Sumber: Instagram Ruangguru (10 Juli 2021)

Pada tahun 2021, Ruangguru memperkenalkan sejumlah nama besar dari industri hiburan Indonesia ke barisan *brand ambassador* (BA) mereka. Sebagai contoh, Fiki Naki, Angga Yunanda, Amanda Manopo, Prilly Latuconsina, dan Baim Wong berkontribusi pada pemasaran platform pendidikan online ini. Selain itu, pada September 2021, grup idola K-Pop terkenal Treasure digayet sebagai BA, memperluas basis penggemar Ruangguru menjadi basis yang besar di seluruh dunia. Sebelum itu, Nashwa Zahira telah terdaftar sebagai BA Ruangguru sejak 2019, menunjukkan komitmennya untuk mendukung talenta muda untuk jangka panjang. Sementara itu, salah satu tokoh remaja terkenal, Iqbaal Ramadhan, pernah menjadi anggota keluarga besar BA Ruangguru.

Pemilihan BA ini tidak tanpa alasan. mereka memiliki satu hal yang sama, yaitu basis penggemar yang besar dan setia, terutama di kalangan siswa dan remaja. Popularitas dan daya tarik Ruangguru sangat berharga. Dengan memanfaatkan pengaruh BA ini, Ruangguru mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon pengguna baru, menjadikan pendidikan digital semakin menarik dan relevan bagi audiens mereka (Assalamah, 2020).



Gambar 1. 3 Brand Ambassador Ruangguru, Keluarga Son-Fai

Sumber: (Ruangguru, 2022)

Pemilihan keluarga Sonny Septian dan Fairuz A. Rafiq, termasuk anak-anak mereka, King Faaz dan Queen Eijaz, sebagai *influencer* Ruangguru adalah langkah cermat yang didasarkan pada reputasi positif dan nilai-nilai yang mereka usung. Keluarga ini dikenal luas sebagai representasi ideal dari keluarga harmonis yang mengutamakan pendidikan dan nilai-nilai agama, sering membagikan momen kebersamaan dan proses belajar anak-anak di media sosial (Ruangguru, 2022). Hal ini secara efektif menggambarkan pentingnya dukungan keluarga dalam proses Pendidikan.

Keterlibatan langsung King Faaz dan Queen Eijaz sebagai anak-anak yang cerdas dan berprestasi juga sangat krusial, karena mereka secara langsung merepresentasikan target audiens Ruangguru, yaitu para pelajar. Pendekatan ini tidak hanya menyita perhatian orang tua, tetapi juga menghubungkan Ruangguru secara langsung dengan anak-anak sebagai pengguna utama platform, menjadikan keluarga SonFai lebih dari sekadar wajah promosi, melainkan cerminan nyata dari nilai dan tujuan pendidikan yang diusung Ruangguru.

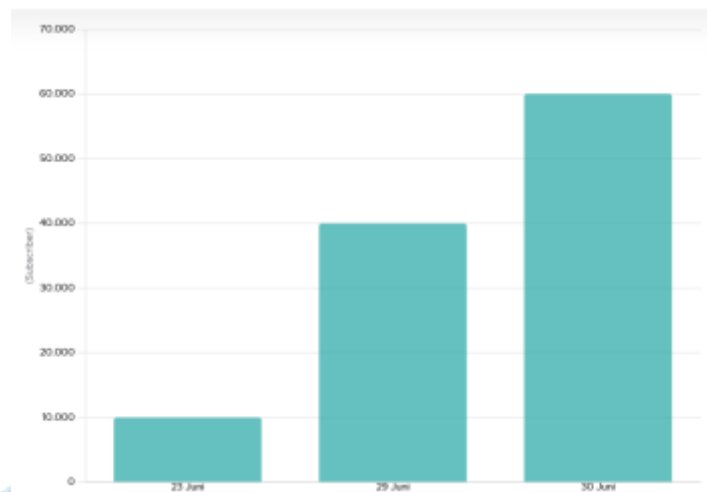
Ruangguru baru-baru ini sukses membuat program acara tv yang bertajuk *Clash of Champions (CoC)*. Program ini terinspirasi dari "*University War*" asal Korea Selatan, yang menghadirkan 1% mahasiswa terbaik dari berbagai universitas ternama untuk bersaing dalam tantangan berbasis intelektual. Ruangguru gencar mempromosikan di jejaring sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan

memanfaatkan konten teaser, cuplikan acara, dan materi interaktif untuk menarik minat pengguna.

Influencer menjadi strategi kunci yang mendorong kesuksesan program "Clash of Champions" dalam mempromosikan aplikasi Ruangguru. Ruangguru secara strategis mengundang Hoe Seongbeom, seorang *influencer* asal Korea yang juga merupakan peserta "*University War*", untuk berpartisipasi dalam acara mereka. Keberadaan Seongbeom berhasil menarik perhatian signifikan dari penggemar *K-Pop* dan pengikut setianya, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan yang disediakan oleh Ruangguru (Gunawan, 2025). Keberhasilan program ini dalam menarik minat masyarakat terhadap platform edukasi digital mendorong para pesertanya untuk terlibat lebih lanjut dalam berbagai konten, termasuk podcast di YouTube. Keterlibatan peserta dalam platform-platform tersebut secara signifikan meningkatkan brand awareness Ruangguru, memperluas jangkauan dan visibilitas merek di mata khalayak yang lebih luas.

Kehadiran *influencer* ini membantu menciptakan citra yang baik di kalangan remaja, di mana tayangan edukatif seperti *Clash of Champions* dianggap sebagai konten yang layak ditonton dan bahkan "keren" (Assalamah, 2024). Rekomendasi dari para *influencer* ini menciptakan tekanan sosial positif yang mendorong remaja untuk mengubah preferensi tontonan mereka dari konten hiburan biasa ke konten yang lebih edukatif. Selain itu, para *influencer* turut memperluas jangkauan acara dengan membagikan cuplikan kompetisi, reaksi langsung, atau tantangan belajar terkait *Clash of Champions* di platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter.

Konten-konten ini tidak hanya memperluas viralitas acara tetapi juga menciptakan kontribusi emosional dengan audiens. Misalnya, tantangan belajar yang meniru soal-soal di kompetisi atau diskusi tentang strategi peserta berhasil memicu interaksi tinggi, termasuk komentar-komentar positif yang menyatakan keinginan untuk "meniru peserta" atau "lebih semangat belajar" (Assalamah, 2024). Pendekatan ini mengubah persepsi bahwa belajar bisa menyenangkan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 4 Subscriber Youtube Ruangguru 2024

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Program tersebut mendapatkan respons luar biasa dari warganet, terlihat dari lonjakan *subscriber* kanal YouTube Ruangguru. Pada hari pengumuman penayangan lebih dari 10.000 orang berlangganan, dan di hari pertama tayang, 29 Juni 2024, jumlahnya melonjak menjadi 40.000 *subscriber* baru. Episode perdana CoC telah ditonton 1,9 juta kali, sementara pada episode kedua, 30 Juni menambah 60.000 *subscriber*. Berkat CoC, *subscriber* Ruangguru naik dari 1,12 juta menjadi 1,23 juta dalam waktu singkat, membuktikan antusiasme publik terhadap konten edukasi berkualitas.

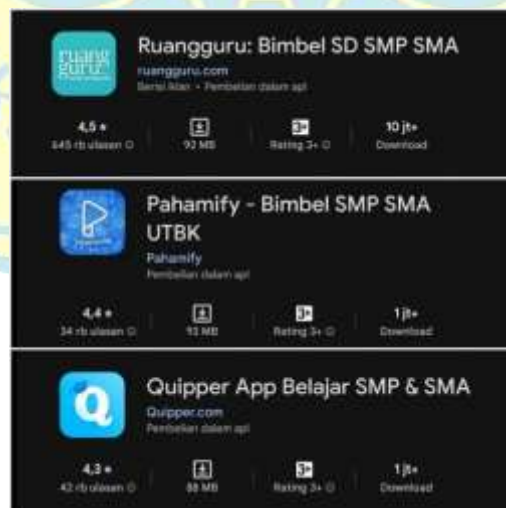
Selain *influencer marketing*, *online customer review* juga memegang fungsi krusial dalam membangun persepsi pengguna terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan meninjau produk yang ditawarkan untuk menghindari bias dalam keputusan pembelian (Arief et al., 2023). Ketika seorang pengguna melakukan ulasan *online*, setidaknya ada dua komponen yang terlibat, yaitu kepribadian dan pengetahuan (Senecal & Nantel, 2004). Berdasarkan kedua komponen ini, hasil ulasan pengguna *online* akan menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen akan melakukan transaksi jika mereka dapat memahami informasi yang disampaikan (Lee & Shin, 2014).



Gambar 1. 5 Testimoni Ruangguru

Sumber: <https://www.ruangguru.com/testimoni>

Testimoni dari Faturrahman dan Fairuz Fatin menunjukkan bagaimana Ruangguru membantu mereka memahami materi dengan lebih baik. Testimoni positif seperti ini tidak hanya mendorong konsumen yang merasa puas untuk menuliskan pengalaman mereka di aplikasi Ruangguru, tetapi juga membantu calon pengguna dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Studi ini selaras dengan studi Sudirjo et al., (2023) yang bertujuan untuk menganalisis peran *online customer review*, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 6 Rating Kompetitor

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1.4 menunjukkan informasi bahwa Ruangguru memiliki sejumlah keunggulan signifikan dibandingkan kompetitor utama seperti Pahamify dan Quipper. Pertama, dari segi popularitas dan jumlah pengguna, Ruangguru memiliki rating lebih tinggi (4,5 ★) dengan jumlah ulasan yang jauh lebih banyak (645 rb ulasan) dibandingkan Pahamify (4,4 ★; 34 rb ulasan) dan Quipper (4,3 ★; 42 rb ulasan). Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan basis pengguna yang lebih luas.

Meski ketiga aplikasi memiliki ukuran file yang relatif sama (sekitar 90 MB), Ruangguru berhasil masuk dalam kategori #10 gratis - populer di pendidikan, menunjukkan posisinya yang kuat di pasar. Cakupan jenjang pendidikan Ruangguru lebih lengkap (SD, SMP, SMA) dibandingkan Pahamify (SMP, SMA, UTBK) dan Quipper (SMP & SMA). Terakhir, meski semua aplikasi mengandung iklan dan pembelian dalam aplikasi, Ruangguru tetap unggul dalam hal kelengkapan fitur dan pengalaman belajar interaktif sehingga menjadikannya pilihan utama untuk bimbingan belajar online di Indonesia.



Gambar 1. 7 Startup Ranking 2025

Sumber: <https://www.startupranking.com>

Dalam daftar *startup* tahun 2025 Ruangguru berada pada peringkat ke-17 di dunia dengan SR Score 83,560 mengungguli berbagai startup pendidikan global seperti, Quipper (SR Score 79,293), Zenius Education (SR Score 79,635) dan Byju's (SR Score 82,317). Hingga saat ini, platform Ruangguru telah diakses oleh lebih dari 22 juta pengguna dan menaungi sekitar 300 ribu pengajar yang menyediakan

layanan pendidikan di lebih dari 100 disiplin ilmu (Ruangguru, 2025). *Advertising attractiveness*, *influencer marketing*, serta *online customer review* memainkan peran penting dalam pencapaian ini. Selain itu, kesuksesan Ruangguru juga didukung oleh perluasan pasar ke Vietnam dan Thailand serta *diversifikasi* layanan yang dijalankan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat ini telah mengubah lanskap pendidikan secara signifikan. Pengoptimalan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Hal ini menjadikan platform seperti Ruangguru sebagai pilihan utama dengan keunggulan fleksibilitas waktu, aksesibilitas, dan biaya yang lebih ekonomis dibanding bimbingan belajar konvensional. Keberhasilan Ruangguru tercermin dari posisinya sebagai platform bimbingan belajar online komprehensif di Indonesia, dengan lebih dari 22 juta pengguna dan 300 ribu guru pada tahun 2025, serta menduduki peringkat ke-17 startup di dunia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa Ruangguru bisa begitu dominan dan faktor-faktor apa yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini secara spesifik menyoroti peran krusial *advertising attractiveness* Ruangguru, yang berhasil menarik engagement melalui pendekatan multidimensi visual dan emosional, meskipun terdapat kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut dimana dalam penelitian Maghfira et al. (2023) daya tarik iklan tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* juga menjadi fenomena penting, dimana Ruangguru aktif berkolaborasi dengan *celebrity endorser* dan *influencer* kredibel meningkatkan kepercayaan merek dan memperluas jangkauan, bahkan mendorong perubahan preferensi konten edukatif. Hal ini berpotensi untuk dikembangkan dalam penelitian, apakah *influencer* juga mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dan apa saja faktor-faktor dibalikny yang menjadikan strategi ini efektif. Terakhir, peran vital *online customer review* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen juga menjadi sorotan, mengingat konsumen cenderung mengandalkan ulasan yang informatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief et al., (2023) menelusuri pengaruh daya tarik iklan, peran influencer, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Temuan penelitian membuktikan bahwa keberadaan influencer serta review pelanggan secara online memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. Namun, daya tarik iklan tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Faza & Rubiyanti (2024) hasilnya membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan studi yang dijalankan oleh Taqiyyah et al. (2024) bahwa secara simultan variabel *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, serta ulasan pelanggan secara daring memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Sejumlah studi telah mengeksplorasi mengenai peran *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, serta *online customer review* terhadap *buying decision*, namun kebanyakan studi tersebut dilakukan pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan juga Lazada, sementara kajian menitikberatkan pada sektor *e-learning*, khususnya di wilayah DKI Jakarta masih tergolong minim. Selain itu, Kesenjangan ini menjadi signifikan mengingat karakteristik unik konsumen DKI Jakarta yang memiliki literasi digital tinggi tetapi juga sangat selektif terhadap konten edukasi, serta sifat industri *e-learning* yang menuntut tingkat kredibilitas tinggi dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui dua aspek utama. Pertama, fokus spesifik pada aplikasi Ruangguru sebagai objek studi yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital padahal berdasarkan data, Ruangguru merupakan salah satu platform *e-learning* yang paling ramai diminati di Indonesia. Kedua, pendekatan komprehensif dengan menguji interaksi ketiga variabel secara simultan, berbeda dengan studi sebelumnya yang kebanyakan menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah. Dengan demikian, studi ini tidak sebatas mengisi celah akademis namun juga menawarkan peranan praktis bagi pengembangan

strategi pemasaran di industri teknologi pendidikan Indonesia yang sedang berkembang pesat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan penelitian pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *advertising attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta?
4. Apakah *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *advertising attractiveness* terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta
2. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta
4. Menganalisis pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing*, serta *online customer review* secara bersama-sama terhadap *buying decision* layanan Ruangguru di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Memberikan wawasan baru tentang aspek-aspek yang memengaruhi keputusan berlangganan (*buying decision*) pada platform pendidikan berbasis langganan (*subscription-based*).
- b. Menguji relevansi daya tarik iklan, influencer, dan ulasan *online* dalam konteks layanan non-fisik (jasa edukasi).

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Ruangguru dan Pelaku *EdTech* Lainnya
 - a) Memahami elemen iklan (visual, konten, pesan) yang paling menarik minat calon pengguna.
 - b) Menentukan tipe *influencer* (guru, selebritas, atau praktisi pendidikan) yang paling dipercaya oleh target pasar.
 - c) Meningkatkan kredibilitas platform melalui ulasan autentik dan responsif terhadap feedback pengguna.
- b. Bagi Pengguna (Orang Tua/Siswa)

Membantu calon pengguna dalam mempertimbangkan informasi iklan, rekomendasi *influencer*, dan ulasan sebelum mengambil keputusan berlangganan.
- c. Bagi Pemangku Kebijakan

Insight tentang praktik pemasaran digital di sektor pendidikan untuk merumuskan kebijakan yang melindungi konsumen (misalnya: transparansi iklan atau mitigasi misinformasi dari *influencer*).