

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad ke-21, dunia mengalami transformasi besar, beralih dari masyarakat industri menuju masyarakat yang lebih mengandalkan teknologi dan informasi. Teknologi digital menjadi pilihan populer dalam dunia pendidikan, karena kemampuannya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya di kalangan siswa yang sudah terbiasa menggunakan gadget dan internet. Proses pembelajaran kini menjadi lebih efisien dengan adanya teknologi digital, yang juga memfasilitasi interaksi yang lebih baik melalui pembelajaran daring. Penyampaian materi dengan teknologi digital lebih menarik dibandingkan buku teks dan berperan dalam meningkatkan produktivitas serta efisiensi dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan kebutuhan para pembelajar.

Salah satu contoh utama dalam dunia bimbingan belajar daring adalah platform Ruangguru. Platform ini menyediakan berbagai layanan yang sangat komprehensif, termasuk video pembelajaran, pencarian tutor privat, simulasi ujian online, dan kelompok belajar daring, yang membuatnya sangat diminati oleh para pengguna. Baru-baru ini, Ruangguru memperkenalkan program "*Clash of Champions*," yang menarik perhatian lebih besar dengan memadukan elemen kompetisi dan pembelajaran secara interaktif. Program ini tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang menghibur, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif pengguna, sehingga menjadikannya salah satu inovasi terkemuka dalam industri bimbingan belajar *online*.

Salah satu inovasi yang menarik dalam dunia pendidikan adalah program *Clash of Champions* yang diinisiasi oleh Ruangguru. Program ini berupa kompetisi yang mendorong siswa untuk terlibat dalam berbagai tantangan pembelajaran yang interaktif dan penuh daya tarik. *Clash of Champions* terinspirasi dari program *reality show* asal Korea Selatan, yakni *University War*. Program *University War*, yang pertama kali ditayangkan pada 17 Oktober 2023, menghadirkan 1% mahasiswa terbaik dari berbagai universitas ternama di Korea

untuk bersaing dalam tantangan berbasis intelektual, tanpa adanya unsur politik maupun afiliasi tertentu (Maspul et al., 2024). Acara ini, yang dipandu oleh penulis dan produser terkemuka, sukses menarik perhatian audiens melalui pendekatan kreatif dan konsep kompetitif yang unik. Setiap universitas yang berpartisipasi menampilkan keunggulan mereka, di mana Universitas Nasional Seoul mencuri perhatian dengan kemampuan individu yang luar biasa, sedangkan KAIST (*Korea Advanced Institute of Science and Technology*) menonjol berkat penerapan strategi inovatif dalam setiap tantangan. Kompetensi yang diperlihatkan oleh para peserta dalam acara ini sangat relevan dengan pendekatan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ruangguru dalam program *Clash of Champions*. Sama seperti acara tersebut yang berupaya mengembangkan potensi mahasiswa, Ruangguru juga berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui pemanfaatan *endorsement* oleh *influencer* serta pelaksanaan kampanye digital yang efektif.

Ruangguru mengimplementasikan konsep global yang berhasil disesuaikan menjadi program yang sesuai dengan kebutuhan audiens lokal, sambil tetap mempertahankan elemen-elemen kompetitif dan interaktif. Media sosial platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peranan yang sangat penting dengan memanfaatkan konten teaser, cuplikan acara, dan materi interaktif sebagai alat untuk menarik minat pengguna. Interaksi langsung melalui fitur *voting*, kuis, serta pembelajaran langsung di media sosial menciptakan dampak viral yang besar, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan dan memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi Ruangguru.

Iklan yang disebarkan melalui media sosial memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang menjadi target, di mana pesan promosi disampaikan kepada audiens yang dituju melalui media sosial (Charis et al., 2023a). Melalui program ini, peserta dapat memperdalam pengetahuan mereka tentang materi pelajaran sambil berlomba dengan pengguna lainnya. Konsep ini menciptakan atmosfer belajar yang menyenangkan serta memperkuat semangat kompetisi yang sehat. Dengan dukungan teknologi digital dan konektivitas internet, program seperti *Clash of*

Champions memungkinkan akses yang lebih luas, sehingga memudahkan proses pembelajaran secara lebih menarik dan efisien.

Program yang diimplementasikan oleh Ruangguru ini telah memperoleh perhatian dalam diskursus terkait taktik pemasaran digital, bukan hanya karena adanya peningkatan ketenaran Ruangguru, tetapi juga pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi tersebut. Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana individu menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek, menjadikannya sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Prasetyo, n.d.). Keberhasilan dalam proses ini dapat dianalisis melalui penerapan strategi pemasaran yang efisien, penggunaan *endorsement* oleh *influencer*, serta implementasi kampanye digital yang terstruktur dengan baik.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa, menurut (Mubarokah Assalamah, 2024) Salah satu elemen yang berperan dalam kesuksesan program *Clash of Champions* adalah implementasi strategi pemasaran yang komprehensif. Fokus Ruangguru tidak hanya pada satu jenis pemasaran, melainkan integrasi berbagai elemen yang mencakup promosi di platform media sosial, pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*), serta penggabungan pendekatan yang mencakup aspek daring dan luring secara simultan. Pemanfaatan dukungan dari *influencer* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan program serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan.

Influencer yang sudah dikenal oleh khalayak memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pengikutnya, tidak hanya untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam program tersebut, tetapi juga untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Dampak ini menimbulkan efek viral yang menguntungkan perusahaan, mengingat pengikut *influencer* cenderung mempercayai saran dari figur yang mereka kagumi.

Melihat contoh program *Clash of Champions* yang diinisiasi oleh Ruangguru, peran *influencer* dalam mempromosikan aplikasi ini terbukti dapat menstimulasi minat konsumen baru untuk lebih mengenal dan memahami produk tersebut.

Dampak tersebut kemudian memodifikasi mekanisme pengambilan keputusan pembeli dalam hal transaksi pembelian. Pembeli yang sebelumnya mungkin tidak memiliki informasi atau merasa skeptis terhadap aplikasi ini, mengalami peningkatan ketertarikan untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan dukungan dari figur publik yang dipercaya. Kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*, yang telah terbentuk melalui reputasi mereka di mata publik, memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk membeli atau berlangganan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Ruangguru. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berperan sebagai pengarah atau representasi dalam kampanye promosi, tetapi juga sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui pengaruhnya terhadap audiens yang lebih luas.

Keberhasilan Ruangguru dalam meraih posisi teratas di kategori platform pendidikan online di Indonesia menunjukkan bahwa mereka telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta memiliki kualitas merek yang unggul (Kojongian & Suleman, 2023). Pencapaian ini tentu saja tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang matang dan kualitas merek yang memang sangat baik.



Gambar 1.1 Data Pengguna Ruangguru Periode Tahun 2019 - 2023

Sumber : katadata.co.id dan goodstats.id
(diakses pada 05 november 2024)

Analisis data menunjukkan peningkatan substansial dalam jumlah pengguna aplikasi Ruangguru dari tahun ke tahun, mengindikasikan pertumbuhan pesat dalam sektor pendidikan digital. Pada tahun 2019, Ruangguru mencatat 15 juta pengguna, angka ini meningkat menjadi 22 juta pada tahun 2020, dan terus berkembang hingga mencapai 40 juta pengguna pada tahun 2023. Walaupun demikian, peningkatan jumlah pengguna ini tidak selalu berkorelasi positif dengan peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian. Meskipun banyak pengguna yang memperoleh informasi tentang Ruangguru melalui berbagai strategi pemasaran dan dukungan dari *influencer*, tidak semua pengguna ini bertransformasi menjadi pelanggan aktif atau melakukan pembelian layanan.

Peningkatan jumlah pengguna yang tertarik pada platform Ruangguru telah menjadi fenomena yang menarik. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana mengubah minat tersebut menjadi tindakan nyata, yaitu pembelian aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran strategis dari berbagai inisiatif pemasaran, termasuk *endorsement influencer* dan kampanye digital, dalam mendorong keputusan pembelian pengguna dalam program *Clash of Champions*. Dalam konteks aplikasi edukasi, studi ini akan menguji hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran yang terintegrasi. Dengan kata lain, hipotesis tersebut akan diuji oleh penelitian ini, yang bertujuan untuk membuktikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap tindakan konsumen dalam aplikasi edukasi.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat ditingkatkan melalui rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang dipercaya, dan opini publik serta keputusan konsumen dipengaruhi oleh peran *influencer* yang tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa anjuran dari *influencer* yang terpercaya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Prawira Samudra et al., 2021). Dalam era digital, media sosial berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk mentransmisikan pesan-pesan pemasaran dan mempererat keterhubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan pengaruh para *influencer*, Ruangguru berhasil menjalankan kampanye pemasaran yang efektif untuk program *Clash of*

Champions. Endorsement dari *influencer* yang memiliki basis penggemar yang besar telah berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap aplikasi belajar Ruangguru.

Ruangguru menggunakan strategi *endorsement* melalui *influencer* untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan pendekatan yang lebih terencana. Salah satu contohnya adalah mengundang Hoe Seongbeom, seorang *influencer* asal Korea yang juga merupakan peserta dari *University War*, untuk berpartisipasi dalam acara mereka. Keberadaan Seongbeom telah menarik perhatian yang signifikan dari penggemar K-Pop dan pengikut setianya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang disediakan oleh Ruangguru. Partisipasi selebriti, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, menjadi faktor penting dalam program ini, Ruangguru tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan mereka, seperti bimbingan belajar daring dan video pembelajaran, tetapi juga memperluas jangkauan pelanggan yang lebih luas, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk memilih Ruangguru sebagai solusi pendidikan.

Ruangguru adalah perusahaan digital yang beroperasi di sektor pendidikan dan secara efektif memanfaatkan *endorsement* dari *influencer*. Mereka menampilkan wajah brand ambassador di berbagai platform, mulai dari aplikasi bimbingan belajar hingga iklan promosi Ruangguru di berbagai media lainnya. *Endorsement* oleh *influencer* merujuk pada individu yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam proses pemilihan *brand endorser*, salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan adalah kredibilitas.

Peranan yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan dimainkan oleh kredibilitas *influencer*. Ketika keterhubungan dengan *influencer* yang dikenal dan dipercaya dirasakan oleh konsumen, kemungkinan pemilihan layanan Ruangguru meningkat. Oleh karena itu, *endorsement* oleh *influencer* digunakan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan merek, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau memanfaatkan layanan tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses analitis yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk atau merek setelah menganalisis berbagai faktor yang relevan. Proses ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang ada, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk mengakuisisi atau tidak mengakuisisi produk tersebut (Islamiyah & Dwi Vata Hapsari, 2023). Keputusan untuk melaksanakan pembelian akhirnya dibentuk setelah pemahaman konsumen terhadap produk, yang dievaluasi dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

Pemasar menganalisis keputusan pembelian secara bertahap, yang memungkinkan mereka untuk memperkirakan pangsa pasar melalui peningkatan citra merek, kualitas produk, dan ulasan yang tersedia secara online. Ketika konsumen melihat bahwa *influencer* yang mereka ikuti merekomendasikan Ruangguru, hal ini dapat berpengaruh pada keputusan mereka untuk berinvestasi dalam layanan pendidikan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi menjadi pelanggan. Selebriti akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan jika mereka memiliki kredibilitas tinggi dan mampu mewakili atribut utama produk serta pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, data yang disajikan dapat diterima secara optimal oleh pengguna, karena penyampaian informasi dapat diterima secara efektif oleh pihak konsumen (Nuryanti et al., 2023).

Program *Clash of Champions* yang baru saja diperkenalkan oleh Ruangguru berhasil menarik perhatian luas dari pengguna, mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap platform edukasi digital ini. Namun demikian, meskipun mendapatkan perhatian yang signifikan, terdapat kesenjangan yang nyata dalam mengonversi perhatian tersebut menjadi keputusan pembelian aktual. Sebagian besar responden mengetahui Ruangguru melalui *influencer*, tetapi tidak semua dari mereka beralih menjadi pengguna aktif atau melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran dan penggunaan *endorsement* oleh *influencer* cukup efektif dalam menarik perhatian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor tambahan, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, manfaat yang dirasakan, serta rekomendasi dari teman atau anggota keluarga.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi dalam memahami pengaruh strategi pemasaran, khususnya *endorsement* oleh *influencer* dan kampanye digital, terhadap keputusan pembelian aplikasi edukasi digital. Melalui analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, Ruangguru dapat mengevaluasi kekurangan dalam pendekatan pemasaran mereka. Dengan demikian, strategi yang lebih efektif dapat dirancang untuk mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian yang lebih nyata. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin menyelidiki pokok bahasan yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Endorsement Oleh Influencer, Dan Kampanye Digital Pada Program Clash of Champions Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Ruangguru”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ruangguru dalam program *Clash of Champions* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi ruangguru?
2. Apakah *endorsement* oleh *influencer* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian aplikasi Ruangguru di kalangan pengguna?
3. Apakah kampanye digital berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian aplikasi Ruangguru melalui program *Clash of Champions*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dalam konteks program *Clash of Champions*.
2. Menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh *endorsement* oleh *influencer* terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dalam konteks pelaksanaan program *Clash of Champions*.

3. Menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap keputusan pembelian aplikasi Ruangguru dalam konteks program *Clash of Champions*.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mengharapkan kontribusi untuk diberikan kepada beberapa pihak, yaitu:

a. Perusahaan Ruangguru

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efisiensi dalam penerapan strategi pemasaran, peran *endorsement* oleh *influencer*, serta kontribusi kampanye digital terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan dari studi ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien di masa depan.

b. Akademisi dan Peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya referensi dalam kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks program *Clash of Champions* dan aplikasi Ruangguru. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pijakan atau referensi bagi penelitian lebih lanjut yang memfokuskan diri pada topik-topik serupa, seperti penerapan strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

