

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE* *DECISION* PADA PENGGUNA *ONLINE RUANGGURU* DI JAWA BARAT

Annisa Ghina Syafarah

Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidhyallah

Universitas Negeri Jakarta

Annisa Lutfia

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: ayundhitaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencer marketing, content marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decision among users of the Ruangguru online tutoring application in West Java. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of Ruangguru application users residing in West Java, with a total sample of 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that influencer marketing, content marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) have a positive and significant effect on purchase decision. Among these variables, electronic word of mouth (E-WOM) demonstrates the strongest influence. These findings highlight the importance of integrated digital marketing strategies, particularly the management of online reviews and user experiences, in encouraging purchase decisions in technology-based education services.*

Keywords: *Influencer Marketing; Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase decision pada pengguna aplikasi bimbingan belajar online Ruangguru di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Ruangguru yang berdomisili di Jawa Barat, dengan sampel sebanyak 130 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Variabel electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, khususnya pengelolaan ulasan dan pengalaman pengguna, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada layanan pendidikan berbasis teknologi.*

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Ruangguru.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran melahirkan berbagai platform pendidikan berbasis digital atau *EdTech* yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta metode pembelajaran yang lebih interaktif. Salah satu bentuk implementasi *EdTech* yang berkembang pesat di Indonesia adalah aplikasi bimbingan belajar online, seperti Ruangguru, yang ditujukan untuk mendukung proses belajar siswa di luar pendidikan formal.

Meningkatnya persaingan antar platform *EdTech* menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik dan meyakinkan calon pengguna. Keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi aspek krusial karena menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pengguna. Dalam konteks layanan pendidikan berbasis aplikasi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama informasi dan komunikasi yang diterima pengguna melalui media digital.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Melalui figur publik atau *content creator* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif. Selain itu, *content marketing* juga berperan penting dalam menyajikan konten yang informatif, relevan, dan bernilai edukatif sehingga mampu meningkatkan pemahaman serta ketertarikan calon pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, *electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi sumber informasi yang semakin dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain yang tersebar melalui media sosial maupun platform digital dipersepsikan lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. Oleh karena itu, *E-WOM* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian pengguna aplikasi bimbingan belajar online.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, namun menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten, khususnya dalam konteks layanan pendidikan berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara parsial pada sektor *EdTech* masih relatif terbatas. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi bimbingan belajar online Ruangguru di Jawa Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris serta menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan *EdTech* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

KAJIAN TEORI

1. *Influencer marketing (IM)*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. *Influencer* dianggap mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena kedekatan emosional serta tingkat kepercayaan yang dimiliki pengikutnya. Dalam konteks layanan pendidikan berbasis aplikasi, *influencer* berperan dalam membangun persepsi positif terhadap manfaat dan kredibilitas *platform*, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Indikator *influencer marketing* dalam penelitian ini mengacu pada beberapa aspek utama, yaitu:

- (1) Kredibilitas *influencer*
- (2) Daya tarik *influencer*
- (4) Kekuatan pengaruh

2. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan informatif untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten yang disajikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan pemahaman, keterlibatan, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pada aplikasi bimbingan belajar *online*, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukatif yang membantu calon pengguna menilai kualitas materi, fitur, dan manfaat layanan secara lebih objektif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Indikator *content marketing* meliputi:

- (1) Relevansi konten
- (2) Kualitas konten
- (3) Konsistensi konten
- (4) Daya tarik konten

3. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (E-WOM) merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital. *E-WOM* dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pengguna lain, sehingga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks aplikasi bimbingan belajar *online*, ulasan positif maupun negatif yang tersebar secara daring dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pengguna.

Indikator *electronic word of mouth (E-WOM)* terdiri dari:

- (1) Intensitas
- (2) Valensi
- (3) Kredibilitas sumber
- (4) Kualitas informasi

4. *Purchase decision*

Purchase decision merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk informasi yang diterima melalui strategi pemasaran digital. Pada layanan pendidikan berbasis aplikasi, keputusan pembelian berkaitan dengan persepsi manfaat, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta pengalaman pengguna lain.

Indikator *purchase decision* meliputi:

- (1) Minat transaksional
- (2) Minat preferensial
- (3) Minat referensial
- (4) Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris berdasarkan data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi bimbingan belajar online Ruangguru yang berdomisili di Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan Ruangguru dan berada pada rentang usia pelajar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 6 poin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Tabel 1. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	58	55,4%
Perempuan	72	44,6%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Dari hasil data di atas, terdapat 130 responden perempuan atau sebesar 55,4%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 58 orang dengan persentase 44,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi bimbingan belajar *online* ruangguru adalah perempuan.

Tabel 1. 2 Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15 Tahun	18	13,8%
16 Tahun	13	29,2%
17 Tahun	44	33,8%
18 Tahun	30	23,1%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Distribusi usia responden didominasi oleh kelompok usia 17 tahun sebanyak 44 responden (33,8%), diikuti usia 18 tahun dengan 30 responden (23,1%). Selanjutnya, responden berusia 15 tahun berjumlah 18 orang (13,8%) dan usia 16 tahun sebanyak 13 responden (29,2%). Secara keseluruhan, total responden dalam kategori usia ini berjumlah 130 orang (100%).

Tabel 1. 3 Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	130	100%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan jumlah 130 orang atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian secara khusus difokuskan pada pelajar SMA pengguna aplikasi bimbingan belajar online Ruangguru di Jawa Barat.

Tabel 1. 4 Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jawa Barat	130	100%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Jawa Barat, dengan jumlah 130 orang atau 100%. Kesenjangan domisili ini sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang menargetkan pengguna aplikasi bimbingan belajar Ruangguru di wilayah Jawa Barat.

2. Uji Validitas dan Realibilitas (*Outer Model*)

Tabel 1. 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
IM	0,944	0,956
CM	0,896	0,904
EWOM	0,936	0,941

PD	0,943	0,945
----	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas batas yang ditetapkan. Konstruk *Influencer Marketing* (IM), *Content Marketing* (CM), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Purchase Decision* (PD) seluruhnya berada pada kategori reliabel hingga sangat reliabel. Selain itu, evaluasi measurement model (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *internal consistency reliability*. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

3. Inner Model

Tabel 1. 6 Hasil Nilai R-square

	R-square
PD	0,706

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *Purchase Decision* (PD) sebesar 0,706, yang berarti 70,6% variasi *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 29,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 1. 7 Hasil Nilai Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
PD	1040,000	596,260	0,427

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga model dapat dinyatakan mempunyai *predictive relevance*. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dianggap memiliki kemampuan prediksi yang memadai untuk *Purchase Decision*.

Tabel 1. 8 Hasil Nilai F-Square

	PD
IM	0,419
CM	0,283
E-WOM	0,545

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai F-Square di atas menunjukkan Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* termasuk kategori kuat, sedangkan *IM* tergolong sedang, dan *CM* tergolong lemah hingga sedang. Dengan demikian, ketiga variabel eksogen memiliki peran signifikan dalam menjelaskan variabilitas *Purchase Decision*, meskipun besarnya kontribusi masing-masing berbeda.

Tabel 1. 9 Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
IM1	2,755
IM10	2,446
IM11	2,356
IM12	2,576
IM13	2,155

IM2	2,638
IM3	2,521
IM4	2,565
IM5	2,161
IM6	2,297
IM7	2,721
IM8	2,841
IM9	2,537
CM1	2,355
CM2	2,913
CM3	2,921
CM4	2,420
CM5	2,161
CM6	2,428
E-WOM1	2,640
E-WOM10	2,696
E-WOM11	3,020
E-WOM2	2,333
E-WOM3	2,789
E-WOM4	2,983
E-WOM5	3,559
E-WOM6	3,040
E-WOM7	2,475
E-WOM8	2,567
E-WOM9	1,950
PD1	2,484
PD2	2,657
PD3	2,506
PD4	2,191
PD5	2,388
PD6	2,773
PD7	2,411
PD8	2,539

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai VIF di atas, semua indikator variabel mendapatkan nilai VIF <5.00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi *multicollinearity* yang signifikan antarindikator dalam model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Tabel 1. 10 Hasil Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
IM -> PD	0,369	0,370	0,045	8,248	0,000	DITERIMA
CM -> PD	0,320	0,319	0,051	6,223	0,000	DITERIMA
EWOM -> PD	0,448	0,450	0,051	8,828	0,000	DITERIMA

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa nilai dari H1, H2, H3, sudah melebihi nilai 1,96 maka hipotesis tersebut diterima. Sehingga semua hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. **Uji Hipotesis 1:** *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk *Influencer Marketing* (IM) terhadap *Purchase Decision* (PD) adalah 0,369 dengan *T-Statistics* sebesar 8,248 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh IM terhadap PD bersifat positif dan signifikan, dimana *T-Statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
2. **Uji Hipotesis 2:** *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk *Content Marketing* (CM) terhadap *Purchase Decision* (PD) adalah 0,320 dengan *T-Statistics* sebesar 6,223 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CM terhadap PD bersifat positif dan signifikan, dimana *T-Statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
3. **Uji Hipotesis 3:** *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* (PD) adalah 0,448 dengan *T-Statistics* sebesar 8,828 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap PD bersifat positif dan signifikan, dimana *T-Statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, Hal ini menunjukkan bahwa influencer berperan penting sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dipercaya dalam membentuk *purchase decision* pengguna Ruangguru.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, Persepsi positif terhadap konten yang informatif, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan belajar pengguna berkontribusi dalam membangun keyakinan dan minat beli, sehingga mendorong terbentuknya *purchase decision*.
3. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas dan relevansi informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna, sehingga secara signifikan memengaruhi *purchase decision* layanan Ruangguru.

REKOMENDASI BAGI PENELITI SELANJUTNYA

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dengan melibatkan responden dari berbagai provinsi atau melakukan perbandingan antarwilayah (perkotaan dan pedesaan) agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara nasional.
2. Penelitian berikutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, *trust in platform*, *perceived value*, dan *price sensitivity*, serta mengembangkan model dengan variabel mediasi dan moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap *purchase decision*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* serta teknik *probability sampling* untuk menggali data secara lebih mendalam, mengurangi bias, dan meningkatkan validitas serta objektivitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Agung, D. A. I., Yunitadewi, D., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Di Kota Denpasar. 5(3), 373–382.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/KINERJA.V5I01.2243>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/1174>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Ambardi Kuskridho. (2023). Masa Depan Adopsi Edtech dan Pendidikan Hybrid di Indonesia Pasca-Pandemi. Center for Digital Society.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000;Requestedjournal:Journal:Szja;Page:String:Article/Chapter>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V4I1.6766>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I3.10836>
- Ayu Ketut Bintang Arbina Swari, D., & Sri Darma, G. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–161. <https://doi.org/10.38043/JMB.V16I4.2256>
- Budiman, J. (2021). Evaluasi pelaksanaan pembelajaran daring di indonesia selama masa pandemi covid-19. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 50(1), 45–50.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. 8(5), 6488–6498.
- Cahyo, N. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying. 4, 45–55.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V2I1.354>
- Dewi, S. N. K., & Johannes, J. (2021). Determinan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ruangguru di Kota Jambi dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 247–260.
- Eko Samiono, B. (2018). (PDF) Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal Transformasi*, 11(1). https://www.researchgate.net/publication/327465673_Analisis_Pengaruh_Website_Quality_Dan_Ewom_Terhadap_Purchase_Decision_Melalui_Online_Trust_Pada_Situs_Tiket_Travel_Dan_Reservasi_Hotel_Online_Di_Indonesia_Studi_Kasus_Pada_Travelokacom_Tiketcom_Dan_Pe

- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/V23I2917>
- Febriani, H. (2024). Hasil Survei APJII : Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z. KOMITE.ID.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing Dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1072–1080. <https://doi.org/10.70248/JMIE.V2I1.1146>
- GoodStats. (2022). Startup Edutech Terpopuler di Indonesia. GoodStats.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/J.IJIMEI.2022.100102>
- Hanifah Naila Hanin. (2023). Analisis Iklan Ruang Guru: Beragam Fitur Belajar Seru #Cumaadadiruangguru. Seminar Nasional Desain Dan Media.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/KOMPETENSI.V12I1.4946>
- Hartinah, Y., Maulana, L. H., & Sudarijati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572–584. <https://doi.org/10.30997/KARIMAHTAUHID.V2I2.8473>
- Huzna, A., Fitroh, F., Riadi, H. A. M., & Pinontoan, D. P. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v21i2.168-179>
- Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023). The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on" Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 155–169.
- Jayani, D. hadya. (2023). Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 - 2023. Platform Digital Menawarkan Kenyamanan Bagi Konsumen Untuk Membeli Produk Kapan Saja Dan Di Mana Saja, Tanpa Perlu Mengunjungi Toko Fisik. Selain Itu, Digitalisasi Juga Memungkinkan Pelaku Usaha Untuk Menjangkau Pasar Yang Lebih Luas Melalui Strategi Pema, 1(1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2021). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 39(6), 398–403.
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. *Datareportal.Com*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kumparan.com. (2022). Jumlah Pengguna Ruangguru Capai 38 Juta. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/millennial/jumlah-pengguna-ruangguru-capai-38-juta-1yJeGDdKVhz/full>
- Lahindah, C., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Pengaruh WOM, eWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Decision Bidang Food and Beverage (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera). *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 256–265. <https://doi.org/10.34149/JMBR.V20I3.590>
- Larissa Jesslyn. (2023). Analisis Perbedaan Strategi Diversifikasi Quipper Dan Ruang Guru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 13(1), 104–116.
- Lestari, S., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemediasi: Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(5), 164–181. <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/3816>

- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word Of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V5I1.9674>
- Maharani, Y. (2025). View of Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 2774. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/1206/904>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nento, F., & Manto, R. (2023). Peran Teknologi dalam Dunia Pendidikan. 11. <https://doi.org/10.1007/s11423-022-10012-9%0A%0A>
- Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Price, dan Sales Promotion terhadap Purchase Decision Konsumen Produk ABC Multivitamin di Toko Watsons Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 439–444. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V6I4.19345>
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Pimentel, J. L. (2019). (PDF) Beberapa Bias dalam Penggunaan Skala Likert dan Koreksinya. *International Journal of Sciences*, 45(1), 183–191. https://www.researchgate.net/publication/332533000_Some_Biases_in_Likert_Scaling_Usage_and_its_Correction
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. 04(01), 11–16.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/JIMP.V3I1.4654>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.210510.027>
- Puspitasari, C. D., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi OVO Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 241–256.
- Putri, R. A. A., & Rismawati, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4716>
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Journal Economics and Strategy*, 5(2), 43–52. <https://doi.org/10.36490/jes.v5i2.1458>
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z. *Kompleksitas Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13.
- Rizal Yulianto, M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). 8(2012), 1–9.

- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/JEECAR.V10I6.1502>
- Sherly, S., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of EWOM Dimensions, Purchase Intention on Buying Behavior in Women's Clothing Products in Java Island. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(3), 1322–1331. <https://doi.org/10.59188/EDUVEST.V4I3.1052>
- Shintya Putri Rohmawati1, M. A. A. (2024). View of Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1037/383>
- Singh, R., & Awasthi, S. (2024). Technology Integration in Physical Education : Exploring the Use of. 10(2).
- Slamet, & Albab, A. U. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2023.8.6.2203>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Sugiyono, L. (2020). Analisis Situasi Pembangunan Manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.13057/ijas.v3i1.39910>
- Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 83–98. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V12I01.53727>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Website Ruangguru. (2025). <https://www.ruangguru.com/>
- William, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision. 8, 553–558.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era. 2(2), 89–96.