

Pengaruh *Authentic Narrative* dalam *Branded Entertainment Clash Of Champions* terhadap *Brand Trust* Ruangguru

Muammar Khadafi¹, Diana Amaliasari²

^{1,2}Universitas Pakuan, Indonesia

E-mail: Khadafi.mmr17@gmail.com¹, d.amaliasari@unpak.ac.id²

Article History:

Received: 06 Juni 2026

Revised: 27 Juni 2026

Accepted: 30 Juni 2026

Keywords:

Authentic narrative, branded entertainment, kepercayaan merek, Clash of Champions, Ruangguru, teori transportasi naratif

Abstrak: Perkembangan platform digital membuat perubahan pada sikap konsumen terhadap iklan, kini konsumen lebih skeptis dan menghindari iklan yang bersifat intrusif, berlebihan, dan tidak relevan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan beralih ke pendekatan branded entertainment yang diterima secara sukarela oleh audiens. Sebagai platform bimbingan belajar online terbesar di Indonesia, Ruangguru menciptakan program Clash of Champions sebagai bentuk branded entertainment yang menampilkan narasi autentik. Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh narasi autentik dalam program Clash of Champions terhadap brand trust Ruangguru. Penelitian menggunakan metode kuantitatif kausal dengan 100 pelajar SMA/ sederajat Kota Bogor yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria mengetahui dan telah menonton program tersebut. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1-5 lalu dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa authentic narrative dalam Clash of Champions memperoleh nilai yang baik dengan nilai rata-rata 4,024, dengan indikator emotional meaning sebagai yang tertinggi. Brand trust Ruangguru juga berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,031. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel authentic narrative terhadap brand trust Ruangguru sebesar 44,9%. Temuan tersebut membuktikan bahwa konsep pemasaran branded entertainment dengan authentic narrative, dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan membangun kepercayaan konsumen khususnya pada industri pendidikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan platform digital menyebabkan konsumen lebih aktif dalam mencari dan menerima informasi merek secara online, menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran secara digital (Sharma et al., 2023). Fenomena tersebut diikuti oleh munculnya

perubahan pada sikap konsumen dalam menerima pesan pemasaran. Dalam penelitian Çelik et al., (2023) disebutkan bahwa konsumen sekarang lebih skeptis dan menghindari iklan yang bersifat intrusif, berlebihan, dan tidak relevan, sedangkan iklan yang memiliki unsur hiburan dapat menarik atensi dan meningkatkan penerimaan pesan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui iklan hiburan. Fenomena ini mendorong pemasar untuk lebih memahami perkembangan sikap skeptisisme dan penghindaran pada pesan iklan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan efektif, salah satunya melalui strategi *branded entertainment*.

Menurut Hudson & Hudson, (2006), disebutkan bahwa *branded entertainment* merupakan penggabungan antara iklan dan hiburan, di mana merek hadir dan menjadi bagian dari alur cerita dalam media hiburan. Efektivitas konsep pemasaran ini dapat dilihat ketika Red Bull berhasil meraih delapan juta penonton live dengan program Red Bull Stratos pada kanal *YouTube* (Kunz & Elsässer, 2016). Pendekatan ini menunjukkan konsep *branded entertainment* dapat menjangkau khalayak luas secara suka rela tanpa menggunakan format iklan tradisional. Dalam perkembangannya, *branded entertainment* yang efektif tidak hanya menghibur, namun memiliki unsur *authentic narrative* di dalamnya. *Authentic narrative* (Narasi autentik) merupakan original naratif yang mampu merepresentasikan identitas serta nilai-nilai merek kepada audiens. Pendekatan ini dinilai mampu membangun koneksi emosional antara merek dengan audiens melalui cerita yang relevan dengan pengalaman serta nilai audiens (Van Loggerenberg et al., 2024).

Salah satu perusahaan lokal yang menciptakan *branded entertainment* dengan Narasi autentik adalah Ruangguru. Ruangguru merupakan salah satu perusahaan bimbingan belajar online yang mempunyai identitas merek cukup kuat (Rahmawati & Sujono, 2021). Hingga saat ini Ruangguru telah memiliki 22.000.000 pengguna menjadikannya platform bimbingan belajar online terbesar di Indonesia (Ruangguru, n.d.). Ruangguru berinovasi dalam pemasarannya dengan menciptakan program kreatif berupa *edutainment Clash of Champions* (COC) yang terinspirasi dari program *University War*, Korea Selatan. Program ini berupa *gameshow* yang menggabungkan antara program hiburan, edukasi dengan menampilkan cerita perjuangan mahasiswa berprestasi dalam kompetisi. Inovasi pemasaran ini dapat menciptakan peluang untuk bertahan dan meraih keuntungan lebih tinggi bagi perusahaan (Yang et al., 2021).

CoC diciptakan sebagai bentuk dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh ruangguru untuk membangun *brand awareness* (Assalamah, 2024). Program ini mendapatkan antusiasme publik yang cukup tinggi, terbukti dari jumlah tayangan di setiap episodenya yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan tayangan, keterlibatan penonton juga cukup tinggi jika dilihat dari kolom komentar program CoC yang mana hal tersebut dapat memicu minat beli penonton (Khoiry & Amaliasari, 2023). Artinya program ini berhasil dalam menarik atensi publik secara suka rela melalui narasi autentik perjuangan peserta dalam kompetisi akademik. Meskipun CoC memiliki jumlah tayangan yang tinggi, belum diketahui apakah aspek narasi autentik dalam program tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan merek memiliki peran penting bagi industri *edutech*, karena untuk membangun komitmen jangka panjang terhadap layanan berlangganan *edutech* diperlukan kepercayaan dari konsumen. *Trust* merupakan outcome penting yang dapat dihasilkan melalui social media marketing dan brand image (Anwar & Nurlinda, 2025). Menurut Gökerik, (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif untuk membangun loyalitas. Menurut Morhart et al., (2015) disebutkan bahwa narasi autentik sendiri berakar pada teori brand *authenticity*, dan keaslian merek mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen, membuat merek lebih mudah tersampaikan dan dipercaya. *Authenticity* dalam komunikasi merek terbukti secara langsung dapat memengaruhi

kepercayaan audiens, karena mensinyalkan kejujuran, transparansi, dan integritas merek (Portal et al., 2019).

Penelitian Van Loggerenberg et al., (2024) membuktikan bahwa narasi autentik dalam *branded entertainment* berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen. penelitian tersebut menggunakan stimulus berupa video web berdurasi tiga menit dari merek rolex dan maskapai penerbangan, sekaligus menjadi limitasi penelitian untuk mendorong pengujian pada format yang lebih beragam. Beberapa penelitian mengenai pengaruh clash of champions telah dilakukan.

Penelitian Devanya Putri et al., (2025) menganalisis pengaruh program CoC terhadap minat memilih bimbingan belajar ruangguru. Memfokuskan bagaimana Pengaruh dari Program CoC terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru menggunakan tiga variabel independen, yaitu variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas konten. Hasil penelitiannya ditemukan bahwa variabel-variabel program CoC berpengaruh sebesar 63,84% terhadap minat memilih bimbingan belajar ruangguru.

Penelitian Naila et al., (2025) meneliti Pengaruh Program CoC namun fokusnya terhadap Motivasi Belajar Siswa SMKN 2 Kota Malang, memfokuskan pengaruh dari program CoC terhadap terhadap motivasi belajar anak-anak siswa sekolah melalui teori terpaan media (durasi, atensi, dan frekuensi) untuk mengukur tayangan. Dan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menghubungkan variabel penelitian. Hasil pada penelitian ini menyebutkan bahwa program clash of champions dapat memengaruhi motivasi belajar siswa pelajar SMKN.

Sebagian penelitian terdahulu menganalisis pengaruh program CoC menggunakan konsep terpaan media melalui variabel durasi, atensi, dan frekuensi terhadap motivasi belajar. Sementara lainnya menggunakan variabel brand image, brand ambassador, dan kualitas konten terhadap minat memilih bimbingan belajar online. Sehingga belum ada penelitian yang menggunakan variabel narasi autentik dalam *branded entertainment* untuk menganalisis pengaruh program CoC dan diuji terhadap sikap konsumen yaitu kepercayaan merek. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, pemilihan *authentic narrative* sebagai variabel dalam menganalisis program CoC; kedua, pengujian pengaruhnya terhadap *brand trust*; ketiga, menggunakan *narrative transportation theory* sebagai sudut pandang analisis penelitian.

Dari pendahuluan di atas, maka terdapat tiga rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana narasi autentik dalam program CoC?, (2) Bagaimana *brand trust* Ruangguru?, dan (3) apakah terdapat pengaruh antara narasi autentik dalam program CoC terhadap *brand trust* Ruangguru?. Penelitian diharapkan tidak hanya dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Ruangguru mengenai strategi marketing yang sudah dilakukan saja, tetapi bagi perusahaan lain mengenai efektifitas narasi autentik dalam *branded entertainment* terhadap brand trust. Dan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

LANDASAN TEORI

Authentic Narrative dalam Branded Entertainment

Menurut Hudson & Hudson, (2006) disebutkan bahwa *branded entertainment* merupakan penggabungan antara iklan dan hiburan dimana merek hadir dan menjadi bagian dari alur cerita dalam media hiburan, *branded entertainment* dapat menyampaikan identitas merek melalui pendekatan yang *lembut*, dan memiliki dampak yang lebih efektif dalam membangun relasi dengan audiens. Konsep pemasaran yang dilakukan Ruangguru sesuai dengan definisi *branded entertainment*. *Branded entertainment* yang efektif adalah yang mengandung narasi autentik di dalamnya, tidak hanya menghibur tapi juga secara tulus mengkomunikasikan identitas merek

yang relevan dengan audiens. narasi autentik didefinisikan sebagai narasi orisinal yang mengkomunikasikan *brand identity* dan *purpose* serta selaras dengan *value system* audiens emosional (Van Loggerenberg et al., 2024). Dari definisi tersebut, terdapat tiga karakteristik *authentic narrative*, yaitu: *branded entertainment* harus mewujudkan identitas merek yang sejalan agar dianggap autentik, *branded entertainment* harus dialami sebagai upaya tulus dalam menghibur, *branded entertainment* harus menanamkan makna. Indikator untuk pengukuran variabel independen terdiri dari tiga indikator, yaitu: (1) *Brand Identity Alignment*, (2) *Sincerity in Entertainment inten*, dan (3) *Emotional meaning* (Van Loggerenberg et al., 2024).

Clash of Champions

Clash of champions (CoC) merupakan program kompetisi akademik yang diproduksi langsung oleh Ruangguru. Program CoC relevan dengan definisi dan kriteria di atas. Pertama, program ini merupakan *original content* yang diciptakan langsung oleh Ruangguru (Ali & Riady, 2025). Kedua, program ini mengkomunikasikan *brand identity* dan *purpose* Ruangguru melalui narasi latar belakang peserta berprestasi dari berbagai kampus ternama dalam negeri maupun luar negeri dan narasi perjuangan peserta selama kompetisi, secara implisit merepresentasikan *positioning* Ruangguru sebagai merek yang mendorong prestasi akademik di Indonesia (Istiati & Muflichah, 2025). Ketiga, program ini selaras dengan nilai-nilai audiens mengenai pencapaian prestasi dan perjuangan akademik yang dapat memotivasi mereka (Naila et al., 2025).

Brand Trust

Brand trust merupakan bentuk dari ekspresi konsumen terhadap keandalan merek dan niat baik merek dalam situasi yang mengandung resiko (Delgado-Ballester, 2004). Sejalan dengan definisi brand trust dari Chaudhuri & Holbrook, (2001) yang menyatakan bahwa *Brand trust* merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat serta kualitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap merek serta persepsi bahwa merek tersebut jujur, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab kepada konsumennya. Lalu menurut dimensi *brand trust* terdiri dari empat dimensi yaitu (1) kepercayaan, (2) keandalan, (3) kejujuran, dan (4) kemanan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Narrative Transportation Theory

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Green & Brock, (2000) yang didefinisikan sebagai proses mekanisme melalui tiga komponen: *mental imagery* (kemampuan membayangkan peristiwa dalam cerita), keterlibatan emosional, dan fokus perhatian penuh ke dalam dunia naratif sebuah cerita, menyebabkan *counterarguing* atau kemampuan kritis mereka berkurang sehingga keadaan tersebut memudahkan pembentukan sikap oleh isi narasi melalui keterlibatan emosi. Untuk menjelaskan mekanisme bagaimana variabel narasi autentik memengaruhi *brand trust*, penelitian ini menggunakan *Narrative Transportation Theory* sebagai sudut pandang analisis penelitian. Disebutkan juga menurut (Green, 2021) *Narrative transportation* merupakan proses dimana individu masuk secara mental ke dunia naratif yang ditimbulkan oleh sebuah cerita, sebuah narasi. Begitu individu tersesat dalam cerita, sikap dan niat mereka dapat berubah untuk mencerminkan cerita ini.

METODE PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berjenis kausal, di mana gejala bersifat sebab akibat. Sesuai dengan penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dari variabel tersebut diuji untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap

variable Y. Melalui pendekatan ini penulis dapat mengukur secara empiris hubungan sebab akibat antar variabel.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelajar SMA/ sederajat kota Bogor dengan pemilihan pelajar sebagai subjek penelitian didasarkan dari target audiens program CoC (Istiati & Muflichah, 2025). Objek penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu *Authentic Narrative* (X) dan *Brand Trust* (Y). Berdasarkan kedua variabel tersebut maka terdapat dua rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: H0: Tidak terdapat pengaruh *Authentic Narrative* dalam *branded entertainment Clash of Champions* terhadap *brand trust* Ruangguru, dan H1: Terdapat pengaruh *Authentic Narrative* dalam *branded entertainment Clash of Champions* terhadap *brand trust* Ruangguru.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah non-probability dengan jenis *purposive sampling* karena tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelajar SMA/ sederajat kota Bogor yang mengetahui dan telah menonton tayangan program CoC. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsi populasi 50% = 0,5 d = Margin of error 10% =

d = Margin of error 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, jumlah sampel yang dihasilkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden pelajar SMA/ sederajat kota Bogor. Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk kuesioner (angket) dengan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju), setiap pertanyaan didasarkan pada indikator dari masing-masing variable. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisoner melalui Google Forms terhadap sampel penelitian. Selanjutnya data diolah menggunakan software SPSS Statistic 27.

Menurut Sugiyono, (2019) Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah Uji instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. lalu Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Dan uji Hipotesis pada tahap akhir dengan menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang merupakan pelajar SMA/ sederajat kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran item kuesioner menggunakan Google Form secara *online* dan *offline* (langsung) kepada responden. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui dua tahap utama. Tahap awal melibatkan pengujian instrumen kepada 30 responden (pilot test) dan tahap kedua pengumpulan data keseluruhan yang berjumlah total 100 responden.

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
---------------	--------	----------------

Perempuan	64	64%
Laki-laki	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 64 orang (64%). Sedangkan responden Laki-laki berjumlah 36 orang (36%).

Tabel 2. Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
16 tahun	22	22%
17 tahun	70	70%
18 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar SMA yang berusia 17 tahun, dengan jumlah 70 orang atau sekitar 70%. Selanjutnya, sebanyak 22 responden berusia 16 tahun atau sekitar 22%, dan responden yang paling sedikit jumlahnya merupakan pelajar yang berusia 18 tahun, yaitu berjumlah 8 orang atau hanya sekitar 8% dari total sampel penelitian.

Tabel 3. Data Asal Sekolah Responden

Asal sekolah	Jumlah	Presentase (%)
SMAN 2 Kota Bogor	12	12%
SMAN 5 Kota Bogor	13	13%
SMAN 7 Kota Bogor	16	16%
SMAN 10 Kota Bogor	10	10%
MAN 1 Kota Bogor	11	11%
SMA Informatika Pesat	14	14%
SMAN Kosgoro	10	10%
SMK Infokom	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Tabel 3 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa sekolah SMA sederajat di kota Bogor. Jumlah responden terbanyak berasal dari SMAN 7 Kota Bogor, yaitu sebanyak 16 siswa atau sebesar 16%. Selanjutnya SMK Infokom dan SMK Informatika Pesat masing-masing mempunyai jumlah responden yang sama, yaitu berjumlah 14 siswa atau sekitar 14%. Responden dari SMAN 5 Kota Bogor berjumlah 13 responden atau 13%. Responden dari SMAN 2 Kota Bogor berjumlah 12 atau sekitar 12%. MAN 1 Kota Bogor berjumlah 11 responden atau sekitar 11%. Sementara itu jumlah responden paling sedikit berasal dari SMAN 10 Kota Bogor dan SMK Kosgoro yang masing-masing berjumlah 10 responden atau sekitar 10%. Data ini memperlihatkan bahwa distribusi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai sekolah tingkat menengah atas di Kota Bogor sehingga data yang didapatkan dari latar sekolah yang beragam.

Tabel 4. Pengetahuan dan Pengalaman Menonton Responden Terhadap Program *Clash of Champions*

Keterangan	Ya	Tidak
Mengetahui program <i>clash of champions</i>	100 (100%)	0 (0%)
Menonton program <i>clash of champions</i>	100 (100%)	0 (0%)

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan table di atas, seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dan menonton program *clash of champions*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang menjadi sampel penelitian telah memenuhi kriteria penelitian yang sudah ditetapkan. Sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh narasi autentik terhadap *brand trust* Ruangguru.

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis skor rata-rata pada setiap variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih dalam mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu *Authentic narrative* sebagai variabel X. Rekapitulasi hasil skor untuk variabel *Authentic narrative* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Rataan Variabel X (*Authentic Narrative*)

No	Indikator	Nilai rata-rata	Kriteria
1	<i>Brand Identity Aligment</i>	4,134	Baik
2	<i>Sincerity</i>	3,788	Baik
3	<i>Emotional meaning</i>	4,152	Baik
	Total	4,024	Baik

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai rata-rata variabel X berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata yang mencapai 4,024. Indikator *Brand Identity Aligment* memperoleh nilai rata-rata 4,134 dengan kategori baik yang artinya narasi autentik dalam CoC melalui tayangan perjalanan peserta selama kompetisi, pemilihan mahasiswa berprestasi sebagai karakter dalam program CoC, proses dalam menjawab tantangan soal dengan cepat dan cermat, serta penggambaran kemampuan akademik peserta yang menjadi fokus utama acara sudah cukup baik dalam merepresentasikan nilai-nilai Ruangguru sebagai platform belajar online yang kompeten. Indikator *Sincerity* memperoleh nilai rata-rata terendah 3,788. Hal ini diduga karena dalam tayangan CoC terdapat segmen promosi produk yang terintegrasi dalam alur kompetisi. Meskipun demikian, skor *sincerity* masih tergolong baik. Selanjutnya indikator *emotional meaning* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dengan skor sebesar 4,152 menunjukkan bahwa makna emosional dalam narasi autentik adalah aspek yang paling dirasakan oleh mayoritas responden. Kondisi tersebut terbentuk melalui penyajian perjuangan akademik dan proses kompetisi yang ditampilkan secara natural, berbagai momen emosional sedih dan bahagia peserta selama kompetisi mampu menimbulkan keterlibatan emosional penonton yang cukup tinggi. Secara keseluruhan hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel narasi autentik mendapatkan penilaian positif dari responden penelitian dan diduga mampu mempengaruhi kepercayaan merek audiens terhadap merek Ruangguru.

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Rataan Variabel Y (*Brand Trust*)

No	Indicator	Nilai rataan	Kriteria
1	Kepercayaan	4,228	Baik
2	Keandalan	4,04	Baik
3	Kejujuran	3,872	Baik
4	Keamanan	3,984	Baik
	Total	4,031	Baik

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Sementara itu variabel Y memperoleh nilai rataan sebesar 4,031 dengan kategori baik. Seluruh indikator pada variabel Y juga memperoleh kategori baik, dengan indikator kepercayaan yang paling tinggi sebesar 4,228 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin dengan Ruangguru sebagai platform bimbingan belajar online yang dapat dipercaya. Keandalan memperoleh nilai sebesar 4,04 yang artinya responden menilai bahwa Ruangguru mampu menyediakan layanan yang konsisten. Keamanan memperoleh nilai 3,984 menunjukkan bahwa responden merasa cukup aman dalam menggunakan layanan Ruangguru. Selanjutnya kejujuran memperoleh nilai 3,872, meskipun memperoleh nilai paling rendah namun masih dalam kategori baik yang artinya informasi dan janji Ruangguru masih dinilai cukup sesuai dengan apa yang diterima oleh responden. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa Ruangguru memiliki tingkat kepercayaan merek yang baik dikalangan pelajar SMA/ sederajat di kota Bogor. Tingkat kepercayaan yang baik tersebut dapat mencerminkan sikap serta penilaian positif responden terhadap merek Ruangguru sebagai platform pendidikan yang terpercaya dan dapat diandalkan.

Selanjutnya Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah setiap butir pernyataan dapat mengukur persepsi responden dengan valid atau tidak. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item Kuisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1	.745	0,1966	Valid
X2	.653	0,1966	Valid
X3	.612	0,1966	Valid
X4	.664	0,1966	Valid
X5	.691	0,1966	Valid
X6	.548	0,1966	Valid
X7	.731	0,1966	Valid
X8	.650	0,1966	Valid
X9	.642	0,1966	Valid
X10	.774	0,1966	Valid
X11	.657	0,1966	Valid
X12	.676	0,1966	Valid
X13	.632	0,1966	Valid
X14	.607	0,1966	Valid
X15	.630	0,1966	Valid
Y16	.670	0,1966	Valid
Y 17	.646	0,1966	Valid

Y 18	.650	0,1966	Valid
Y 19	.647	0,1966	Valid
Y 20	.622	0,1966	Valid
Y 21	.720	0,1966	Valid
Y 22	.610	0,1966	Valid
Y 23	.609	0,1966	Valid
Y 24	.748	0,1966	Valid
Y 25	.643	0,1966	Valid
Y 26	.678	0,1966	Valid
Y 27	.770	0,1966	Valid
Y 28	.663	0,1966	Valid
Y 29	.564	0,1966	Valid
Y 30	.580	0,1966	Valid
Y 31	.760	0,1966	Valid
Y 32	.634	0,1966	Valid
Y 33	.728	0,1966	Valid
Y 34	.723	0,1966	Valid
Y 35	.777	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner pada variabel X (*Authentic Narrative*) dan Variabel Y (*Brand Trust*) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Authentic Narrative	0,908	Reliable
Brand Trust	0,936	Reliable

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908 dengan 15 item pernyataan, sedangkan variabel Y sebesar 0,936 dengan 20 item pernyataan. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliable

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat dalam analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig.	Sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,083	0,05	Normal

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada nilai *Unstandardized Residual* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian,

asumsi normalitas pada model regresi dinyatakan terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Sig.	Keterangan
X terhadap Y	0,098	0,05	Linear

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,098 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan yang signifikan dari pola linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara narasi autentik dan *brand trust* bersifat linear.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Authentic Narrative	0,962	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel authentic narrative (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,962. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	<i>Unstandardized B</i>	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	26.615	6.083		4.375	<,001
Authentic Narrative	.895	.100	.670	8.932	<,001

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Coefficients Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,932 dengan signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Authentic narrative*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*brand trust*). Artinya, semakin tinggi narasi autentik yang dirasakan audiens, maka *brand trust* terhadap Ruangguru juga cenderung meningkat. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 12. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	79.780	<,001	Model regresi layak

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 79,780 dengan tingkat signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya model regresi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, variabel authentic narrative terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.670	.449	.443	6.724

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel 13, diperoleh nilai R sebesar 0,670 yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara authentic narrative dan brand trust. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,449 dan Adjusted R Square sebesar 0,443. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel authentic narrative mampu menjelaskan pengaruh sebesar 44,9% terhadap brand trust pada Ruangguru, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa authentic narrative memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk brand trust, meskipun terdapat variabel lain yang turut memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Narasi autentik yang terkandung dalam program CoC terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* Ruangguru. Audiens yang merasakan narasi autentik yang kuat dalam tayangan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek. Temuan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme *Narrative Transportation Theory* Green & Brock, (2000). Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang hanyut dalam sebuah narasi, maka imajinasi, perhatian, dan perasaannya akan terarah penuh ke dalam dunia cerita, menyebabkan *counterarguing* atau penolakan audiens terhadap pesan yang disampaikan melemah, sehingga pesan yang tertanam dalam cerita masuk tanpa penolakan. Pada kondisi ini, penonton tidak lagi memproses tayangan sebagai konten promosi, namun mereka lebih terbawa oleh alur cerita yang mereka rasakan. Program CoC yang menampilkan narasi perjuangan peserta dari berbagai kampus ternama dalam kompetisi akademik secara jujur terbukti mampu menciptakan kondisi semacam itu.

Proses transportasi ini terjadi dalam CoC melalui kisah nyata yang dialami langsung oleh mahasiswa berprestasi dari berbagai kampus ternama yang langsung menjadi peserta kompetisi CoC, seperti penceritaan latar belakang perjuangan dan prestasi akademik yang dicapai mereka semasa kuliah, tekanan saat menghadapi soal tantangan kompetisi, momen keberhasilan dan tereliminasinya peserta dalam kompetisi, dan momen lainnya yang turut membentuk alur kompetisi *Clash of Champions* terasa seperti realitas persaingan akademik yang nyata dalam kehidupan akademik penonton dan mengalir secara natural berdasarkan kapasitas dan kemampuan akademik peserta. Sehingga audiens menilai bahwa narasi autentik tersebut ditampilkan apa adanya dan jujur sesuai apa yang dialami oleh peserta tanpa dilebih-lebihkan. Melalui narasi yang autentik itulah nilai-nilai Ruangguru sebagai platform pendidikan yang kompeten tersampaikan secara tidak langsung ke dalam diri penonton yang sedang hanyut dalam alur cerita CoC, narasi autentik tersebut lalu membentuk dan mendorong pembentukan citra Ruangguru sebagai platform kompeten yang mendukung proses belajar siswa secara nyata di dalam benak penonton, dan perlahan membentuk kepercayaan penonton terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan temuan Van Loggerenberg et al., (2024) yang menyatakan bahwa narasi autentik dalam *branded entertainment* mampu membangun sikap atau penilaian menyeluruh konsumen terhadap merek. Keaslian yang dikomunikasikan lewat narasi membuat audiens merasa merek lebih relevan dan dapat dipercaya. Penerimaan tayangan CoC oleh banyak audiens yang mencapai jutaan views juga selaras dengan penelitian dari Çelik et al., (2023) yang menyebutkan bahwa iklan yang memiliki unsur hiburan dapat menarik perhatian dan meningkatkan penerimaan pesan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui

iklan hiburan. Penelitian dari Portal et al., (2019) juga membuktikan secara empiris bahwa keaslian merek berkontribusi langsung terhadap terbentuknya *brand trust*, karena keaslian berfungsi sebagai sinyal kejujuran dan integritas yang menjadi dasar kepercayaan konsumen.

Dalam CoC, sinyal tersebut hadir melalui kisah perjuangan nyata yang dialami langsung oleh peserta, proses kompetisi yang terbuka, dan nilai-nilai akademik dalam alur cerita CoC yang relevan dengan identitas merek Ruangguru dan nilai-nilai audiens sebagai pelajar sehingga mampu membentuk imajinasi dan kedekatan emosional dalam diri audiens dari pengalaman yang ditampilkan. Hal itu mendorong pembentukan persepsi audiens terhadap merek, di mana Ruangguru dinilai sebagai platform yang kompeten dan dapat diandalkan untuk menopang kebutuhan akademik audiens sebagaimana nilai-nilai yang tertanam dalam narasi autentik CoC. Persepsi tersebut kemudian memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek, melalui penilaian menyeluruh mereka terhadap merek, yaitu audiens menganggap bahwa ruangguru adalah merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan akademik mereka.

Persepsi responden melalui rekapitulasi skor rata-rata juga mendukung temuan ini. Melalui berbagai konflik cerita, narasi perjuangan peserta selama kompetisi, tayangan interview peserta CoC selama kompetisi berlangsung, serta berbagai bentuk narasi autentik yang ditampilkan selama program berlangsung membuat penonton merasa lebih memahami perjuangan peserta dan berhasil menyentuh sisi emosional penonton sehingga menimbulkan keselarasan dalam persepsi audiens antara narasi autentik yang ditampilkan dalam program CoC dengan identitas merek Ruangguru. Variabel *brand trust* sendiri memperoleh rata-rata dengan kategori baik, di mana indikator kepercayaan berada di angka tertinggi yang artinya Ruangguru berhasil membentuk kepercayaan pada konsumen.

KESIMPULAN

Program *clash of champions* Ruangguru sebagai bentuk konsep pemasaran *branded entertainment* yang mengandung narasi autentik terbukti dinilai baik dan diterima oleh banyak audiens khususnya pelajar SMA/ sederajat Kota Bogor. Dari tiga dimensi narasi autentik yang diukur, aspek *emotional meaning* mendapatkan nilai paling tinggi, artinya makna emosional merupakan aspek yang paling dirasakan oleh penonton, dan artinya narasi perjuangan mahasiswa sebagai peserta kompetisi berhasil menyentuh sisi emosional penonton dengan baik. Aspek *brand identity alignment* juga mendapatkan penilaian yang baik setelah *emotional meaning*, artinya narasi autentik dalam *clash of champions* berhasil merepresentasikan nilai-nilai dan identitas Ruangguru sebagai platform belajar yang kompeten dan mendukung penuh prestasi dan pengembangan akademik siswa. Lalu dimensi *sincerity* mendapatkan nilai paling rendah di antara dimensi lain, hal itu dapat dipahami mengingat CoC merupakan program yang dibuat langsung oleh Ruangguru sehingga sebagian audiens yang lebih kritis mungkin menyadari bahwa adanya motif pemasaran di dalamnya, namun skor tersebut masih berkategori baik, menunjukkan bahwa unsur promosi tidak cukup mengganggu persepsi audiens terhadap keaslian dan ketulusan program CoC dalam menghibur. *Brand trust* Ruangguru juga berada pada kategori baik di kalangan responden, dengan dimensi kepercayaan sebagai yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki keyakinan terhadap kemampuan Ruangguru dalam memberikan manfaat nyata sesuai janji yang ditawarkan. ini menjadi modal penting bagi industri *edutech* yang sangat bergantung pada kepercayaan jangka panjang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, narasi autentik dalam CoC terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* Ruangguru melalui mekanisme transportasi naratif. Artinya semakin kuat narasi autentik yang dirasakan audiens ketika menonton, maka semakin tinggi pula

kepercayaan mereka terhadap merek. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *branded entertainment* yang mengandung narasi autentik bukan sekadar sebagai hiburan biasa, melainkan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen secara natural tanpa terasa seperti iklan konvensional dengan memenuhi kebutuhan hiburan sehingga diterima secara sukarela audiens. Namun demikian varian *brand trust* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti kualitas layanan, interaksi merek di media sosial, atau variabel lain yang dinilai mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek khususnya di industri pendidikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, A. J. K. N., & Riady, Y. (2025). Edutainment in Ruang Guru Clash of Champion: A Semiotic Perspective. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(4), 410–421. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i4.438>
- Anwar, K., & Nurlinda, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 20–37. <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.11991>
- Assalamah, T. M. (2024). Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash Of Champions By Ruangguru: Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash Of Champions By Ruangguru. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 7(3), 154–169.
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Devanya Putri, J. G., 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*, Vol. 9.
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Green, M. C. (2021). Transportation into Narrative Worlds. In L. B. Frank & P. Falzone (Eds.), *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice* (p. 87). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504.
- Istiati, F., & Muflichah, H. S. (2025). Talent Commodification In Ruangguru Marketing Interests: Analysis of The Show Program Clash of Champion. *POPULIKA*, 13(1), 58–77.
-

- <https://doi.org/10.37631/populika.v13i1.1680>
- Khoiry, A. H., & Amaliasari, D. (2023). HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN MINAT BELI PRODUK NPURE (SURVEI PADA PENGIKUT INSTAGRAM NPURE). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 139–147.
- Kunz, R., & Elsässer, F. (2016). Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“: Fallstudiengestützte Überlegungen zum markenpolitischen Konzept. In S. Regier, H. Schunk, & T. Könecke (Eds.), *Marken und Medien* (pp. 53–77). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6_4
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Naila, L. Z., Hariyanti, U., & Rahman, K. (2025). Analisis Pengaruh Program Edukatif Clash of Champions Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMKN 2 Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, Vol. 9.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rahmawati, A., & Sujono, F. K. (2021). Digital Communication through Online Learning in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.815>
- Ruangguru. (n.d.). *About PT. Ruang Raya Indonesia | Ruangguru*. Retrieved October 26, 2025, from <https://www.ruangguru.com/about-us>
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Cetakan Ke-1 September 2019). ALFABETA BANDUNG.
- Van Loggerenberg, M., Chen, Z. F., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M. (2024). A call for authentic narrative in branded entertainment: A measurement instrument. *Journal of Brand Strategy*, 13(4), 356. <https://doi.org/10.69554/NDYS8000>
- Yang, M.-J., Li, N., & Lorenz, K. (2021). The impact of emerging market competition on innovation and business strategy: Evidence from Canada. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 181, 117–134. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.10.026>