

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Ahdiat, A. (2023). How Much Time Do Indonesian Citizens Spend on the Internet Per Day? Diambil 14 Juli 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/23cdeb59b42d1a8/how-much-time-do-indonesian-citizens-spend-on-the-internet-per-day-this-is-the-survey?>
- Allen, M., Titsworth, S., & Hunt, S. K. (2009). *Quantitative Research in Communication*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(3), 1–26. Diambil dari <https://www.ijfmr.com/papers/2023/3/3571.pdf>
- Anwar, R. R., & Anggraini T., R. (2021). Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 796–808. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1401>
- APJII. (2024). Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024. Diambil dari <https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>
- Ardoyo, N. A. W. (2018). Pengaruh Program 86 Net Tv Terhadap Sikap Penonton. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 147–154. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.550>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assalamah, T. M. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru. *Journal of Media and Communication Science*, 7(3), 154–169. <https://doi.org/10.1080/019722409032.....154>
- Astra Digital. (2024). Video Pendek Makin Populer, Bagaimana YouTube Merespons? Diambil dari <https://astradigital.id/article/video-pendek-makin-populer-bagaimana-you-tube-merespons?>
- Balon, R. (2024). An Explanation of Generations and Generational Changes. *Academic Psychiatry*, 48(3), 280–282. <https://doi.org/10.1007/s40596-023->

Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah, 2025

Pengaruh Program Acara Clash Of Champions Terhadap Peningkatan Branding Ruangguru di Youtube

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Bharata, D. A., & Hutabarat, Z. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4600–4613. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1991>
- Brame, C. J. (2016). Effective educational videos: Principles and guidelines for maximizing student learning from video content. *CBE Life Sciences Education*, 15(4), 1–6. <https://doi.org/10.1187/cbe.16-03-0125>
- Caesaria, S. D., & Prastiwi, M. (2024). Shakira Berhasil Jadi Juara CoC, Pernah 2 Kali Tereliminasi. Diambil dari <https://www.kompas.com/edu/read/2024/08/18/150600271/shakira-berhasil-jadi-juara-coc-pernah-2-kali-tereliminasi>
- Content MudaBerdaya. (2024). Clash of Champions: Pemberdayaan Anak Muda ala Ruangguru. Diambil dari <https://mudaberdaya.id/clash-of-champions-pemberdayaan-anak-muda-kekinian-ala-ruangguru/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes* (4 ed.). USA: Sage Publications.
- Darwanto. (2007). *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desri, S., Sari, M. C., Fadilla, S. F., Khairani, W., & Sabila, S. S. (2024). Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 474–489. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2549>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Diambil 13 Juli 2025, dari <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dunn, N. (2025). 32 YouTube Statistics 2025: Key Insights & Trends You Need to Know. Diambil dari <https://www.charleagency.com/articles/youtube-statistics/>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Erenia, G. R., Faustino, D. M., & Morales, K. (2024). Search behavior of Gen Z on YouTube and TikTok. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0888>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah, 2025

Pengaruh Program Acara Clash Of Champions Terhadap Peningkatan Branding Ruangguru di Youtube

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Iman, & Latan, H. (2020). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS. 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>

Hana, A. (2021). Nalagenetics dan Ruangguru Jadi Top Startup di G20 Innovation League 2021. Diambil 18 September 2024, dari <https://swa.co.id/read/326403/nalagenetics-dan-ruangguru-jadi-top-startup-di-g20-innovation-league-2021>

Hanifah, N. H., Syifa, M., Prasetyo, P., & Yoga, N. (2023). Analisis Iklan Ruangguru: Beragam Fitur Belajar Seru# CumaAdaDiRuangguru. *Seminar Nasional Desain dan Media*, 900–912. Diambil dari <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/viewFile/6915/2083>

Hidayanto, S., & Kartosapetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crownfunding. *Jurnal Komunikatif*, 9(1), 19–33. Diambil dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/2259>

Hildawati. (2024). Digital Publik Relation KEMENSOS dalam Pemanfaatan Sosial Media. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1825–1838. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.3640>

Huri, B., & Ernaldy, M. (2023). Strategi Komunikasi Untuk Membangun Branding Kopi Robusta Holycity. *Journal Media Public Relations*, 3(2), 38–52. <https://doi.org/10.37090/jmp.v3i2.1337>

Iskandar, D. A., & Sari, S. D. S. R. (2017). the Effect of Event and Publicity Towards Brand Awareness on Financial Service Authority (OJK). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2, 281–292. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2is1.61>

Isnaeni, L., Febriani, M., Aula, A., & Muthiarsih, T. (2024). The Influence of Product Placement and Event Sponsorship on Brand Awareness (A Study on Kopiko Products in the Korean Drama Vincenzo). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1148–1161. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9414>

Jain, N. (2023). Unlock the Secrets of Clayton Christensen Disruptive Innovation:

Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah, 2025

Pengaruh Program Acara Clash Of Champions Terhadap Peningkatan Branding Ruangguru di Youtube

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

The Key to Success in Today's Rapidly Evolving Market. Diambil dari <https://ideascale.com/blog/unlock-the-secrets-of-clayton-christensen-disruptive-innovation/>

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Khairunnisa, D. R., & Ningrum, O. V. (2024). Menembus Batas Prestasi: Dampak Clash of Champions pada Dunia Pendidikan Indonesia. Diambil dari [https://egsa.geo.ugm.ac.id/2024/08/19/menembus-batas-prestasi-dampak-clash-of-champions-pada-dunia-pendidikan-indonesia/#:~:text=Clash of Champions \(COC\) merupakan,masyarakat maupun dampak yang ditimbulkannya.](https://egsa.geo.ugm.ac.id/2024/08/19/menembus-batas-prestasi-dampak-clash-of-champions-pada-dunia-pendidikan-indonesia/#:~:text=Clash of Champions (COC) merupakan,masyarakat maupun dampak yang ditimbulkannya.)

Khuong, M. N., & Kim Chau, N. T. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148–157. <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurniadi, W., Setiawan, E. B., & Arubusman, D. A. (2022). Social Media Advertising And Event Marketing's Influence On Brand Awareness And Purchase Intention Under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 2022. Diambil dari <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1528>

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., ... Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Lestari, R. A., & Darmawan, P. (2024). Analisis Dampak Game Show Clash Of Champions Terhadap Motivasi Belajar Di Kalangan Gen-Z. *Jurnal Studi Pendidikan*, 15(2), 135–151. <https://doi.org/10.47625/fitrah.v15i2.795>

Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah, 2025

Pengaruh Program Acara Clash Of Champions Terhadap Peningkatan Branding Ruangguru di Youtube

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Maro, R. R., & Prasetyawati, Y. R. (2024). Pengaruh Event dan Konten Instagram terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Menabung di Allo Bank. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 12(5), 65–78. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.3336%0A6/ref.v10i2.5872>
- Maspul, K. A., Melinda, Y., Chemistry, V. I., Wisudayanti, K., Fedora, F., & Rochmah, D. F. (2024). Decoding “University War (대학전쟁)”: STEM Education and Cultural Influence. *Jurnal Psikologi*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i3.2317>
- McCrindle. (2021). The generations defined. Diambil 13 Juli 2025, dari <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/?utm>
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 9(2), 1–9. Diambil dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11540>
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2016). Cultivation Theory. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (hal. 1–10). <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect015>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of e-Business Research*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEBr.317889>
- Mustajab, R. (2023). Jumlah Startup RI Terbanyak Keenam di Dunia per 10 Mei 2023. Diambil 22 September 2024, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-startup-ri-terbanyak-keenam-di-dunia-per-10-mei-2023>
- Nielsen. (2023). In emerging media, brand recall is the biggest driver of lift. Diambil dari <https://www.nielsen.com/insights/2023/in-emerging-media-brand-recall-is-the-biggest-driver-of-lift/>
- Patricia, C. P., Erdiansyah, & Arriyanto, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada PT . Pegadaian Cabang Palembang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 559–572. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16369>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Putri, J. G. D., Pinandito, A., & Nugraha, D. C. A. (2025). Analisis Pengaruh Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah, 2025 *Pengaruh Program Acara Clash Of Champions Terhadap Peningkatan Branding Ruangguru di Youtube* UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Program Clash of Champions terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(4), 1–10. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14706>

Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2021). the Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>

Rahma, A. A., & Mutiaz, I. R. (2020). Pemanfaatan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens dalam Belajar. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.7>

Ramadhan, S., & Susilowati, C. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Layanan Virtual Tour. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.03>

Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.

Shanahan, J., & Morgan, M. (2009). Cultivation and the New Media. In *Television and its Viewers* (hal. 198–219). UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511488924.010>

Siadari, R., Ulfa, N., & Rakhmad, W. (2024). Proses Rebranding Startup PINTAR.CO. *Interaksi Online*, 12(4), 130–139. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47029>

Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>

Suciati, Sofyan, N., Aziz, Z., Muttaqien, M., Amalia, A., & Arifianto, B. D. (2022). *OASE BROADCASTING: Percikan Pemikiran Dinamika Dunia Broadcasting di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Raden Roro Felisa Prabaning Lathifah, 2025

Pengaruh Program Acara Clash Of Champions Terhadap Peningkatan Branding Ruangguru di Youtube

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2020). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: StartUp.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutrisno, M. H., & Harmonis, H. (2024). Analisis Program Laporan Pak Berdasarkan Tinjauan Dari Sudut Pandang Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3SPS) Episode Kiki Saputri Roasting Anies Baswedan Di Trans7 Muhamad Hardandy Sutrisno Harmonis Harmonis melihat apa yang ditayang. *Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 111–125. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.95>
- Tan, R., & Budiono, H. (2020). Prediksi Brand Equity Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 783–792. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9592>
- Thai, P. (2022). *The Impact of Event Marketing on Brand Awareness*. Bachelor's Thesis Lapland University of Applied Science. Diambil dari https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/751866/Thai_ThuanPhat.pdf?sequence=2
- Wasito, H. (2005). *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wei, Y. (2022). The cultivation of brand knowledge and purchase intention among brand followers on social media. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(2), 173–186. <https://doi.org/10.69554/ZKYN6737>
- Wibowo, A. (2023). *Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian* (6 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Yulyani, R. D. (2024). Pemanfaatan Konten Edukatif Di Youtube Untuk Pembelajaran Bahasa Inggris. *Journal on Education*, 06(04), 22708–22717. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.6478>