

BAB I

PENDAHULUAN

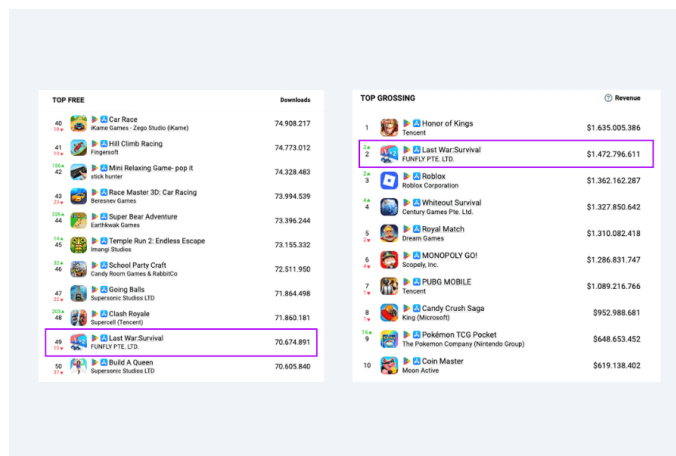
1.1. Latar Belakang

Industri *mobile gaming* global mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan penetrasi perangkat *smartphone* di berbagai lapisan masyarakat. Permainan video yang sebelumnya diposisikan sebagai bentuk hiburan marginal kini telah bertransformasi sebagai salah satu komoditas utama dalam ekonomi digital. Bahkan, Indonesia menjadi salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah lebih dari 154 juta *gamers* di Indonesia (Pratama, 2025). Bahkan, pertumbuhan pasar *game* Indonesia mencapai angka 12,1% dengan total pendapatan USD 505 juta (Supriadi, 2025). Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang sangat ketat (*saturated market*) di antara pengembang aplikasi *game* di Indonesia, sehingga keberhasilan suatu produk tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas teknis permainan, melainkan juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

Dalam konteks persaingan tersebut, strategi pemasaran agresif menjadi praktik yang lazim dilakukan, khususnya melalui media digital. Berbagai aplikasi *game* dengan frekuensi yang tinggi terus menampilkan iklan dalam berbagai platform maupun built ads dalam aplikasi. Pada 2024, aplikasi *game* global menghabiskan sekitar US\$29 miliar untuk *app install ad spend* atau biaya akuisisi pengguna baru (Davies et al., 2024). Di dalamnya, tipe *game tile matching* menyerap lebih dari US\$8 miliar belanja iklan sehingga dapat dilihat bahwa *mobile game* memang tergolong agresif memakai iklan digital untuk menjangkau pengguna baru (Davies et al., 2024).

Lalu, belanja iklan *mobile game* tiap tahunnya juga selalu meningkat. Belanja *in-app advertising* di *mobile gaming* naik 4% pada Q2 tahun 2024 dibandingkan Q2 tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa iklan bukan lagi sebagai strategi pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian penting dari strategi bisnis banyak *game* yang sedang digencarkan (Davies et al., 2024).

Salah satu aplikasi *game* yang turut melakukan strategi agresif ini adalah aplikasi *game* Last War: Survival. Last War: Survival Game merupakan salah satu game mobile yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam waktu singkat. Berdasarkan rangkuman data AppMagic yang dipublikasikan MAF, game ini telah mengumpulkan hampir 160 juta unduhan dan lebih dari US\$ 2,6 miliar pendapatan pada Desember 2025 menunjukkan bahwa Last War bukan sekadar game biasa, melainkan salah satu pemain besar di pasar mobile gaming global (Belfiore, 2025). Pada saat yang sama, data Google Play menunjukkan aplikasi ini telah melampaui 100 juta unduhan dengan lebih dari 2,02 juta ulasan yang menegaskan tingginya jangkauan dan eksposur game ini di kalangan pengguna.

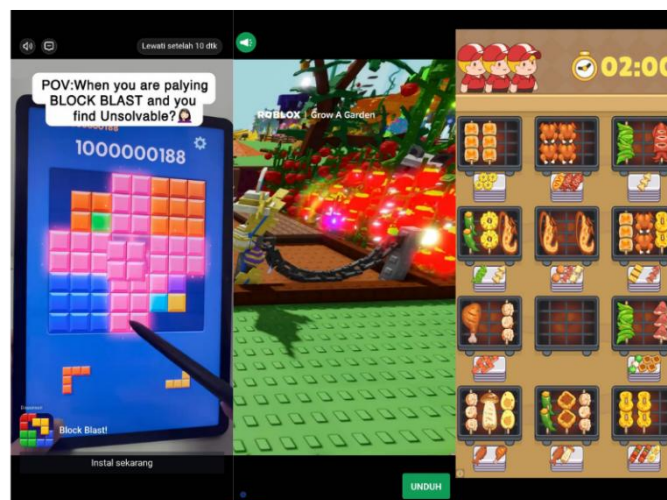


Picture 1 Ranking Aplikasi Game Last War: Survival Skala Internasional

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang sangat agresif. Naavik, dengan merujuk pada Sensor Tower, melaporkan bahwa satu konsep iklan last War menyumbang lebih dari 50% volume impression UA di berbagai kanal, terutama melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Snapchat dan Facebook. Temuan ini menunjukkan bahwa Last War mengandalkan terpaan iklan yang sangat intens sebagai strategi utama untuk menarik perhatian pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa Last War mengandalkan terpaan iklan yang sangat intens sebagai strategi utama untuk menarik perhatian pengguna. Secara teoritis, kondisi ini dapat meningkatkan awareness dan familiaritas terhadap merek, namun pada saat yang sama juga berpotensi menimbulkan kejenuhan audiens apabila paparan berlangsung terlalu sering dan tidak diimbangi dengan komunikasi yang relevan.

Game ini secara konsisten menayangkan iklan dengan frekuensi tinggi di berbagai platform dalam *in-app ads* dan media sosial seperti TikTok, Instagram dan YouTube.

Fenomena munculnya iklan dalam frekuensi tinggi ini merepresentasikan konsep terpaan iklan (*advertising exposure*) yaitu tingkat sejauh mana audiens terpapar pesan iklan dalam periode waktu dan intensitas tertentu. Dalam perspektif *mere exposure theory*, paparan yang berulang terhadap suatu stimulus cenderung meningkatkan rasa familiar audiens, yang pada akhirnya dapat membentuk sikap positif terhadap merek yang diiklankan yang akhirnya berujung pada minat menggunakan produk (Zajonc, 1968). Oleh karena itu, terpaan iklan yang tinggi secara teoritis dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, menempatkan merek sebagai *top of mind* di benak audiens dan berujung pada minat pembelian produk.



Picture 2 Iklan berbagai game dalam in app ads dan media sosial

Namun demikian, efektivitas terpaan iklan tidak bersifat linear. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terpaan iklan yang terlalu tinggi dapat memicu *ad fatigue* yaitu kondisi ketika audiens mengalami kejenuhan terhadap pesan iklan (Coulson, 1976). Pada studi The Trade Desk tahun 2025 di enam pasar Asia Tenggara, 66% konsumen disebut sudah *turning out* iklan yang repetitif di satu kanal. Di antara negara yang disurvei, Indonesia mencapai ad fatigue tertinggi sebesar 69% dan kelompok Gen Z 57% lebih mungkin merasa terganggu ketika merek yang sama muncul berulang di satu channel (Lim, 2025).



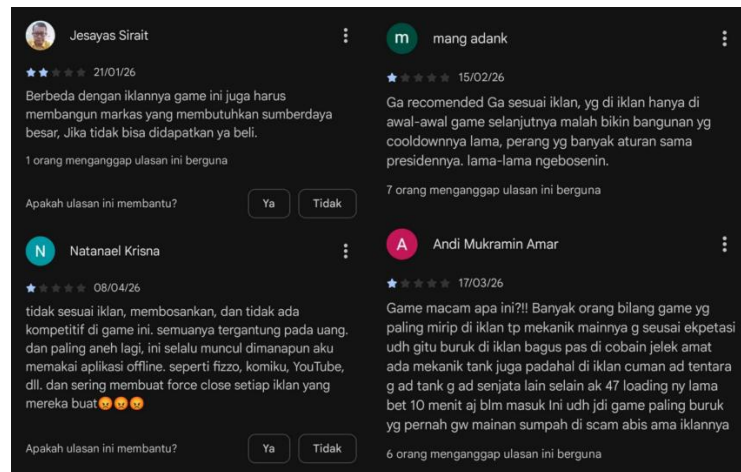
Picture 3 Visual Statistik Persentase Pembeli dan Waktu yang Dibutuhkan Untuk Membeli Berdasarkan Genre Game

Fenomena penurunan efektivitas akibat frekuensi terpapar yang terlalu tinggi juga terlihat dalam laporan AppsFlyer mengenai perilaku pengguna mobile advertising. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konversi pengguna terjadi pada exposure awal iklan, sedangkan peningkatan frekuensi paparan berikutnya justru diikuti penurunan proporsi pengguna yang melakukan pembelian atau konversi. Pada platform Android maupun iOS, share among purchases turun menurun seiring meningkatnya jumlah exposure iklan dari 1 hingga 10 kali (Davies et al., 2024). Di sisi lain, *time to purchase* juga cenderung semakin panjang pada frekuensi paparan yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan adanya *diminishing returns* dalam strategi terpapar iklan berulang, di mana paparan yang terlalu intens tidak selalu meningkatkan efektivitas pesan, melainkan berpotensi menimbulkan kejenuhan dan memperlambat keputusan audiens melakukan tindakan.

Kondisi ini dapat memicu resistensi audiens berupa penghindaran iklan (*ad avoidance*), penurunan perhatian, hingga sikap negatif terhadap merek yang diiklankan. Dengan demikian, terpapar iklan yang masif berada pada posisi dilematis, di satu sisi mampu meningkatkan kesadaran merek, namun di sisi lain berisiko menurunkan efektivitas pesan apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi yang tepat dan relevan bagi audiens.

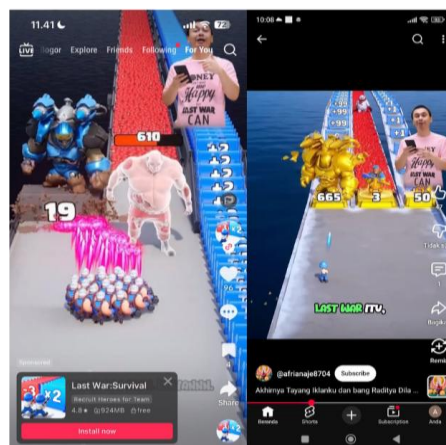
Hal ini dapat terlihat pula dari halaman ulasan App Store Last War: Survival. Pada halaman ulasan, sejumlah pengguna menyatakan bahwa iklan Last War bersifat menyesatkan karena gameplay yang ditampilkan hanya berupa demo kecil dan tidak merepresentasikan inti permainan yang sebenarnya, bahkan developer memberikan tanggapan langsung terhadap keluhan tersebut. Selain itu, ulasan lain di App Store juga memuat keluhan serupa mengenai iklan yang tidak sesuai dengan gameplay. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi promosi Last War tidak hanya memunculkan perhatian, tetapi juga memunculkan skeptisisme dan potensi resistensi dari audiens.



Picture 4 Testimoni Pengguna Aplikasi Game Last War: Survival

Guna mereduksi potensi resistensi audiens akibat terpaan iklan yang intens sekaligus meningkatkan efektivitas pesan persuasif, aplikasi *game* Last War mengombinasikan strategi frekuensi iklan yang masif dengan penggunaan *brand ambassador*, yakni figur publik Raditya Dika. Strategi ini mencerminkan upaya pengiklan untuk tidak hanya mengandalkan kuantitas paparan pesan, melainkan juga memperkuat kualitas sumber pesan yang menyampaikan iklan tersebut. Pemilihan Raditya Dika sebagai *brand ambassador* dinilai strategis karena ia memiliki jangkauan digital yang luas dengan sekitar 21,7 juta pengikut di Instagram sehingga berpotensi memperkuat penerimaan pesan iklan di kalangan audiens muda. Selain itu, citra personalnya yang telah terbentuk kuat di ruang publik sebagai sosok yang cerdas, humoris dan memiliki kredibilitas tinggi, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial yang aktif mengonsumsi konten digital.



Picture 5 Iklan Last War: Survival dengan Kehadiran Brand Ambassador Raditya Dika

Kehadiran figur publik dalam iklan dipandang mampu menciptakan mekanisme *trust transfer*, yaitu proses pemindahan kepercayaan, sikap positif dan persepsi kredibilitas dari figur yang telah dikenal audiens kepada produk yang diiklankan. Figur selebritas membawa makna simbolik yang telah terbentuk di benak publik, yang kemudian ditransfer ke merek melalui proses endorsement (McCracken, 1989). Dalam konteks pemasaran digital, mekanisme *trust transfer* menjadi aspek penting karena audiens cenderung menunjukkan tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap pesan komersial, terutama ketika iklan muncul secara berulang dan bersifat intrusif (Obermiller & Spangenberg, 1998). Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual atau hiburan, melainkan sebagai mediator kepercayaan yang menjembatani kepentingan merek dengan persepsi audiens. Dalam perspektif teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), efektivitas pesan persuasif sangat ditentukan oleh bagaimana audiens mempersepsikan kredibilitas komunikator. Kredibilitas tersebut mencakup tiga dimensi utama, yakni *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Ohanian, 2013). *Brand ambassador* yang dipersepsikan memiliki ketiga dimensi tersebut cenderung lebih mampu mempengaruhi sikap audiens, meningkatkan penerimaan pesan, serta mengurangi resistensi terhadap iklan. Oleh karena itu, kredibilitas Raditya Dika sebagai figur publik berpotensi memainkan peran signifikan dalam membentuk respons audiens terhadap iklan Last War, terutama dalam kondisi terpaan iklan yang tinggi dan berulang.

Namun demikian, respons audiens terhadap iklan last War yang menampilkan Raditya Dika menunjukkan kecenderungan yang beragam. Di media sosial, sebagian pengguna mengungkapkan rasa terganggu karena iklan Last War muncul secara repetitif di berbagai platform digital. Di sisi lain, terdapat pula audiens yang mengaku tertarik mencoba mengunduh aplikasi tersebut setelah terus menerus melihat iklan yang menampilkan Raditya Dika. Fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi antara terpaan iklan yang tinggi dan penggunaan figur publik dapat menghasilkan respons audiens yang tidak seragam, mulai dari resistensi hingga ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.



Picture 6 Respons Netizen dari Beredarnya Iklan Last War: Survival dengan Kehadiran Raditya Dika sebagai Brand Ambassador

Kesenjangan fenomena dalam penelitian ini terletrak pada adanya kontradiksi antara intensitas terpaan iklan yang sangat masif (yang sering kali dipersepsikan sebagai mengganggu) dengan penggunaan figur *brand ambassador* yang relatif disukai dan dipercaya oleh publik. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademis mengenai sejauh mana kombinasi antara kuantitas terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* mampu mereduksi skeptisisme audiens serta mengonversi perhatian yang muncul menjadi minat mengunduh (*intention to download*) aplikasi *game* tersebut. Minat mengunduh merupakan kecenderungan atau kesiapan individu untuk melakukan tindakan mengunduh suatu aplikasi sebagai hasil dari proses mencerna informasi dan stimulus yang diterimanya. Tahapan krusial ini menandai pergeseran audiens dari tahapan kognitif dan afektif menuju tahap konatif atau kecenderungan bertindak. Dalam *theory of planned behavior*, niat atau *intention* merupakan prediktor paling langsung dari perilaku aktual seseorang (Ajzen, 1991). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji secara empiris efektivitas strategi pemasaran yang mengombinasikan terpaan iklan intensif dengan kredibilitas *brand ambassador* dalam memengaruhi perilaku calon pengguna. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian bertajuk pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* Raditya Dika terhadap minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri *mobile gaming* yang semakin ketat mendorong pengembang aplikasi *game* untuk mengandalkan strategi pemasaran digital yang agresif guna menarik pengguna. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah penayangan iklan secara intens dan berulang melalui media digital. Strategi ini juga digunakan oleh aplikasi *game*

Last War: Survival. Iklan aplikasi *game* ini terus ditayangkan secara intens dan berulang dalam berbagai platform media digital. Praktik ini dikenal sebagai terpaan iklan yang secara teoritis dapat meningkatkan familiaritas dan kesadaran merek. Namun di sisi lain, berpotensi menimbulkan kejenuhan dan resistensi audiens. Untuk meningkatkan efektivitas pesan dan mereduksi resistensi audiens dalam kondisi terpaan yang masif tersebut, Last War menggunakan *brand ambassador* yang cukup dikenal oleh masyarakat luas yaitu Raditya Dika. Pemilihan Raditya Dika dinilai strategis karena ia memiliki jangkauan digital yang luas dan dikenal oleh generasi muda yang aktif mengonsumsi konten digital. Penggunaan figur publik ini didasarkan pada asumsi kredibilitas *brand ambassador* dapat meningkatkan penerimaan pesan melalui mekanisme *trust transfer* sehingga pesan iklan lebih mudah diterima dan tidak semata dipersepsikan sebagai pesan komersial yang mengganggu. Namun demikian, respons audiens terhadap iklan Last War menunjukkan kecenderungan yang beragam. Sebagian audiens merasa terganggu akibat intensitas iklan yang tinggi, sementara sebagian lainnya justru menunjukkan ketertarikan terhadap aplikasi setelah melihat iklan yang menampilkan Raditya Dika secara berulang. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* dapat memengaruhi minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* Raditya Dika terhadap minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* Raditya Dika terhadap minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan dalam ranah komunikasi pemasaran, khususnya dalam mengidentifikasi bagaimana terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli. Secara teoritis,

penelitian ini memperkaya penerapan *mere exposure theory* dan *source credibility theory* dalam penelitian komunikasi pemasaran di Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi studi selanjutnya yang mengkaji hubungan antara intensitas pesan iklan, karakteristik sumber pesan, dan pembentukan niat perilaku audiens di ranah pemasaran digital.

1.4.2. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi para praktisi komunikasi pemasar dan pengelola merek dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami bagaimana pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat mengunduh, pengelola merek dapat mengoptimalkan frekuensi penayangan iklan serta memilih figur *brand ambassador* yang tepat dan kredibel. Temuan penelitian ini juga diharapkan membantu praktisi dalam menyeimbangkan intensitas terpaan iklan agar dapat meningkatkan minat audiens tanpa menimbulkan kejenuhan, khususnya dalam promosi aplikasi *game* di media sosial.

1.4.3. Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital memengaruhi keputusan perilaku konsumen, khususnya dalam mengadopsi aplikasi *game*. Kajian ini menunjukkan bahwa paparan iklan yang intens dan penggunaan figur publik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi komersial, melainkan juga membentuk cara audiens memersepsikan, mengevaluasi dan merespons pesan di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendorong sikap audiens yang lebih kritis dan reflektif terhadap iklan digital yang hadir secara masif di kehidupan sehari-hari.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

State of the art dalam penelitian ini mengacu pada perkembangan mengenai kajian terkini dalam bidang komunikasi pemasaran digital yang menyoroti efektivitas

terpaan iklan dan kredibilitas sumber pesan dalam memengaruhi respons audiens terhadap promosi aplikasi digital, khususnya aplikasi *game*. Melalui penelusuran penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi tren penelitian yang menyoroti peran paparan iklan dan kredibilitas penyampai pesan terhadap minat beli suatu *brand*.

Penelitian pertama dilakukan oleh Xiaoyang dkk yang berjudul *Effects of Advertising Exposure on Responses of Young Non-e Cigarette Users to Banning Flavors in China: A Cross Sectional Study*. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2025 ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian adalah teori kognitif sosial yang menjelaskan bahwa tidak hanya lingkungan yang memengaruhi perilaku namun perilaku juga memengaruhi lingkungan. Kedua faktor ini saling memengaruhi. Penelitian ini menjadi acuan pada variabel terpaan pesan iklan pada pengaruhnya terhadap minat mengunduh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan iklan secara umum memengaruhi *behavior intention* atau dalam konteks penelitian ini niat untuk menggunakan e-rokok.

Penelitian kedua dilakukan Ilman Mursid dkk yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strong advertising yang menjelaskan bahwa konsumen dapat dibujuk melalui periklanan untuk dapat menciptakan minat atau perubahan dari tuntutan yang diharapkan. Penelitian ini menjadi acuan pada variabel terpaan iklan pada pengaruhnya terhadap minat mengunduh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rafaela Cajado dkk yang berjudul *Impact of visual appeals and brand ambassador in online food advertising on consumer purchase behaviour*. Penelitian ini menguji dampak gabungan dari daya tarik visual dan citra *brand ambassador* dalam iklan makanan online terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021-2022 ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksperimental beserta teknik *random sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan mengenai bagaimana iklan dapat melibatkan dan membujuk konsumen dengan mengevaluasi pesan dalam dua domain tergantung pada tingkat elaborasinya.

Penelitian ini menjadi acuan variabel *brand ambassador* pada pengaruhnya terhadap minat mengunduh. Hasil dari penelitian ini iklan dengan *brand ambassador* meningkatkan pembelian aktual meskipun tidak secara signifikan. Kombinasi daya tarik visual dan *brand ambassador* efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ratna Roostika dkk yang berjudul ***Does Celebrity Endorser Trust Influence Advertising, Brand, and Corporate Credibility***. Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan terhadap *celebrity endorser* terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas merek dan kredibilitas perusahaan dalam konteks belanja daring khususnya pada produk komestik dan pakaian olahraga di Indonesia. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 ini menggunakan metode penelitian kuantitatif beserta teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Cognitive Theory (SCT) untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap endorser dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menjadi acuan variabel *brand ambassador* yang menghubungkan pada purchase intention. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* yang terpercaya dapat secara signifikan meningkatkan kredibilitas iklan dan kredibilitas merek dalam pemasaran online, terutama di industri kosmetik dan pakaian olahraga di Indonesia.

Penelitian kelima dilakukan oleh Adhi H dkk yang berjudul ***Does Appearance Matter? Building Digital Brand Image Through Brand Ambassador on Instagram***. Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh peran seorang *brand ambassador* dengan ciri khas penampilan dan atributnya terhadap citra merek digital MS Glow di Instagram. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 ini menggunakan metode penelitian kuantitatif beserta teknik pengambilan sampel quota sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model VisCAP dimana suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas seorang *brand ambassador* dalam membangun citra merek melalui empat elemen utama yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan power. Penelitian ini menjadi acuan variabel *brand ambassador* dan hubungannya pada minat membeli. Secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa penampilan dan atribut Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan citra merek MS Glow di Instagram. Aspek kualitas non-fisik

seperti kepribadian, humor dan kedekatan dengan konsumen memiliki peran krusial dalam membentuk *brand image* suatu merek.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terpaan iklan dan penggunaan *brand ambassador* terbukti berpengaruh terhadap minat beli dan perilaku konsumen dalam berbagai konteks produk seperti *e-rokok*, *e-commerce*, kosmetik dan produk konsumsi lainnya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk fisik dan keputusan pembelian, serta belum secara spesifik mengkaji konteks aplikasi digital berbasis hiburan, khususnya *mobile game* yang memiliki karakteristik promosi digital dengan intensitas tinggi dan frekuensi kemunculan iklan yang masif. Selain itu, kajian yang menguji pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* secara simultan terhadap minat mengunduh aplikasi masih relatif terbatas, padahal keputusan mengunduh merupakan tahap krusial dalam adopsi aplikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* Raditya Dika terhadap minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival di Indonesia.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai landasan filosofis. Positivisme berasumsi adanya realitas yang objektif, independen dan stabil yang dapat dipahami melalui penyelidikan empiris. Metodologi positivis dicirikan oleh proses verifikasi hipotesis yang dimulai dengan pernyataan yang tepat dan dapat diuji. Pembuktian hipotesis ini dilakukan melalui eksperimen terukur dan melibatkan analistik statistik kompleks untuk mengkaji hubungan antar variabel. Tujuan intinya adalah pembentukan keandalan (*reliability*) dan validitas (*validity*) temuan agar dapat digeneralisasi secara luas.

Pemilihan paradigma positivisme didasarkan pada tujuan inti penelitian yaitu untuk mengukur dan menjelaskan hubungan kausal variabel. Penelitian ini bertujuan mengukur bagaimana terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* dalam strategi pemasaran sebagai fenomena objektif. Positivisme menyediakan kerangka kerja yang dibutuhkan untuk mengukur konstruk abstrak ini melalui variabel terukur dan instrumen yang terstruktur. Tuntutan penelitian adalah untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap

minat mengunduh aplikasi *game*. Positivisme adalah paradigma yang paling sesuai untuk memverifikasi hipotesis mengenai hubungan antarvariabel dengan mengandalkan analisis statistik inferensial. Dengan fokus pada keandalan dan validitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasi pada populasi konsumen yang lebih luas sehingga memberikan rekomendasi strategis yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan bagi manajemen merek.

1.5.3. Terpaan Iklan

Terpaan iklan merujuk pada tingkat sejauh mana individu berinteraksi atau bersinggungan dengan pesan iklan yang disampaikan melalui berbagai media, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Terpaan merujuk pada keadaan di mana masyarakat dapat berinteraksi dengan pesan iklan baik secara sengaja maupun tidak (Shimp, 2022 dalam (Andaru, 2022)). Terpaan terjadi ketika khalayak melihat, mendengar atau terpapar pesan promosi suatu merek dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan iklan berarti salah satu cara komunikasi nonpersonal untuk melakukan untuk mendorong minat sebuah produk, jasa, organisasi ataupun ide (Morrison, 2010 dalam (Andaru, 2022)). Pada konteks komunikasi pemasaran, terpaan iklan tidak hanya dimaknai sebagai kehadiran iklan itu sendiri, tetapi juga mencakup frekuensi dan intensitas paparan yang dialami oleh individu. Semakin sering seseorang terpapar iklan, maka akan semakin besar kemungkinan pesan tersebut diproses secara kognitif dan afektif sehingga berpotensi memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku terhadap merek yang diiklankan (Lv et al., 2025).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa terpaan iklan berperan penting dalam membentuk respons individu terhadap suatu produk atau kebijakan terkait produk tersebut. Paparan iklan yang lebih tinggi berkaitan dengan meningkatnya pula perhatian terhadap pesan, penguatan ingatan merek serta perubahan niat perilaku meskipun individu tidak selalu menyadari pengaruh iklan tersebut secara eksplisit (Lv et al., 2025). Pada konteks penelitian ini, terpaan iklan dipahami sebagai paparan responden terhadap iklan *game* Last War: Survival yang muncul secara berulang di berbagai platform media digital, seperti Instagram, Youtube dan TikTok. Paparan tersebut mencakup eksposur terhadap unsur visual, audio maupun narasi iklan yang menampilkan promosi *game* Last War, termasuk kemunculan figur *brand ambassador* Raditya Dika sebagai penyampai pesan. Terpaan iklan dalam penelitian ini tidak

dimaknai sebagai keterlibatan responden terhadap seluruh bentuk komunikasi pemasaran Last War, melainkan dibatasi pada paparan terhadap iklan digital yang secara intens dan repetitif ditampilkan kepada audiens. Melalui paparan iklan tersebut, audiens memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara berulang dengan pesan promosi dan citra *game* Last War yang secara teoritis dapat memengaruhi tingkat familiaritas, persepsi kredibilitas pesan, serta mendorong terbentuknya minat mengunduh aplikasi (*intention to download*).

Adapun dalam mengukur variabel ini, ada beberapa dimensi dan elemen kunci yang digunakan oleh terpaan iklan, yaitu sebagai berikut:

1.5.3.1. Dimensi Frekuensi

Frekuensi paparan iklan merujuk pada seberapa sering individu melihat atau mendengar iklan *game* Last War: Survival yang ditayangkan melalui berbagai platform media digital seperti Instagram, YouTube dan TikTok dalam periode waktu tertentu. Frekuensi menjadi dimensi dalam pengukuran terpaan iklan karena menunjukkan intensitas interaksi audiens dengan pesan iklan. Semakin tinggi frekuensi paparan, maka semakin besar peluang pesan iklan diproses secara kognitif dan tersimpan dalam memori audiens (Andaru, 2022).

Pada penelitian komunikasi pemasaran, frekuensi dipahami sebagai prasyarat terjadinya efek iklan karena paparan berulang memungkinkan pesan menjadi lebih familiar dan mudah dikenali oleh audiens. Paparan yang berulang juga meningkatkan kemungkinan audiens untuk memperhatikan dan memproses pesan iklan, baik secara sadar maupun tidak sadar (Lv et al., 2025). Pada penelitian ini, konsep frekuensi paparan iklan dikontekstualisasikan pada iklan *game* Last War: Survival yang muncul secara berulang di berbagai platform media digital dengan format dan pesan yang relatif konsisten. Semakin sering audiens terpapar iklan Last War, baik melalui visual permainan, narasi promosi maupun kemunculan *brand ambassador* Raditya Dika, maka semakin besar kemungkinan pesan iklan tersebut menjadi akrab dalam ingatan audiens. Dengan demikian, frekuensi terpaan iklan berperan sebagai stimulus awal yang mendukung terbentuknya familiaritas pesan dan memperkuat respons positif audiens, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya minat mengunduh aplikasi.

1.5.3.2. Dimensi Intensitas

Intensitas paparan iklan mengacu pada tingkat kekuatan paparan iklan yang diterima individu mencakup seberapa besar perhatian individu terhadap iklan saat terpapar. Intensitas tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering iklan muncul, tetapi juga dengan sejauh mana individu benar-benar memperhatikan pesan iklan tersebut (Lv et al., 2025). Paparan iklan yang intens memungkinkan pesan iklan diproses secara lebih mendalam dibandingkan paparan yang bersifat sekilas. Tingkat intensitas paparan berpengaruh terhadap sejauh mana pesan iklan dapat dipahami dan diingat oleh audiens bahkan ketika audiens tidak secara aktif mencari informasi terkait merek tersebut.

Pada konteks penelitian ini, intensitas paparan dikaitkan dengan iklan *game* Last War: Survival yang muncul secara berulang di media digital dan menampilkan pesan promosi yang konsisten, termasuk visual permainan, narasi iklan serta kemunculan *brand ambassador* Raditya Dika. Ketika audiens terpapar iklan Last War dengan tingkat perhatian yang tinggi, pesan iklan menjadi lebih mudah diproses dan dikenali karena audiens telah terbiasa dengan alur pesan dan figur penyampai pesan. Intensitas paparan tersebut memungkinkan audiens memahami konsep *game* dan nilai yang ditawarkan dengan usaha kognitif yang lebih rendah. Dengan demikian, intensitas paparan iklan berperan dalam mendukung kedalaman pemrosesan pesan dan memperkuat respons audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya minat mengunduh aplikasi Last War: Survival.

1.5.4. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Saat ini, hampir seluruh merek dan perusahaan, baik lokal maupun internasional, memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan persuasif. Dalam konteks industri mobile gaming, penggunaan *brand ambassador* menjadi penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik pesan, serta mendorong adopsi aplikasi di tengah persaingan pasar yang sangat padat. Last War: Survival memilih Raditya Dika sebagai *brand ambassador* yang berperan sebagai representasi merek dalam menyampaikan pesan promosi kepada publik. Kehadiran *brand ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi strategis untuk membentuk citra merek yang positif,

meningkatkan kredibilitas pesan iklan, serta mendorong minat audiens untuk mengunduh aplikasi (Dewi et al., 2020). Seorang *brand ambassador* memiliki peran sebagai perwakilan pemasaran yang tidak hanya memperkenalkan produk, melainkan juga mentransfer nilai, kepribadian dan kepercayaan kepada merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, *brand ambassador* yang efektif adalah figur yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mentransfer nilai, kepribadian dan kepercayaan kepada merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, *brand ambassador* yang efektif adalah figur yang memiliki kedekatan dengan audiens, memahami karakter merek, serta mampu menyampaikan pesan secara autentik. Pemilihan Raditya Dika sebagai *brand ambassador* Last War merupakan langkah strategis karena persona yang ia miliki seperti cerdas, humoris dan hobi bermain *game* selaras dengan values *brand* dan karakter audiens digital Indonesia. Pesona tersebut memungkinkan terjadinya trust transfer, di mana kepercayaan audiens terhadap figur publik dialihkan kepada merek yang diiklankan.

Mengacu pada pandangan bahwa *brand ambassador* harus mampu menarik perhatian audiens melalui nilai-nilai unik yang diwakilinya (Adhi et al., 2023), Raditya Dika membawa nilai intelektualitas, humor dan kedekatan emosional. Nilai-nilai ini berfungsi menjembatani karakter fungsional Last War sebagai *game* strategi dengan kebutuhan audiens akan hiburan yang ringan namun tetap menantang dan mudah dimainkan. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, melainkan juga sebagai cerminan citra merek yang memengaruhi persepsi audiens terhadap *game* Last War.

Adapun dalam mengukur variabel ini, penelitian ini mengacu pada dimensi VisCAP yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Adhi et al., 2023).

1.5.4.1. Dimensi Visibility

Dimensi *visibility* merujuk pada tingkat popularitas dan keterkenalan *brand ambassador* di mata publik. Raditya Dika sebagai figur publik lintas platform, mulai dari penulis, komedian hingga kreator digital memiliki visibilitas yang sangat tinggi dan audiens yang luas. Eksistensinya yang konsisten di berbagai media, khususnya media sosial dan platform video digital, memungkinkan pesan iklan Last War menjangkau audiens secara luas dan berulang. Tingkat visibilitas yang tinggi ini menjadikan Raditya Dika sebagai figur yang mudah dikenali

sehingga kehadirannya dalam iklan mampu menarik perhatian awal audiens dan meningkatkan peluang iklan untuk disadari (*noticed*) di tengah padatnya arus konten digital.

1.5.4.2. Dimensi Credibility

Dimensi *credibility* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran dan keandalan *brand ambassador*. Citra Raditya Dika sebagai figur yang cerdas, reflektif dan komunikatif membangun kesan bahwa pesan yang disampaikan tidak bersifat manipulatif, melainkan informatif dan rasional. Dalam konteks iklan Last War, kredibilitas yang dimiliki Raditya Dika membuat audiens lebih menerima pesan promosi karena disampaikan oleh figur yang dianggap mampu menilai dan memilih produk secara rasional dan efektif sehingga memperkuat kepercayaan audiens terhadap *game* yang diiklankan.

1.5.4.3. Dimensi Attraction

Dimensi *attraction* mencakup daya tarik fisik maupun nonfisik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Daya tarik Raditya Dika lebih dominan pada aspek nonfisik seperti kecerdasan, humor dan gaya komunikasi yang santai. Daya tarik ini membuat pesan iklan terasa lebih ringan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. *Attraction* yang bersifat emosional ini memungkinkan audiens merasa terhubung dengan pesan iklan Last War tanpa harus terlibat dalam pemrosesan kognitif yang berat.

1.5.4.4. Dimensi Power

Dimensi *power* merujuk pada kemampuan *brand ambassador* dalam memengaruhi sikap dan mendorong tindakan audiens. Kekuatan Raditya Dika terletak pada pengaruh sosial dan reputasinya yang positif di mata publik. Rekomendasi yang disampaikan olehnya memiliki daya persuasi yang tinggi karena audiens memandangnya sebagai figur yang kredibel. Dalam konteks penelitian ini, *power brand ambassador* berperan penting dalam mendorong audiens untuk tidak hanya memerhatikan iklan Last War, tetapi juga mempertimbangkan untuk mengunduh aplikasi *game* tersebut.

1.5.5. Minat Mengunduh (Download Intention)

Pada kajian perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) dipahami sebagai respons psikologis individu terhadap suatu objek yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai respons atas stimulus pemasaran yang diterimanya. Minat beli merupakan bagian dari konsep *behavioral intention*, yaitu kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan suatu perilaku di masa depan, yang dalam banyak model perilaku konsumen dipandang sebagai prediktor paling dekat dari perilaku aktual. Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai tanggapan yang muncul dari seseorang terhadap suatu objek yang mengindikasikan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pandangan ini diperkuat oleh Kinneer dan Taylor yang menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap ketika individu memiliki kecenderungan bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar direalisasikan (Kinneer & Taylor, 1996). Dengan demikian, minat beli merepresentasikan bentuk *behavioral intention* yang berperan sebagai prediktor paling dekat dari perilaku aktual.

Dalam konteks produk digital seperti *game mobile*, bentuk perilaku konsumsi tidak selalu diwujudkan melalui transaksi pembelian langsung, melainkan melalui tindakan mengunduh aplikasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konsep minat beli dikontekstualisasikan menjadi minat mengunduh *game Last War*. Minat mengunduh didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk melakukan tindakan pengunduhan sebagai respons terhadap stimulus komunikasi pemasaran yang diterimanya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Howard dan Sheth yang menyatakan bahwa niat membeli merupakan respons yang belum mencapai perilaku pembelian yang sebenarnya (Howard & Sheth, 1970 dalam (Ratryastiti, 2024)). Dalam konteks *game*, tindakan mengunduh berfungsi sebagai bentuk awal dari adopsi dan konsumsi produk.

Minat mengunduh *Last War: Survival* dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif audiens setelah terpapar iklan digital yang intens serta kehadiran figur publik sebagai *brand ambassador*. Keller menegaskan bahwa niat konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti iklan dan figur merek yang membentuk persepsi serta asosiasi di benak konsumen (Keller, 2001 dalam (Ratryastiti, 2024)). Dalam konteks ini, iklan *Last War* dan kredibilitas Raditya Dika

berperan sebagai stimulus yang memicu ketertarikan, membangun keyakinan dan mendorong kesiapan audiens untuk mengunduh *game* tersebut. Secara konseptual, minat mengunduh sebagai bentuk adaptasi minat beli memiliki karakteristik yang serupa, yakni muncul sebelum perilaku aktual dilakukan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Minat beli merupakan keinginan yang bersifat laten dalam diri konsumen dan tidak selalu langsung diwujudkan dalam tindakan pembelian (Fasha et al., 2022). Hal ini relevan dengan konteks Last War, di mana audiens dapat memiliki minat mengunduh meskipun belum tentu langsung melakukan pengunduhan pada saat terpapar iklan. Pada penelitian ini, minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival dijabarkan melalui beberapa dimensi yang diadaptasi dari indikator purchase intention oleh Kotler Keller (2016).

1.5.5.1. Dimensi Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan dimensi minat beli yang menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian atau penggunaan secara nyata terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks *game* digital Last War: Survival, minat transaksional tercermin dari dorongan pengguna untuk mengunduh dan memainkan *game* tersebut melalui platform distribusi aplikasi seperti Google Play Store ataupun App Store. Minat ini muncul ketika konsumen telah memiliki keyakinan yang cukup kuat terhadap nilai dan manfaat produk (Ferdinand, 2014). Pada *game* digital, keyakinan tersebut dapat terbentuk dari persepsi kualitas *gameplay*, visual grafis, serta kemudahan akses aplikasi (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, semakin positif persepsi calon pengguna terhadap fitur dan pengalaman bermain Last War: Survival, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk merealisasikan minat tersebut dalam bentuk unduh aplikasi (Setiadi, 2019).

1.5.5.2. Dimensi Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau penilaian yang dimilikinya. Dalam konteks *game* digital Last War: Survival, minat referensial dapat dilihat dari perilaku pengguna yang menyarankan *game* tersebut kepada teman, komunitas, ataupun melalui media social dan forum daring. Minat referensial muncul Ketika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman

positif terhadap produk yang digunakan (Ferdinand, 2014). Rekomendasi ini menjadi penting dalam industri *game* digital karena Keputusan unduh sering dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain, baik dalam bentuk rating, komentar maupun word of mouth digital (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, semakin kuat minat referensial pengguna terhadap Last War: Survival, maka semakin besar pula potensi meningkatnya minat unduh dari calon pengguna lainnya (Setiadi, 2019).

1.5.5.3. Dimensi Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan kondisi Ketika individu memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya. Dalam konteks *game* digital last War: Survival, minat preferensial tercermin ketika pengguna menjadikan *game* ini sebagai pilihan utama dibandingkan *game* survival atau strategi lainnya. Minat preferensial terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan serta persepsi kualitas yang konsisten terhadap produk (Ferdinand, 2014). Preferensi terhadap *game* digital juga dipengaruhi oleh factor seperti keunikan konsep permainan, alur cerita, mekanisme strategi, serta pembaruan konten yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Namun, minat preferensial tidak bersifat absolut dan dapat berubah apabila pengguna menemukan *game* lain yang dinilai lebih menarik atau lebih sesuai dengan preferensi bermainnya (Setiadi, 2019).

1.5.5.4. Dimensi Minat Eksploratif

Dimensi ini merupakan dimensi minat beli yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan penggunaan. Dalam konteks *game* digital Last War: Survival, minat eksploratif ditunjukkan melalui perilaku calon pengguna yang mencari informasi terkait *gameplay*, fitur utama, ulasan pemain, video *gameplay*, serta pembaruan terbaru *game* tersebut. Minat eksploratif mencerminkan keterlibatan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Ferdinand, 2014). Pencarian informasi ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko, seperti kekhawatiran terhadap kualitas *game* atau kecocokan dengan preferensi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, minat eksploratif berperan sebagai tahap awal yang penting sebelum

munculnya minat transaksional dalam keputusan mengunduh *game* Last War: Survival (Setiadi, 2019).

Secara keseluruhan, keempat dimensi tersebut menggambarkan bahwa minat mengunduh Last War: Survival bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan hasil dari proses psikologis bertahap yang melibatkan ketertarikan, dorongan internal keyakinan rasional dan kesiapan untuk bertindak. Pendekatan multidimensional ini memungkinkan penelitian untuk menangkap minat mengunduh secara lebih komprehensif dan sesuai dengan karakteristik produk digital berbasis aplikasi *game*.

1.5.6. Pengaruh Terpaan Iklan dan Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Mengunduh Aplikasi

1.5.6.1. Mere Exposure Theory

Mere Exposure Theory berakar dari tradisi psikologi sosial dan psikologi eksperimental yang menelaah bagaimana paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat memengaruhi sikap dan evaluasi individu. Teori ini pertama kali dirumuskan secara sistematis oleh Zajonc yang mengemukakan bahwa individu cenderung mengembangkan preferensi yang lebih positif terhadap stimulus yang sering mereka jumpai, bahkan ketika paparan tersebut terjadi tanpa pemrosesan kognitif yang mendalam (Zajonc, 1968). Dengan kata lain, frekuensi keterpaparan itu sendiri sudah cukup untuk membentuk sikap yang lebih positif terhadap suatu objek. Secara konseptual, mere exposure didefinisikan sebagai fenomena psikologis di mana pengulangan paparan terhadap stimulus meningkatkan tingkat kesukaan, penerimaan ataupun evaluasi positif terhadap stimulus tersebut (Bornstein & Craver-Lemley, 2016). Efek ini bekerja secara implisit dan tidak bergantung pada argumen persuasif, informasi tambahan ataupun pemrosesan secara mendalam. Oleh karena itu, mere exposure menjadi sangat relevan dalam konteks iklan digital yang sering kali diterima audiens secara pasif di tengah aktivitas konsumsi media dan platform sehari-hari.

1.5.6.1.1. Paparan Berulang

Prinsip pertama dalam *mere exposure theory* adalah paparan berulang (*repeated exposure*). Frekuensi kemunculan stimulus merupakan faktor utama

yang memungkinkan terbentuknya rasa akrab dan pengenalan terhadap objek tertentu. Stimulus yang sering muncul akan terasa lebih familiar dibandingkan stimulus yang jarang ditemui, bahkan ketika individu tidak mengingat secara eksplisit pengalaman paparan sebelumnya (Zajonc, 1968). Dalam konteks penelitian ini, iklan *game* Last War: Survival muncul secara repetitif di berbagai platform media digital. Repetisi ini memungkinkan audiens terus berinteraksi dengan merek Last War, sehingga keberadaan *game* tersebut semakin tertanam dalam ingatan audiens.

1.5.6.1.2. Familiaritas Afektif

Mere exposure theory menekankan bahwa familiaritas yang terbentuk melalui paparan berulang beroperasi terutama melalui jalur afektif. Rasa akrab yang muncul tidak selalu disertai dengan pemahaman rasional, melainkan berupa perasaan nyaman, tidak asing dan lebih dapat diterima. Familiaritas ini kemudian diinterpretasikan oleh individu sebagai evaluasi yang lebih positif terhadap stimulus (Bornstein & Craver-Lemley, 2016). Dalam penelitian ini, familiaritas afektif terhadap Last War: Survival terbentuk ketika audiens merasa bahwa *game* tersebut merupakan merek yang sering muncul dan tidak asing, terutama ketika iklan yang disampaikan secara konsisten dengan gaya komunikasi yang ringan dan menghibur.

1.5.6.1.3. Mekanisme Non-Deliberatif

Efek *mere exposure* tidak mensyaratkan perhatian penuh atau keterlibatan sadar individu terhadap stimulus. Paparan yang bersifat sekilas dan berulang tetap mampu membentuk sikap positif karena stimulus tersimpan dalam memori implisit (Zajonc, 1968). Dalam konteks iklan Last War, audiens mungkin tidak secara aktif memperhatikan isi pesan atau detail permaknaan. Namun, kemunculan iklan yang konsisten memungkinkan merek Last War tetap dikenali dan diterima sebagai stimulus yang familiar, sehingga mengurangi resistensi awal terhadap merek tersebut. Pengalaman processing fluency sering kali memicu respons afektif dan kognitif secara spontan, tanpa disertai kesadaran penuh individu terhadap sumber kelancaran tersebut.

Dalam penelitian ini, *mere exposure theory* digunakan untuk menjealskan peran terpaan iklan sebagai mekanisme awal pembentukan sikap audiens terhadap *game* Last War: Survival. Paparan iklan yang berulang menciptakan kondisi psikologis berupa penerimaan dan sikap positif awal terhadap merek, tanpa harus didahului oleh evaluasi rasional yang kompleks. Kondisi ini kemudian meningkatkan kecenderungan audiens untuk mempertimbangkan Last War sebagai *game* yang layak diunduh.

Dengan demikian, *mere exposure theory* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana strategi iklan Last War: Survival yang bersifat masif dan repetitif dapat memengaruhi minat mengunduh audiens. Melalui paparan berulang, merek tidak hanya menjadi dikenal, tetapi juga lebih diterima secara afektif, sehingga membuka jalan bagi terbentuknya niat perilaku dalam konteks konsumsi *game* digital.

1.5.6.2. Source Credibility Theory

Source credibility theory merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana tingkat kredibilitas seorang penyampai pesan (sumber) memengaruhi persepsi audiens serta efektivitas pesan yang disampaikan. Kredibilitas pesan komunikasi, apa pun formatnya, sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan (Asemah et al., 2022).

Hal ini mengimplikasikan bahwa sikap yang ditunjukkan audiens ketika menerima pesan bergantung pada bagaimana mereka memandang sumber tersebut. Bagaimana audiens menerima pesan yang disampaikan oleh Last War: Survival bergantung pula pada bagaimana audiens memandang citra Raditya Dika. Semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan audiens pada Raditya Dika, maka akan semakin besar pula kemungkinan pesan pemasaran Last War: Survival tersebut akan dipercaya dan diterima oleh audiens. Dengan kata lain, kredibilitas sumber menjadi faktor penentu dalam keberhasilan komunikasi, terutama dalam konteks pemasaran dan periklanan yang melibatkan duta merek (*brand ambassador*).

Secara umum, teori ini mencakup tiga komponen utama yang menentukan tingkat kredibilitas sumber yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik) (Umeogu, 2012). Ketiga komponen ini berinteraksi membentuk persepsi audiens terhadap sumber pesan sehingga berimplikasi langsung terhadap efektivitas komunikasi dan sikap konsumen terhadap merek.

1.5.6.2.1. Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana seorang sumber, dalam konteks ini *brand ambassador* dianggap jujur, dapat dipercaya dan memiliki integritas di mata audiens. Komponen ini menjadi faktor krusial karena menentukan apakah pesan yang disampaikan akan diterima dan diyakini oleh audiens. Sumber yang dipersepsikan memiliki niat tulus dan berorientasi pada kepentingan konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik. *Brand ambassador* Raditya Dika adalah sosok public figure yang menampilkan citra personal yang transparan, logis dan jujur dalam beropini. Citra sebagai pioneer konten kreator yang tumbuh bersama audiens milenial dan Gen Z memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan terasa autentik dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Personalitas yang selektif dalam memilih kerja sama ini secara efektif menumbuhkan aspek *trustworthiness* yang kuat. Di benak audiens, reputasi Raditya yang mengutamakan kualitas konten mengurangi persepsi bahwa ia semata-mata mempromosikan merek karena motif komersial sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap validitas pesan yang disampaikan.

Adapun tingkat kepercayaan terhadap sumber dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain konsistensi dalam memberikan informasi yang akurat, jujur dan transparan, keterbukaan terhadap motif komunikasi, serta reputasi positif di industri. *Brand ambassador* yang dikenal memiliki citra positif dan rekam jejak yang baik akan lebih mampu meningkatkan persepsi kredibilitas merek yang diwakilinya. Dengan demikian, *trustworthiness* tidak hanya berkaitan dengan kejujuran personal tetapi juga dengan persepsi moral dan reputasi sosial yang melekat pada sosok tersebut.

1.5.6.2.2. Expertise

Komponen expertise merujuk pada tingkat pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki sumber dalam bidang tertentu. Sumber yang memiliki keahlian relevan dianggap lebih kredibel karena dinilai mampu memberikan informasi akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Bentuk keahlian ini dapat mencakup pendidikan formal, pengalaman profesional ataupun pengetahuan praktis yang relevan dengan konteks pesan. Sebagai *brand ambassador*, Raditya Dika dikenal dengan pribadi yang cerdas, kreatif dan seorang antusias *gamers* sejati. Raditya telah lama mendokumentasikan pengalaman memainkan berbagai genre, mulai dari *game* kasual hingga simulasi kompleks, sehingga ia memiliki otoritas dan preferensi yang tajam dalam menilai sebuah permainan. Keahlian ini selaras dengan pendekatan pemasaran yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang mekanik produk sekaligus penyampaian yang menghibur. Dengan demikian, expertise Raditya Dika berfungsi sebagai indikator objektif yang memperkuat daya ingat audiens.

1.5.6.2.3. Attractiveness

Attractiveness atau daya tarik sumber mengacu pada aspek fisik, persona personal, kharisma, kepribadian serta kemampuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Sumber yang memiliki daya tarik tinggi cenderung mampu menarik perhatian audiens dan membangun asosiasi positif terhadap merek yang diwakilinya. Daya tarik ini dapat berupa keanggunan, keramahan, keaslian maupun kesamaan nilai dan pengalaman dengan audiens.

Raditya Dika memiliki daya tarik yang kuat melalui perpaduan antara kecerdasan, humor yang observatif dan kharisma intelektual. Dalam konteks komunikasi pemasaran untuk produk seperti *Last War: Survival*, karakteristik Raditya Dika sebagai sosok pemikir kreatif dan kegemarannya pada *game* menciptakan aura otoritas yang memikat, di mana audiens akan memberikan perhatian khusus karena kekaguman terhadap orisinalitas ide dan kecerdasan bicaranya. Dengan demikian, attractiveness Raditya Dika di sini berfungsi sebagai magnet intelektual yang mengangkat nilai pesan merek,

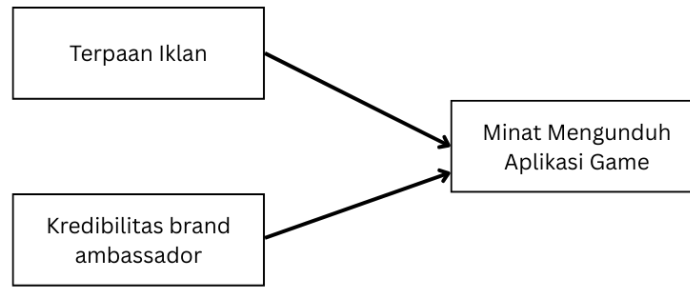
menjadikannya sebuah komunikasi yang berkualitas, berkelas dan mampu memikat audiens melalui kekuatan karakter yang cerdas.

Ketiga komponen kredibilitas yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi keseluruhan terhadap sumber. Duta merek yang mampu mewujudkan kombinasi dari ketiga elemen ini akan lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai representasi nilai dan citra merek yang dipercaya dan dikagumi oleh audiens. Merek yang menyadari pentingnya komponen-komponen ini dan secara strategis memilih duta merek yang mewujudkannya berada pada posisi yang lebih baik untuk membangun hubungan yang kuat dan kredibel dengan target audiens mereka. Seiring konsumen terus mencari keaslian dan keandalan dalam keputusan pembelian mereka, peran duta merek akan tetap menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan prinsip kredibilitas sumber, merek dapat meningkatkan reputasi mereka, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan di pasar yang semakin kompetitif.

Di dunia di mana skeptisisme konsumen sedang meningkat, pentingnya duta merek yang kredibel tidak dapat diabaikan. Mereka berfungsi sebagai saluran penting kepercayaan dan pengaruh, menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, berinvestasi pada duta merek yang tepat bukan sekadar taktik pemasaran melainkan keharusan strategis yang dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi merek yang ingin berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini.

1.6. Hipotesis

Merujuk pada penjelasan mengenai teori tersebut, maka disusunlah hipotesis yaitu:



Picture 4 Hipotesis Penelitian

H1: Adanya pengaruh terpaan iklan (X1) terhadap minat mengunduh aplikasi (Y).

H2: Adanya pengaruh kredibilitas *brand ambassador* (X2) terhadap minat mengunduh aplikasi (Y)

H3: Adanya pengaruh terpaan iklan (X1) dan kredibilitas *brand ambassador* (X2) secara simultan terhadap minat mengunduh aplikasi (Y)

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Iklan

Terpaan iklan merujuk pada tingkat sejauh mana individu berinteraksi atau bersinggungan dengan pesan iklan yang disampaikan melalui berbagai media, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Pada konteks penelitian ini, terpaan iklan dipahami sebagai paparan responden terhadap iklan Last War: Survival yang sudah tersebar dalam berbagai platform dan media digital.

1.7.2. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Brand ambassador pada penelitian ini merujuk pada individu yang berperan sebagai representasi atau perwakilan suatu merek dan bertugas menyampaikan pesan pemasaran kepada publik. Raditya Dika diangkat sebagai *brand ambassador* Last War: Survival karena pesonanya yang dikenal sebagai penggemar *game* dan kharisma kecerdasan serta kreativitasnya yang menjadi nilai tambah dalam memikat audiens terhadap citra dirinya. Diharapkan akan terjadinya trust transfer di mana kepercayaan publik terhadap Raditya Dika akan mentransfer values trust terhadap Last War: Survival.

1.7.3. Minat Mengunduh

Minat mengunduh dipahami sebagai bentuk adaptasi dari konsep minat beli (*purchase intention*) dalam kajian perilaku konsumen yang merujuk pada kecenderungan psikologis individu untuk melakukan tindakan pengunduhan aplikasi sebagai respons terhadap stimulus komunikasi pemasaran yang diterimanya. Oleh karena itu, minat mengunduh Last War mencerminkan hasil proses kognitif dan afektif audiens setelah terpapar iklan digital yang intens serta kehadiran *brand ambassador* Raditya Dika yang membentuk ketertarikan, keinginan, keyakinan dan kesiapan bertindak untuk mengunduh *game* tersebut, meskipun belum tentu langsung direalisasikan dalam perilaku aktual.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Iklan

1.8.1.1. Dimensi Frekuensi

- Responden menilai bahwa iklan Last War: Survival muncul secara berulang di berbagai media digital seperti in-app ads
- Responden menilai bahwa iklan Last War sering ditemui saat mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube
- Responden menilai bahwa iklan Last War muncul berkali-kali dalam satu periode waktu tertentu

1.8.1.2. Dimensi Intensitas

- Responden memperhatikan iklan saat muncul
- Responden menilai pesan dalam iklan mudah dipahami
- Responden mengingat visual, alur dan figur Raditya Dika dalam iklan Last War: Survival

1.8.2. Kredibilitas *Brand Ambassador*

1.8.2.1. Dimensi Visibility

- Responden mengenali Raditya Dika sebagai tokoh publik yang menonjol di ranah media digital dan media sosial

- Responden menyadari kehadiran Raditya Dika dalam berbagai format konten seperti Youtube, podcast ataupun ads
- Responden menganggap Raditya Dika memiliki popularitas yang kuat di kalangan pengguna media sosial

1.8.2.2. Dimensi Credibility

- Responden menilai Raditya Dika memiliki pemahaman yang relevan mengenai konten atau mekanisme *game* yang dipromosikan
- Responden menganggap Raditya Dika sebagai sosok yang logis dan rasional dalam memberikan opini atau ulasan
- Responden percaya bahwa Raditya Dika memilih untuk bekerja sama dengan merek yang memang memiliki kualitas

1.8.2.3. Dimensi Attraction

- Responden menilai Raditya Dika memiliki kecerdasan dan storytelling yang memikat
- Responden merasa tertarik dengan karakter Raditya Dika yang kreatif dan penuh ide rasional
- Responden merasa gaya komunikasi Raditya Dika menarik untuk diikuti meskipun tidak selalu berkaitan dengan keseharian mereka

1.8.2.4. Dimensi Power

- Responden merasa pendapat Raditya Dika dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mencoba sebuah produk/*game*
- Responden merasa lebih yakin terhadap kualitas *game* Last War karena keterlibatan Raditya Dika di dalamnya
- Responden menilai reputasi positif Raditya Dika mampu memberikan kesan aman/terpercaya pada merek yang ia bawa

1.8.3. Minat Mengunduh

1.8.3.1. Dimensi Minat Transaksional

- Responden tertarik untuk mengunduh *game* Last War: Survival dalam waktu dekat.

- Responden memiliki keinginan untuk mencoba memainkan *game* Last War: Survival.
- Responden bersedia mengunduh *game* Last War: Survival setelah melihat informasi yang tersedia. merasa penasaran untuk menyimak iklan Last War karena kehadiran Raditya Dika di dalamnya

1.8.3.2. Dimensi Minat Referensial

- Responden bersedia merekomendasikan *game* Last War: Survival kepada teman atau orang terdekat.
- Responden akan menyarankan *game* Last War: Survival kepada orang lain yang menyukai *game* bertema survival atau strategi.
- Responden tertarik membagikan informasi tentang *game* Last War: Survival kepada orang lain.

1.8.3.3. Dimensi Minat Preferensial

- Responden lebih tertarik mengunduh *game* Last War: Survival dibandingkan *game* dengan genre yang sama.
- Responden merasa Last War: Survival lebih menarik dibandingkan *game* sejenis yang pernah saya lihat.
- Responden cenderung memilih Last War: Survival meskipun terdapat banyak alternatif *game* lain.

1.8.3.4 Dimensi Minat Eksploratif

- Responden tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai *game* Last War: Survival.
- Responden ingin mengetahui fitur, *gameplay*, dan keunggulan *game* Last War: Survival.
- Responden mencari ulasan atau pendapat pengguna lain tentang *game* Last War: Survival.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori dilakukan guna membantu peneliti dalam mengkaji pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat mengunduh aplikasi secara mendalam dan memahami masalah dengan lebih efisien.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi menjadi komponen penting dalam penelitian kuantitatif sebagai sumber data dari berbagai informasi yang akan diolah peneliti. Populasi pada penelitian ini ditetapkan WNI (Warga Negara Indonesia) 18-27 tahun (Generasi Z). Penetapan rentang usia ini didasarkan pada relevansi terhadap fenomena yang diteliti. Populasi ini mencakup kelompok generasi yang aktif secara digital yaitu Generasi Z.

Pemilihan populasi ini dinilai relevan karena mereka dikenal sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi media yang tinggi, baik melalui media sosial maupun media arus utama. Kelompok ini merupakan audiens yang relatif aktif terpapar iklan serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan berbagai bentuk komunikasi merek.

1.9.2.2. Sampling

Peneliti menetapkan kriteria sampel pada populasi WNI berusia 18-27 tahun. Sampel adalah pengguna aktif media sosial yang pernah melihat atau terpapar iklan *game* Last War: Survival. Secara khusus, responden harus memiliki pengalaman terpapar pesan komunikasi pemasaran Last War yang menampilkan Raditya Dika sebagai *brand ambassador* aplikasi game Last War: Survival, baik melalui platform YouTube, Instagram, Tiktok, maupun *in-adds*. Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki

pengalaman terpaan pesan yang relevan sehingga mampu memberikan penilaian yang akurat terhadap pengaruh karakteristik personal Raditya Dika terhadap pembentukan minat mengunduh aplikasi *game* Last War: Survival.

Peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini. Penentuan ukuran sampel berdasarkan pada pedoman umum meliputi 1) Jumlah sampel ideal untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500, 2) Jika sampel dibagi menjadi subsampel, minimal 100 sampel diperlukan untuk setiap subsampel (Roscoe, 1975). Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka jumlah 100 sampel yang dipilih sudah sesuai dengan kriteria tersebut, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu, tenaga, dan materi.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena peneliti memilih partisipan penelitian yang memiliki kriteria spesifik dan harus dipenuhi (Stratton, 2024). Sedangkan *convenience sampling* memungkinkan peneliti menjangkau responden yang lebih mudah diakses, terutama ketika partisipan penelitian memiliki kriteria spesifik (Stratton, 2024). Peneliti menetapkan kriteria berdasarkan tujuan penelitian yang tidak dapat dijangkau secara efektif melalui sampling probabilitas.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer melalui survei dalam menguji hipotesis. Sumber data yang digunakan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil survei dalam bentuk data yang didapatkan langsung dari responden yang memenuhi kriteria.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini merupakan skala interval. Pemilihan skala interval dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menangkap variasi tingkat intensitas, sikap dan behavioral intention dengan lebih terukur, di mana perbedaan antara kategori respons diperlakukan memiliki jarak yang sama (Iba & Wardhana, 2024). Penggunaan skala interval memungkinkan

dilakukannya analisis statistik inferensial yang kuat sehingga hipotesis dapat diuji secara mendalam dan sesuai dengan tuntutan paradigma positivistik.

Pengukuran setiap variabel yaitu terpaan iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan minat mengunduh dilakukan melalui serangkaian pertanyaan indikator (item kuesioner). Responden akan diminta untuk memberikan tanggapan mereka pada skala 4 poin yang terentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Data interval diperoleh dari perhitungan skor rata-rata atau skor total dari indikator-indikator yang menyusun masing-masing variabel.

1.9.6. Alat dan Teknis Pengumpulan Data

1.9.6.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan dan meringkas data sekaligus sebagai sumber utama informasi. Kuesioner mencakup serangkaian pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh variabel independen terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap variabel dependen minat mengunduh aplikasi yang nantinya akan dijawab oleh responden penelitian.

1.9.6.2. Teknis Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti akan membagikan link kuesioner berisi pertanyaan penelitian kepada populasi yang memenuhi kriteria.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1. Editing

Setelah data lapangan terkumpul, data melalui proses editing di mana, teknik ini melibatkan proses pengumpulan dan analisis data di mana data akan diperiksa agar konsisten, akurat, dan sesuai dengan standar yang diterapkan. Proses ini melibatkan identifikasi dan perbaikan kesalahan atau inkonsistensi dalam data untuk memastikan keandalan hasil analisis.

1.9.7.2. Coding

Data-data akan dikelompokkan kemudian diberi label atau kode untuk memfasilitasi analisis. Hal ini mencakup pemberian kategori atau nilai numerik pada berbagai variabel dalam data.

1.9.7.3. Tabulasi

Teknik ini melibatkan proses pengelompokan data yang diperoleh dari responden, diikuti dengan penyajian data dalam bentuk tabel dan melakukan perhitungan terkait data tersebut.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda pada penelitian ini. Pemilihan teknik ini dikarenakan model penelitian melibatkan dua variabel independen utama yaitu terpaan iklan (X_1) dan kredibilitas *brand ambassador* (X_2) yang secara simultan diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen yaitu minat mengunduh aplikasi *game* (Y). Dengan melihat pada koefisien regresi, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai seberapa besar perubahan dalam variabel-variabel dependen yang diakibatkan oleh perubahan dalam variabel independen (Yuliara, 2016).