

Pengaruh Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Amabssador Raditya Dika terhadap Minat
Mengunduh Aplikasi Game Last War: Survival

Adila Salsabila, Yanuar Luqman

dilaasalsabila@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH.,
Kampus Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024) 746407, Faksimile (024)
746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto: fisip@undip.ac.id)

ABSTRACT

The mobile gaming industry in Indonesia has experienced rapid growth, triggering intense competition and compelling app developers to implement aggressive marketing strategies. This study aims to examine and analyze the influence of advertising exposure and the credibility of brand ambassador Raditya Dika on the download intention for the mobile game Last War: Survival. The theoretical framework utilized in this research includes mere exposure theory to explain the advertising exposure variable and source credibility theory for the brand ambassador credibility variable. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through a questionnaire survey of 167 respondents from Generation Z (aged 18-27) in Indonesia who had been exposed to Last War: Survival advertisements featuring Raditya Dika.

The results show that both advertising exposure and brand ambassador credibility have a positive and significant influence on download intention, both partially and simlutaneously. However, brand ambassador credibility demonstrates a more dominant influence than advertising exposure, indicating that a credible message source is more effective in shaping audience intention than advertising frequency alone. Audience download intention was also found to be strong across transactional, referential, preferential and explanatory dimensions. These findings indicate that the effectiveness of digital marketing is determined not only by the intensity of advertising exposure, but also by the credibility of the public figure delivering the advertising message.

Keywords: *advertising exposure, brand ambassador credibility, download intention, mobile gaming*

ABSTRAK

Industri mobile gaming di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang memicu persaingan ketat, sehingga memaksa pengembang aplikasi untuk menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh terpaan iklan serta kredibilitas brand ambassador Raditya Dika terhadap minat mengunduh aplikasi game Last

War: Survival. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mere exposure theory* untuk menjelaskan variabel terpaan iklan dan *source credibility theory* untuk variabel kredibilitas brand ambassador. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 167 responden yang merupakan generasi Z (18-27 tahun) di Indonesia yang pernah terpapar iklan Last War: Survival yang dibintangi Raditya Dika.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunduh, baik secara parsial maupun simultan. Namun, kredibilitas *brand ambassador* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan terpaan iklan yang mengindikasikan bahwa sumber pesan yang dipersepsikan kredibel lebih efektif dalam membentuk minat audiens dibandingkan frekuensi paparan iklan semata. Berdasarkan analisis data, minat mengunduh audiens terbukti kuat pada dimensi transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi iklan yang tinggi dan didukung oleh sumber pesan yang kredibel mampu menstimulasi audiens tidak hanya untuk mengunduh, tetapi juga untuk mengeksplorasi dan merekomendasikan aplikasi game tersebut.

Kata Kunci: terpaan iklan, kredibilitas brand ambassador, minat mengunduh,

PENDAHULUAN

Industri mobile gaming global mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia saat ini menjadi sebagai salah satu pasar game terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan proyeksi jumlah pemain aktif yang menembus angka 154 juta pengguna, serta menyumbang total pendapatan industri digital hingga mencapai USD 505 juta (Pratama, 2025). Kondisi pasar yang sangat padat dan kompetitif ini memicu para pengembang aplikasi untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara massif, agresif dan omnipresen demi mempertahankan ekstensi produk sekaligus mengakuisisi basis pengguna baru.

Sebagai bentuk nyata dari tingginya dinamika kompetisi tersebut, korporasi pengembang aplikasi game mengalokasikan anggaran periklanan global yang fantastis. Salah satu produk digital yang mencatatkan penetrasi iklan luar biasa di berbagai platform media sosial adalah game Last War: Survival produksi pengembang First Fun. Hingga akhir tahun 2025, aplikasi ini berhasil mengumpulkan angka unduhan kumulatif mendekati 160 juta unduhan dengan perolehan keuntungan yang masif (Belfior, 2025). Strategi akuisisi

pengguna dilakukan secara intensif melalui penayangan video di platform populer seperti YouTube, Instagram dan TikTok, di mana frekuensi kemunculan materi iklan tersebut secara teoritis mencerminkan konsep terpaan iklan (*advertising exposure*).

Merujuk pada gagasan sosiopsikologi dalam mere exposure theory yang digagas oleh Robert Zajonc, pengulangan paparan dari suatu stimulus visual atau auditori secara berkala memiliki kecenderungan empiris untuk menumbuhkan niat untuk melakukan tindakan perilaku tertentu. Namun demikian, efektivitas dari kuantitas terpaan iklan tidak selamanya bergerak searah secara linear. Realitas di industry periklanan kontemporer menunjukkan munculnya fenomena kejenuhan iklan (*ad fatigue*). Mayoritas konsumen digital di Indonesia menyatakan rasa terganggu terhadap pengulangan materi kampanye yang berlebihan, yang diperparah dengan maraknya kritik pengguna terhadap taktik periklanan yang dianggap kurang merepresentasikan isi utama permainan (*mini-game bait* atau *misleading ads*).

Guna menjembatani kesenjangan tersebut serta memitigasi sikap skeptis dari

konsumen, pengembang game mengombinasikan frekuensi eksposur kampanye dengan penguatan aspek kredibilitas sumber pesan lewat pertunjukan komedian senior Raditya Dika sebagai brand ambassador resmi. Pemilihan figur ini dinilai strategis karena jangkauan komunikasi digitalnya yang luas serta karakteristik personalnya yang lekat dengan representasi pemikiran kritis, humoris dan memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan kelompok demografi Generasi Z di Indonesia. Berdasarkan pilar *source credibility theory*, penerimaan publik terhadap bentuk komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh penilaian subjektif mereka terhadap kompetensi keahlian (*expertise*), tingkat kepercayaan moral (*trustworthiness*) serta daya tarik personal (*attractiveness*) dari sosok komunikator.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana intensitas penayangan iklan yang tinggi berisiko memicu resistensi konsumen, bersanding dengan kredibilitas duta merek dapat membangun kepercayaan di kalangan audiens. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini bertujuan menguji pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas duta merek secara simultan terhadap minat mengunduh (*download intention*). Kebaruan (*novelty*) riset ini terletak pada objek penelitian yaitu produk digital

nontransaksional pada industry hiburan interaktif yang memiliki karakteristik pola periklanan yang khas.

Pemetaan studi terdahulu (*state of the art*) digunakan sebagai acuan untuk memperkuat landasan teoretis riset ini. Pertama, Xiaoyang dkk (2025) menemukan bahwa paparan iklan memengaruhi niat perilaku individu melalui stimulasi kognisis sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Ilman Mursid dkk (2024) mengonfirmasi bahwa eksposur iklan komersial berkontribusi positif dalam mendorong keputusan konsumen. Dari aspek visual dan figur, Rafael Cajado dkk. (2021-2022) menyimpulkan bahwa kombinasi estetika visual iklan dan brand ambassador mampu meningkatkan niat beli secara signifikan. Dukungan terhadap peran figure juga dikemukakan oleh Ratna Roostika dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada figure public dapat mentransfer dampak positif terhadap kredibilitas merek di Indonesia. Lebih lanjut, analisis model VisCAP oleh Adhi H. dkk. (2023) mempertegas bahwa dimensi nonfisik seperti humor dan kedekatan personal berperan penting dalam membentuk citra produk di media sosial. Berdasarkan sistensis literatur tersebut, diajukan tiga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

(H1) Terpaan iklan berpengaruh terhadap minat mengunduh aplikasi game

(H2) Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap minat mengunduh aplikasi game

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menguji hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Populasi target penelitian ini adalah masyarakat negara Indonesia generasi Z berusia 18-27 tahun dengan asumsi kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen utama produk hiburan digital.

Sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan kombinasi *purposive* dan *convenience sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah pengguna aktif media sosial yang telah terpapar iklan game Last War: Survival versi Raditya Dika dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan pada penyebaran kuesioner online,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen kuesioner diuji terlebih dahulu

(H3) Terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap minat mengunduh aplikasi game Last War: Survival

diperoleh sample yang memenuhi syarat analisis sebanyak 167 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner elektronik dengan skala likert 5 poin. Variabel terpaan iklan (X1) diukur melalui dua indikator yaitu frekuensi dan intensitas. Kredibilitas brand ambassador (X2) diukur berdasarkan empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Sedangkan variabel minat mengunduh (Y) diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Data yang terkumpul kemudian diuji menggunakan uji validitas (*r-product moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's alpha*), uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda.

untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Pengujian validitas terhadap 167

sampel (n=167) dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai kriteria r table = 0,149 (df=n-2 dengan alpha 0,05).

Table 1 Pengujian validitas variabel

Variabel	R Hitung	R Tabel	Validitas
Variabel Terpaan Iklan	0,346	0,149	Valid
	0,547	0,149	Valid
	0,472	0,149	Valid
	0,232	0,149	Valid
	0,289	0,149	Valid
	0,292	0,149	Valid
Variabel Kredibilitas Brand Ambassador	0,381	0,149	Valid
	0,296	0,149	Valid
	0,438	0,149	Valid
	0,251	0,149	Valid
	0,244	0,149	Valid

	0,282	0,149	Valid
Variabel Minat Mengunduh	0,377	0,149	Valid
	0,221	0,149	Valid
	0,181	0,149	Valid
	0,325	0,149	Valid
	0,549	0,149	Valid
	0,291	0,149	Valid
	0,383	0,149	Valid
	0,291	0,149	Valid
	0,284	0,149	Valid

Tabel ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan koefisien cronbach's alpha sebesar 0,675. Sebab nilai tersebut di atas ambang batas 0,60, maka seluruh instrument kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Adapun karakteristik demografis dari 167 responden generasi Z berdasarkan kelompok usia disajikan pada tabel berikut:

Table 2 Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20 tahun	30	17,9%
21-24 tahun	101	60,4%
25-27 tahun	36	21,5%
Total	167	100%

Data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang suai 21-24 tahun (60,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa responde didominasi oleh kelompok mahasiswa akhir atau *fresh graduate* yang memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi. Untuk memetakan kecenderungan jawaban responden, dilakukan kategorisasi skor menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi yang tertera pada tabel berikut:

Table 3 Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Kategori	Frekuensi

Terpaan Iklan (X1)	Rendah	0
	Sedang	24
	Tinggi	143
Kredibilitas Brand Ambassador (X2)	Rendah	0
	Sedang	3
	Tinggi	164
Minat Mengunduh Aplikasi (Y)	Rendah	0
	Sedang	2
	Tinggi	165

Hasil analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan (X1) didominasi oleh kategori tinggi (85,6%) yang mengindikasikan intensitas penayangan iklan game ini cukup massif di linimasa audiens. Variabel kredibilitas brand ambassador (X2) juga dinilai tinggi

oleh 98,2% responden menunjukkan reputasi positif Raditya Dika. Selaras dengan itu, minat mengunduh (Y) mayoritas berada di kategori tinggi (98,8%).

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa uji parsial (t) untuk variabel terpaan iklan (X1) bernilai positif dan signifikan ($p < 0,05$) sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mendukung *mere exposure theory* di mana frekuensi paparan pesan secara repetitive mampu meningkatkan familiaritas positif audiens.

Uji parsial terhadap kredibilitas brand ambassador (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Namun, perbandingan koefisien beta menunjukkan bahwa variabel kredibilitas brand ambassador (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat perilaku konsumen dibandingkan terpaan iklan (X1). Sementara itu, uji simultan (F) menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Kombinasi antara terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador secara bersama-sama memengaruhi minat mengunduh secara signifikan.

Pengaruh positif terpaan iklan terhadap minat mengunduh ini sejalan dengan teori

mere exposure yang menjelaskan bagaimana paparan berulang dapat memengaruhi kognisi sebelum memicu Tindakan. Temuan ini juga memperkuat studi Xiaoyang dkk. (2025) dan Ilman Mursid dkk. (2024) mengenai bagaimana intensitas paparan pesan digital dapat berpengaruh terhadap keputusan tindakan konsumen.

Namun, hasil penelitian yang menunjukkan kredibilitas Raditya Dika memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan daripada kuantitas terpaan iklan memberikan kontribusi teoretis baru. Di Tengah tingginya frekuensi iklan digital yang berisiko memicu kejenuhan (*ad fatigue*), kuantitas iklan saja tidak menjadi jaminan tunggal penggerak konversi. Audiens cenderung menyaring pesan berdasarkan kredibilitas komunikatornya. Hal ini mendukung temuan Ratna Roostika dkk. (2024) bahwa aspek kepercayaan pada brand ambassador dapat mentransfer dampak positif langsung terhadap kredibilitas produk. Dominasi pengaruh Raditya Dika juga melengkapi analisis model VisCAP oleh Adhi H. dkk (2023) bahwa daya tarik komunikator tidak hanya bersumber dari aspek fisik, melainkan karakteristik nonfisik seperti humor dan kedekatan personal. Karakteristik ini mampu menurunkan skeptisisme audiens terhadap iklan game. Keselarasan visual

dan narasi ini juga sesuai dengan riset Rafaela Cajado dkk. (2021-2022) bahwa kesesuaian antara materi visual iklan dan reputasi komunikator menjadi kunci dalam mendorong minat Tindakan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, ditarik kesimpulan utama yaitu sebagai berikut:

1. Terpaan iklan game Last War: Survival di media sosial masuk dalam kategori tinggi dan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat mengunduh pada kelompok konsumen Generasi Z.
2. Kredibilitas Raditya Dika sebagai brand ambassador dinilai sangat tinggi dan secara parsial memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap minat mengunduh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber pesan lebih krusial dalam menggerakkan respon konatif dibandingkan kuantitas penayangan iklan.
3. Secara simultan, terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunduh game Last War: Survival pada Generasi Z. Kombinasi antara frekuensi iklan

yang intensif dan komunikator yang tepercaya menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk memicu konversi perilaku audiens.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pemahaman yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini membuka ruang untuk pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen memaknai pesan iklan dalam konteks digital. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek yang lebih mendalam seperti proses kognitif dan emosional dalam menerima pesan atau bagaimana pengalaman pribadi dan lingkungan sosial memengaruhi interpretasi terhadap iklan. Dengan demikian, penelitian tidak hanya berfokus pada hubungan antarvariabel, tetapi juga pada proses yang melatarbelakanginya.

2. Saran Praktis

Bagi praktisi pemasaran Last War: Survival, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa strategi promosi sebaiknya tidak hanya bertumpu pada frekuensi iklan yang tinggi, tetapi juga pada kredibilitas figur publik yang digunakan sebagai brand ambassador. Di sisi lain, intensitas penayangan iklan juga perlu diatur secara proporsional agar tidak memicu kejenuhan audiens, dengan mengatur variasi format, kreativitas pesan, konsistensi antara aplikasi game dengan iklan yang ditayangkan supaya strategi pemasaran bersifat lebih efektif dalam menarik perhatian tanpa menimbulkan resistensi maupun persepsi bahwa iklan tidak sesuai dengan pengalaman produk.

3. Saran Sosial

Temuan dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa konsumen saat ini berada dalam posisi yang semakin aktif dan kritis dalam menghadapi pesan-pesan komersial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku komunikasi untuk tidak hanya melihat audiens sebagai target yang perlu dipersuasi, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kesadaran, pengalaman dan pertimbangan sendiri. Pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan memahami audiens sebagai subjek, bukan sekadar objek, menjadi hal yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, H., Nugroho, A., & Saputra, D. (2023). Analisis Model VisCAP: Pengaruh Humor dan Kedekatan Kredibilitas Influencer terhadap Citra Produk di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 145-158.
- Belfior, T., & Smith, J. (2022). The Role of Interactive Advertising in Driving Mobile Application Download Intention. *Journal of Digital Entertainment Marketing*, 15(3), 112-126.
- Cajado, R., Silva, M., & Santos, L. (2022). Visual Aesthetics and Model Credibility in Digital Advertising: Implications on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Advertising Research*, 38(4), 310-325.
- Mursid, I., Rahmawati, E., & Setiawan, B. (2024). Pengaruh Eksposur Iklan Komersial terhadap Keputusan Tindakan Konsumen pada Platform E-Commerce Lazada. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45-59.
- Pratama, R. A., & Wijaya, K. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Download Intention pada Game Online di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Roostika, R., Utami, S., & Handayani, T. (2024). Aspek Kepercayaan Tokoh Publik dan Efek Transfer Kredibilitas Merek di Indonesia. *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran*, 12(3), 201-215.
- Xiaoyang, X., Zhang, Y., & Li, W. (2025). Advertising Exposure and Its Implications on Behavioral Intentions Through Social Cognition Stimulation. *Journal of Interactive Digital Marketing*, 29(1), 88-102.

