

TERPAAN IKLAN DAN KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TRETAN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME *FREE FIRE*

Ad Exposure and Credibility of Tretan Muslim on the Decision to Purchase Free Fire Game Items

Febrio Immanuel Wong¹⁾, Lasmary RM Girsang²⁾ dan Ni Putu Limarandani³⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

³⁾ LSPR Communication and Business Institute

^{1,2)} Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

³⁾ Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, Karet Tengsin, Tanah Abang, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220

Diajukan 31 Oktober 2022 / Disetujui 25 November 2022

Abstrak

Free Fire (FF) yang merupakan *game* simulator menembak menjadi salah satu *game* yang mensukseskan E-Sport di Indonesia pada 2021, selain terkenal di di Asia serta Amerika Latin selama dua tahun terakhir. Selain iklan, kesuksesan *game* juga ditandai dengan kehadiran Tretan Muslim (seorang komika/content creator) selaku brand ambassador. Dengan menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), diasumsikan perbuatan dapat dibentuk atau diubah dengan dipengaruhi dengan kemampuan mempengaruhi seorang komunikator dan adanya pesan persuasi. Termasuk, mempengaruhi keputusan pembelian item *game Free Fire* di *Line Openchat Gamers* Indonesia. Survei terhadap 100 responden menjawab hipotesis: Variabel Terpaan Iklan *Free Fire* memiliki pengaruh positif sebesar 0,261; Variabel Kredibilitas Komunikator terhadap Keputusan Pembelian Item *Game* memiliki pengaruh besar 0,641; dan secara simultan, pengaruh keseluruhan variabel juga positif.

Kata Kunci: Iklan, Kredibilitas, Komunikator, Pembelian, Game.

Abstract

A Free Fire (FF), a shooting simulator game, is one of the successful games in Indonesian e-sports in 2021, besides Asia and Latin America for the last two years. Besides advertising, the success of this game is also marked by the presence of Tretan Muslim (a comic/content creator) as the brand ambassador. By using the Theory of the Elaboration Likelihood Model (ELM), it is assumed that actions can be formed or changed by being influenced by the ability to influence the communicator and the existence of a message of persuasion. Including, influencing the decision to purchase Free Fire game items in the Indonesian openchat Gamers line. The survey of 100 respondents answered the hypothesis: The Free Fire Ad Exposure variable has a positive effect of 0.261; Communicator Credibility Variable on Game Item Purchasing Decisions has a large influence of 0.641; and simultaneously the influence of all variables is also positive.

Keywords: Advertising, Credibility, Communicator, Purchasing, Game

*Korespondensi Penulis:

E-mail: L1076@lecturer.ubm.ac.id

Pendahuluan

Salah satu aktivitas daring selama masa pandemik adalah pesatnya permainan/*game* melalui gawai. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat *game* menjadi sarana untuk mengisi waktu luang saat berada di rumah yaitu sebesar 16,5%. Pada tahun 2020 didapatkan peningkatan sebesar 13% dari pendapatan *mobile games* yang dikutip dari *Newzoo Global Games Market Report 2020*. Tidak hanya itu, bahkan untuk pemain *game* online sendiri diperkirakan mencapai lebih dari 3 miliar pemain hingga 2023 (Dahwilani, 2020).

Di Indonesia, pemain *mobile game* meningkat sebanyak 45% dari market dimana didapatkan pengguna *android* sebanyak 31,3% dan pengguna IOS sebanyak 14% (Bestar, 2022). Juga dikutip oleh Medcom dari InMobi yang berjudul "*Mobile Gaming Through the Pandemic and Beyond in Southeast Asia 2021*", terdapat peningkatan pemain *game* seluler sebanyak 46% di Indonesia (Kuncorojati, 2021). Bahkan berdasarkan statista yang dikutip dari Bola.com, terdapat 50,8% masyarakat yang bermain *game* karena adanya kebijakan bekerja dan belajar dari rumah, hasilnya adalah membuat pengunduhan aplikasi *game* semakin meningkat. Bahkan, diprediksikan akan terus meningkat sebesar 21,6% di 2025 (Adiyaksa, 2022).

Salah satu *game mobile* yang sering dimainkan saat mengisi waktu luang adalah Garena *Free Fire* atau biasa disebut *Free Fire* (FF) yang merupakan *game* simulator menembak, dimana 50 pemain akan dikumpulkan dalam satu pulau. Para pemain akan menjelajahi peta yang sangat luas, bersembunyi di alam liar dan membunuh musuh. Indikasi pemenang adalah menjadi pemain terakhir yang hidup di pulau tersebut (Garena Internasional, 2022). Terdapat mode permainan di dalamnya yaitu, Battle Royale, Clash Squad, dan Pet Rumble yang memiliki teknik, kesulitan, jumlah pemain dan tempat yang berbeda, berdurasi 10 menit (Garena Internasional, 2022).

Sebagai *game* yang diminati di Asia serta Amerika Latin selama dua tahun (Puteri, 2021), di Indonesia sudah terdapat 800 tim yang mengikuti turnamen *game Free Fire* pada tahun 2020 dan terus bertambah (nugraha, 2021). Serta, menjadi salah satu *game* yang mensukseskan E-Sport di Indonesia. Diketahui pada tahun 2021 terdapat 150 pemain aktif *game Free Fire* (Arradian, 2021). Sebelumnya dikutip dari Skor.id dikatakan bahwa *game Free Fire* mencetak rekor pemain sebanyak 100 pemain dalam sehari (Puteri, 2021). Namun, di 2021 penambahan pemain sebanyak 50 dalam sehari sehingga pemain aktif dalam *game* ini mencapai 150 pemain sehari. Termasuk menjadi turnamen terbanyak yang diadakan di dunia, yakni *Free Fire World Series 2021* Singapura dengan penonton terbanyak yaitu mencapai 5,4 juta penonton (Arradian, 2021).

Untuk itu, salah satu usaha *Free Fire* untuk mencapai prestasi tersebut adalah dengan melakukan komunikasi. Tretan Muslim adalah seorang komika yang lahir dari ajang pencarian bakat (Stand Up Comedy 2013) telah 'melebarkan sayap' dengan menjadi content creator beberapa program di berbagai platform media sosial.

Tretan Muslim melakukan pengiklanan *game* online *Free Fire* yang diunduh di kanal Youtube Garena *Free Fire* Indonesia pada 5 November 2021 telah ditonton mencapai 300.000 orang. Dalam iklan tersebut terlihat Tretan Muslim menggunakan kostum karakter *Free Fire* yang bernama Wu Kong. Sebagai komedian iklan yang dibintangi Tretan Muslim pun tidak luput dari hal-hal yang membuat penonton tertawa. Tidak hanya itu, bahkan musik latar belakang yang digunakan juga menggunakan lagu lokal yang dinyanyikan oleh Mamang Kesbor dengan nama Youtube Mardial menambah kekhasan Tretan Muslim sebagai Komedian Indonesia.

Kenaikan popularitas *game* online *Free Fire* memang sangat pesat. Bahkan, *game* industri *game* dijadikan bisnis secara daring atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Salah satu penghasil

keuntungan dalam *game* online adalah pembelian item oleh pemain untuk memperkuat kemampuan tokoh dalam bertanding.

Penulis mengambil subjek penelitian mereka yang tergabung dalam *Line Openchat Gamers* Indonesia. *Line Openchat* merupakan ruang pengguna aplikasi Line untuk bisa berinteraksi dengan pengguna lain yang mempunyai minat atau ketertarikan yang sama. Masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini banyak kalangan yang menggunakan ruang online untuk menjalin komunikasi. Terlebih pastinya mencari minat dan ketertarikan yang sama (Merdeka, 2022).

Uniknya lagi, dalam *Line Openchat* para anggota tidak harus menggunakan nama asli mereka saat berada di ruang online ini. Didapatkan informasi untuk pengguna *Line Openchat* didapatkan data bahwa dengan kategori grup dengan minat yang sama alami peningkatan sebesar 55% (Merdeka, 2022). *Line Openchat Gamers* Indonesia sendiri beranggotakan 4.826 pengguna Line yang tergabung. Dalam ruang online ini para pemain *game* akan berbagi informasi seputar *game*, peralatan *game* hingga Software *game*. Tidak hanya itu, para anggota juga sering membagikan berita-berita seputar *game* hingga tips dan trik bermain *game*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Terpaaan Iklan *Free Fire* dan Kredibilitas Komunikasi Tretan Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat Gamers* Indonesia.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diasumsikan perbuatan dapat dibentuk atau diubah dengan dipengaruhi dengan kemampuan mempengaruhi seorang komunikator dan adanya pesan persuasi. Kualitas komunikator dengan pesan persuasi yang berkualitas dapat menggiring mengarah pembentukan sikap yang dikehendaki. Terdapat asumsi bahwa perbuatan dapat dibentuk secara jangka panjang atau jangka pendek tergantung pada alur pengolahan pesan. Sikap yang jangka panjang dihasilkan dari proses yang didalamnya terdapat keinginan, kemampuan, dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi. Sedangkan pada sikap jangka pendek terjadi saat keinginan, kesempatan, dan kemampuan melakukan elaborasi isi pesan rendah atau bahkan tidak ada sama sekali.

Sikap yang telah diolah oleh komunikator adalah faktor diluar pesan, seperti kredibilitas dan daya Tarik komunikator. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa efek persuasi sangat tergantung pada bagaimana proses yang dilakukan oleh komunikator, sedangkan peluang komunikator tergantung pada motivasi, kesempatan dan mengengolah pesan persuasi pada diri komunikator. ELM juga mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses pesan termasuk pesan persuasi. Hanya saja mungkin orang akan melakukan elaborasi terhadap pesan persuasi dan sebagian akan mengolah faktor-faktor diluar pesan persuasi. Berdasarkan teori *Elaborasi Likelihood Model* (ELM) jika seseorang mempunyai motivasi, kesempatan dan kemampuan dalam memproses pesan persuasi, maka, dirinya akan lebih kritis dalam memahami informasi dalam pesan persuasi.

Iklan

Iklan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk pengenalan produk kepada calon pelanggan. Kegiatan iklan sangat efektif dalam penjualan produk. Menurut Kotler dan Amstrong, iklan salah satu bauran promosi yang memberikan pesan produk kepada masyarakat dengan menggunakan media massa. Disampaikan juga bahwasanya iklan dan periklanan merupakan dua hal

yang berbeda. Dimana dalam periklanan termasuk segala biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan kegiatan iklan (presentasi) yang bentuknya non-pribadi seperti barang atau jasa (Karim, 2021).

Lebih lanjut, menurut Kotler, tujuan iklan merupakan komunikasi yang menjurus untuk mendapatkan perhatian khalayak khusus untuk waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) yaitu: (1) Menginformasikan (*to inform*), (2) Membujuk (*to persuade*) dan (3) Mengingatkan (*to remind*). Kesimpulannya tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, pengetahuan dan perilaku calon konsumen ataupun konsumen yang berlangganan (Roslinawati, 2020).

Terpaan Iklan

Terpaan merupakan suatu kondisi dimana khalayak atau pembaca terdampak pengaruh pesan komunikasi dari salah satu media melalui inderanya seperti, penglihatan, pendengaran dan perasaan. Terpaan iklan juga dapat diartikan sebagai khalayak diterpa oleh isi media atau bagaimana cara media tersebut menerpa khalayak. Akibatnya, terpaan media sering diukur menggunakan frekuensi dan intensitas penggunaan media. Khalayak akan terterpa jika membuka diri terhadap pesan-pesan yang diberikan media. Sesuai dengan yang ditemukan oleh Lichenstein dan Rosenfeld bahwa setiap individu terisolasi untuk memandang media dan isinya dengan cara tertentu (Sampitri, 2011).

Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas adalah keadaan yang dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Kredibilitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan diri seseorang dimana dalam kredibilitas terdapat citra diri dan pribadi seorang sehingga dapat dipercaya oleh orang lain. Dapat diartikan bahwa kredibilitas merupakan kombinasi antara citra diri dan kepribadian. Bila salah satu dari citra diri atau kepribadian tersebut rusak atau jelek, maka kredibilitas akan sulit dibangun pula. Kredibilitas juga dapat diartikan sebagai kualitas yang dapat dipercaya yang didalamnya termasuk nilai moral, spiritual, integritas, dan sebagainya (Chaerudin, Rani, & Alicia, 2020).

Untuk membangun sebuah kredibilitas perlu adanya wawasan mengenai kredibilitas, perlu diketahui bahwa dalam membangun kredibilitas perlu nilai-nilai keharmonisan untuk membangun kepercayaan. Terdapat beberapa kriteria atau indikator dalam kredibilitas, yaitu (Chaerudin, Rani, & Alicia, 2020):

a. Kemampuan

Kemampuan yang dimaksud adalah bagaimana komunikator bernalar, berfikir, dan kecerdasan yang dimiliki oleh seseorang untuk dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

b. Kapasitas

Kapasitas merupakan kemampuan maksimal yang dimiliki oleh komunikator dalam bernalar, berpikir dengan menggunakan kecerdasan yang dimiliki. Kapasitas menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh seorang komunikator.

c. Kreativitas

Kreativitas dalam diri komunikator dapat dilihat dari bagaimana memecahkan masalah (*problem solving*) sehingga dapat dinilai dari segi efisiensi waktu. Kreativitas juga dapat diartikan bagaimana seorang komunikator dapat berpikir diluar nalar dan menemukan cara pandang lain.

d. Karakter

Merupakan watak dasar manusia yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari. Berupa sikap, sopan santun, kemampuan mengendalikan emosi dan bagaimana merespon sebuah kejadian.

e. Komitmen

Kesungguhan dalam melakukan sesuatu meskipun tidak menguntungkan bagi diri sendiri. Komitmen biasanya dinilai dari seberapa tanggung jawab seorang komunikator terhadap sesuatu yang mungkin tidak disukai.

f. Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan kepatuhan seorang komunikator terhadap suatu aturan dimana dirinya berada, tidak hanya itu, bagaimana bekerjasama dengan sesama untuk membangun kepercayaan atau kredibilitas

Brand Ambassador

Menurut Gina dan Setyorini (2016), *brand ambassador* dapat diartikan sebagai ikon budaya atau identitas, dimana bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian kejayaan individual serta melakukan komodifikasi dan komersial produk (IPWIJA, 2020).

- a) *Brand Ambassador* biasanya ditampilkan karena memiliki latar belakang yang positif sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Terdapat manfaat dari Brand Ambassador yaitu sebagai berikut:
- b) *Press Coverage, Brand Ambassador* berperan dalam memberikan tekanan untuk membentuk citra merek dimata konsumen.
- c) *Changing Perception of The Brand, Brand Ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu merek. *Brand Ambassador* akan efektif untuk mendukung citra dan mengubah persepsi merek.
- d) *Attractive News Customers*, seorang brand ambassador sangat efektif untuk menarik calon konsumen agar menggunakan produknya. Tetapi, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam pemilihan brand ambassador juga disesuaikan dengan target audiens.
- e) *Freshening Up An Existing Campaign*, Brand Ambassador berperan sebagai pengingat slogan dari merek, terkadang konsumen sudah lupa dengan slogan dari merek.

Keputusan Membeli Item

Perkembangan teknologi mengubah perilaku konsumen yang tentunya membawa pengaruh bagi pertumbuhan perekonomian, sehingga perlunya pemasaran untuk menghadapi persaingan,

pertumbuhan usaha, dan mendapatkan laba atau keuntungan. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditujukan seperti pencarian, pembelian, penggunaan dan pengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan (Nurmawati, 2018).

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2014) mengenai keputusan pembelian salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (M Prayogi Eko Saputro, 2019).

Virtual item di *game* online merupakan perlengkapan yang biasa digunakan pada karakter sebuah *game* online, seperti akun game, mata uang game, armor, senjata, kostum ataupun karakter atau hanya untuk mengubah karakter memiliki tampilan yang berbeda, menarik, keren, dan lucu (Juming, 2017).

Dari pemaparan teoritis di atas maka disusun dua hipotesis berikut:

Hipotesis 1

H_{a1} : Terdapat pengaruh terpaan iklan *Free Fire* terhadap keputusan pembelian item *game Free Fire* di *Line Openchat Gamers* Indonesia.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan *Free Fire* terhadap keputusan pembelian item *game Free Fire* di *Line Openchat Gamers* Indonesia.

Hipotesis 2

H_{a2}: Terdapat pengaruh Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat Gamers* Indonesia.

H_{o2}: Tidak terdapat pengaruh Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat Gamers* Indonesia.

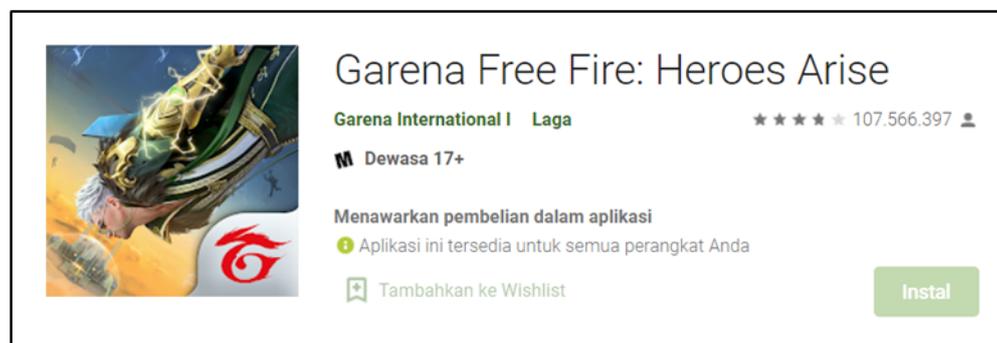
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey. Semua responden akan menerima pertanyaan yang sama dan tidak akan ada kesempatan untuk mengajukan susulan. Pada penelitian kuantitatif harus menunggu hingga seluruh data terkumpul untuk melakukan analisa data (Morissan, 2017).

Adapun yang dimaksud populasi yakni jumlah pengguna yang mengunduh *game Free Fire* di Indonesia pada tahun 2020, mencapai 800.000 (Heppy, 2022). Sedangkan jumlah pengguna yang mendownload *game Free Fire* di dunia diambil data dari Play Store sebanyak 107.566.397 pengguna. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengguna *Line Openchat Gamers* Indonesia yang berjumlah 7.677 pengguna Line.



Gambar 1. *Game Free Fire*
Sumber: Grup Line “Gamers Indonesia”



Gambar 2. *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*
Sumber: Website Play Store - Google Play

Sedangkan sampel (rumus Slovin) diperoleh dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 10%. Menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* meliputi *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini disesuaikan dengan sampel yang dipilih yang artinya harus sesuai dengan kriteria yang diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Hidayat, 2017). Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data terkait validitas, reliabilitas, uji Asumsi Klasik (termasuk didalamnya analisis regresi berganda), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinan uji T dan uji F.

Hasil Dan Pembahasan

Karakter Wukong sendiri merupakan karakter yang sudah ada sejak lama dalam *game* online *Free Fire*. Hanya saja, karakter Wukong ini memiliki kekuatan baru sehingga kembali

diperkenalkan oleh Garena International melalui Tretan Muslim sebagai *brand ambassador*. Meski bukan kostum *limited edition* seperti pada karakter lain yang diperankan oleh publik figur lain. Garena International ingin tetap mengedukasi para pemain bahwa penggunaan kostum pada karakter dapat disesuaikan dengan karakter pemain pada dunia aslinya. Penggunaan media pastinya akan berdampak pada usia. Begitu juga dengan *game Free Fire* yang menggunakan media kanal Youtube dalam melakukan promosi *game Free Fire* dengan menggunakan brand ambassador. Usia menentukan bagaimana pengaruh terpaan iklan dan komunikator Tretan Muslim sebagai brand ambassador dalam keputusan pembelian item *game Free Fire*.

Peneliti membagi klasifikasi usia sebagai berikut: 17-22 tahun sebesar 87%; 22-27 tahun sebesar 8%; 27-30 tahun sebesar 1%; 30 ke atas berjumlah 5%. Klasifikasi selanjutnya adalah jenis kelamin responden, terdapat 74% responden wanita, sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 26%. Kemudian terdapat lebih dari 800.000 pemain yang mengikuti turnamen pada tahun 2020. Diperlukan data pengguna *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* dan responden yang mendownload *game Free Fire*, dapat dilihat dari data sebagai berikut. Terdapat 100 responden yang sudah mendownload *game Free Fire* atau sekitar 100% sedangkan tidak ada responden yang belum atau tidak mendownload *game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner secara online sebanyak 100 responden didapatkan data yang menjadi anggota *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* sebagai berikut. Didapatkan data sebesar 100 responden yang masuk menjadi anggota *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* atau dengan kata lain responden yang menjawab kuesioner ini seluruhnya merupakan anggota *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pengaruh Terpaan Iklan *Free Fire* (Variabel X1)

Penyataan	Pearson Correlation	rtabel (30)	Sig (5%)	Kriteria	Cronbach Alpha
X1	0,702	0,361	0,000	Valid	0.932
X2	0,729	0,361	0,000	Valid	
X3	0,785	0,361	0,000	Valid	
X4	0,784	0,361	0,000	Valid	
X5	0,718	0,361	0,000	Valid	
X6	0,776	0,361	0,000	Valid	
X7	0,617	0,361	0,000	Valid	
X8	0,568	0,361	0,001	Valid	
X9	0,823	0,361	0,000	Valid	
X10	0,809	0,361	0,000	Valid	
X11	0,687	0,361	0,000	Valid	
X12	0,727	0,361	0,000	Valid	
X13	0,725	0,361	0,000	Valid	
X14	0,785	0,361	0,000	Valid	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim (Variabel X2)

Penyataan	Pearson Coreollation	rtabel (30)	Sig (5%)	Kriteria	Cronbach Alpha
X1	0,635	0,361	0,000	Valid	
X2	0,798	0,361	0,000	Valid	
X3	0,743	0,361	0,000	Valid	
X4	0,790	0,361	0,000	Valid	
X5	0,786	0,361	0,000	Valid	
X6	0,448	0,361	0,013	Valid	0.904
X7	0,700	0,361	0,000	Valid	
X8	0,551	0,361	0,001	Valid	
X9	0,707	0,361	0,000	Valid	
X10	0,555	0,361	0,001	Valid	
X11	0,504	0,361	0,005	Valid	
X12	0, 618	0,361	0,000	Valid	
X13	0, 724	0,361	0,000	Valid	
X14	0,769	0,361	0,000	Valid	
X15	0,519	0,361	0,003	Valid	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* (Variabel Y)

Penyataan	Pearson Coreollation	rtabel (30)	Sig (5%)	Kriteria	Cronbach Alpha
X1	0,596	0,361	0,001	Valid	
X2	0,715	0,361	0,000	Valid	
X3	0,468	0,361	0,009	Valid	
X4	0,870	0,361	0,000	Valid	
X5	0,715	0,361	0,000	Valid	
X6	0,635	0,361	0,000	Valid	
X7	0,504	0,361	0,005	Valid	
X8	0,589	0,361	0,001	Valid	0.904
X9	0,673	0,361	0,000	Valid	
X10	0,796	0,361	0,000	Valid	
X11	0,682	0,361	0,000	Valid	
X12	0, 628	0,361	0,000	Valid	
X13	0, 593	0,361	0,001	Valid	
X14	0,765	0,361	0,000	Valid	
X15	0,544	0,361	0,002	Valid	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Selanjutnya dideskripsikan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil Cronbach Alpha sebesar 0,932 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 pernyataan. Hal tersebut menyatakan bahwa pernyataan variabel X1 atau Pengaruh Terpaan Iklan *Free Fire* dalam kuesioner konsisten karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan 0,6. Kemudian hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 didapatkan nilai 0,904 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel. hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* didapatkan data bahwa pernyataan Variabel Y didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,904 dengan jumlah pernyataan 15, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0,6.

Uji Kelayakan Model

Pengujian selanjutnya adalah Asumsi Klasik yang didalamnya terdapat pengujian Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas untuk melihat data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden mengalami gejala ketidak normalan data, gejala Multikolinearitas dan gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian pertama dalam Asumsi Klasik adalah uji Normalitas. Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari kuesioner berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai hasil normalitas harus lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan data dari 100 responden dari kuesioner, pengujian normalitas yang peneliti gunakan adalah Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48539913
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,048
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel diatas, didapatkan nilai pengujian normalitas data yang diperoleh melalui kuesioner adalah 0,164 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansi 5% atau 0,05. Kesimpulannya, data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian selanjutnya adalah Multikolinearitas yang digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau linear antar variabel independen, jika ditemukan hubungan antar variabel independen, maka pada penelitian ini memiliki masalah atau gejala Multikolinearitas. Cara menentukan bahwa dalam penelitian ini terdapat masalah Multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
(Constant)	Tolerance	VIF
Terpaan Iklan	,329	3,041
Kredibilitas Komunikator	,329	3,041

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji Multikolineritas melalui aplikasi SPSS 25 didapatkan data nilai *Tolerance* sebesar 0.329 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3, 041. Dalam artian, nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Kesimpulannya, pada penelitian ini tidak memiliki masalah atau gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terakhir dalam Asumsi Klasik adalah uji Heteroskedastisitas yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika setelah dilakukan pengamatan menghasilkan nilai yang tetap maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Dalam menentukan ada atau tidaknya masalah atau gejala Multikolinearitas dengan memperhatikan nilai signifikansi yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai Sig 5% atau 0,05, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,627	1,337		4,207	,000
Terpaan Iklan	-,052	,041	-,220	-1,271	,207
Kredibilitas Komunikator	,000	,037	-,001	-,008	,994

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan data nilai signifikansi untuk Variabel Terpaan Iklan *Free Fire* atau X1 sebesar 0,207 dan untuk variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim atau X2 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,994. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig 5% yang artinya tidak terjadi masalah atau gejala Multikolinearitas.

Deskripsi Hasil Uji Regresi Berganda

Pengujian berikutnya adalah Regresi Berganda yang bertujuan untuk menguji ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Biasanya, regresi berganda dilakukan untuk penelitian yang lebih dari satu variabel bebas. Regresi berganda dapat dilihat dari tabel *Coefficient*, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error			
(Constant)	8,098	2,315		3,498	,001
Terpaan Iklan	,261	,071	,259	3,695	,000
Kredibilitas Komunikator	,641	,065	,694	9,916	,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7, Hasil Uji Regresi Berganda didapatkan data nilai *Unstandardized Coefficients* yang digunakan untuk menghitung nilai regresi berganda dengan menggunakan rumus $Y = a + b1.X1 + b2.X2$, sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 8,098 + 0,261 + 0,641$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan bahwa nilai (a) sebesar 8,098 yang merupakan nilai yang belum dipengaruhi oleh variabel Terpaan Iklan *Free Fire* dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*. Nilai 0,261 atau nilai pengaruh Terpaan Iklan *Free Fire* terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*, yang artinya variabel X1 memiliki pengaruh positif atau besar kepada variabel Y. Begitu pula dengan nilai 0,641 merupakan nilai pengaruh variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap Keputusan pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*. Artinya variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

Deskripsi Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Pengujian Koefisiensi Determinasi dilakukan untuk melihat apakah variabel Terpaan Iklan *Free Fire* dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918a	,844	,840	3,521	1,782

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Komunikator, Terpaan Iklan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 8, untuk menentukan nilai pengujian koefisiensi determinasi harus memperhatikan nilai R Square. Nilai R Square sebesar 0,840 yang artinya variabel Terpaan Iklan *Free Fire* dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* sebesar 84,4%.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam sebuah penelitian pastinya harus memiliki kesimpulan dari topik yang dibahas. Salah satunya dalam penelitian ini yang membahas Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*. Untuk menentukan kesimpulan dapat dilakukan dengan pengujian T dan F.

Uji T

Dalam sebuah penelitian perlu memberikan kesimpulan bagi topik yang diangkat. Penelitian ini membahas Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*. Untuk memberikan kesimpulan dapat dilakukan dengan pengujian T, sebagai berikut. Dalam pengujian T dapat dilihat dengan t_{tabel} yang harus lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan *Free Fire* dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*.

Pengujian T dapat dilakukan dengan rumus pencarian t_{tabel} , sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; N - K - 1$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; 100 - 2 - 1$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 97 = 1,984$$

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,098	2,315		3,498	,001		
	Terpaan Iklan	,261	,071	,259	3,695	,000	,329	3,041
	Kredibilitas Komunikator	,641	,065	,694	9,916	,000	,329	3,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan data melalui aplikasi SPSS 25, nilai t pada variabel Terpaan Iklan *Free Fire* sebesar 3,695 sedangkan nilai t pada variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim sebesar 9,916. Maka, dapat disimpulkan bahwa baik variabel X1 atau X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y karena posisi nilai t berada sebelah kanan dari 1,984 jika dilihat melalui kurva, sebagai berikut:

Hasil Uji F

Setelah dilakukan pengujian T, dimana pengujian tersebut untuk menguji memiliki pengaruh satu per satu variabel bebas kepada variabel terikat. Selanjutnya dilakukan pengujian F,

dimana pengujian ini secara menyeluruh atau simultan. Pengujian F dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dan melihat nilai signifikansi yang harus lebih kecil dibandingkan nilai sig 5% atau 0,05, dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6486,347	2	3243,174	261,578	,000b
	Residual	1202,653	97	12,398		
	Total	7689,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Komunikator, Terpaan Iklan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dibandingkan dengan nilai sig 5% atau 0,05. Maka, dapat disimpulkan variabel Terpaan Iklan *Free Fire* dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim memiliki pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS 25 didapatkan bahwa variabel Terpaan Iklan *Free Fire* memiliki pengaruh positif atau besar terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* sebesar 0,261. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan pengujian Koefisiensi Determinasi yang menyatakan bahwa variabel Terpaan Iklan *Free Fire* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* sebesar 84,4%. Tidak hanya itu, melalui pengujian T dan F, variabel Terpaan Iklan *Free Fire* juga membuktikan memiliki pengaruh baik satu per satu variabel atau secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*.

Berdasarkan semua pengujian terhadap variabel Terpaan Iklan *Free Fire* terhadap variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* dapat disimpulkan teori yang digunakan yaitu Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang membahas bagaimana pesan persuasif dapat membentuk atau merubah sikap. Melalui teori ELM juga dijelaskan bahwa perubahan sikap dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu permanen dan temporer. Pembentukan atau perubahan sikap secara permanen terjadi dalam proses motivasi, kemampuan dan kesempatan melakukan elaborasi terhadap pesan persuasif. Sedangkan pembentukan atau perubahan sikap secara temporer terjadi saat proses motivasi, kemampuan dan kesempatan melakukan elaborasi sangat rendah atau bahkan tidak ada. Jika dikaitkan dengan teori variabel Terpaan Iklan *Free Fire* dapat memiliki kesempatan yang tinggi untuk membentuk atau merubah sikap pemain *game Free Fire* melalui kanal Youtube Garena International dengan menyajikan iklan-iklan (pesan persuasive) dikuatkan dengan pengujian statistik pada penelitian ini.

Termasuk hasil pengujian yang dilakukan pada variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* didapatkan data bahwa variabel X2 berpengaruh positif atau besar terhadap variabel Y sebesar 0,641. Dikuatkan dengan pengujian Koefisiensi Determinasi yang menyatakan bahwa

variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* sebesar 84,4%. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial atau satu per satu variabel, variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim memiliki pengaruh sebesar 9,916. Sedangkan dalam pengujian hipotesis secara menyeluruh atau simultan didapatkan data variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk atau diubah karena dipengaruhi oleh kemampuan persuader dan pesan persuasif. Melalui teori ELM ini pula dikatakan penentuan pembentukan atau perubahan sikap dapat disebabkan faktor diluar pesan persuasif yaitu kredibilitas dan daya tarik persuader. Seorang persuader harus mampu mengengolah pesan persuasif sehingga dapat membentuk atau merubah sikap.

Dikaitkan dengan teori ELM, Tretan Muslim sebagai komunikator yang membawakan pesan persuasif di kanal Youtube Garena International dinyatakan mampu membentuk atau merubah sikap jika dilihat berdasarkan statistik. Tretan Muslim sebagai brand ambassador bukan hanya menyampaikan pesan. Namun, juga melakukan dukungan dari segi pakaian yang menirukan kostum dalam *game Free Fire* sehingga membuat pemain *game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* ingin memiliki kostum yang sama dengan Tretan Muslim ketika sedang memainkan *game Free Fire*. Berdasarkan kuesioner serta perhitungan statistik, dibuktikan bahwa iklan yang dibawakan oleh Tretan Muslim mampu membentuk atau merubah sikap para pemain *game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'*.

Simpulan

Oleh karenanya, berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Variabel Terpaan Iklan *Free Fire* memiliki pengaruh yang positif atau besar berdasarkan pengujian statistik Regresi Berganda sebesar 0,261. Variabel Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat 'Gamers Indonesia'* dinyatakan bahwa Variabel X2 memiliki pengaruh yang besar atau positif sebesar 0,641. Variabel Pengaruh Terpaan Iklan *Free Fire* dan Variabel Pengaruh Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Item *Game Free Fire* di *Line Openchat Gamers Indonesia*, dilakukan pengujian regresi berganda, koefisiensi determinasi dan hipotesis didapatkan nilai yang menyatakan memiliki pengaruh yang besar baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan sehingga penelitian selanjutnya harus mampu menjelaskan topik lainnya yang berkaitan dengan *game* online sehingga mampu dijadikan rekomendasi bagi pengambilan keputusan atau pengembangan terkait kegiatan promosi yang mampu membentuk dan mengubah sikap audiens.

Daftar Pustaka

- Abd. Hannan, S. M. (2021). *Pengantar Sosiologi Sejarah, Teori, Paradigma dan Metodenya*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Adiyaksa, M. A. (2020, Desember 22). *Bola.com*. Retrieved from MPL: Gim Esports Laris Manis di Tengah Pandemi COVID-19: <https://www.bola.com/e-sports/read/4439767/mpl-gim-esports-laris-manis-di-tengah-pandemi-covid-19>

- Arradian, D. (2021, Agustus 23). *Sindo News Tekno*. Retrieved from Resmi Berusia 4 Tahun, Ini Pencapaian *Free Fire* di Indonesia: <https://tekno.sindonews.com/read/518990/765/resmi-berusia-4-tahun-ini-pencapaian-free-fire-di-indonesia-1629691697>
- Azkiya, G. (2021, Oktober 27). *Mengenal Brand Ambassador Beserta Tugas dan Tanggung Jawabnya*. Retrieved from Skil Academy: <https://blog.skillacademy.com/brand-ambassador-adalah>
- Bestar, N. P. (2022, Januari 7). *CNBC Indonesia*. Retrieved from Wow! Tiga Tahun Lagi Pemain *Game* di RI Tembus 127 Juta Orang: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220107062906-37-305334/wow-tiga-tahun-lagi-pemain-game-di-ri-tembus-127-juta-orang>
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Jawa Barat: Anggota IKAPI, CV Jejak.
- Dahwilani, D. M. (2020, Desember 23). *Survei: 16,5 Persen Masyarakat Habiskan Waktu Main Game Online selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from iNews.id Tecno: <https://www.inews.id/techno/internet/survei-165-persen-masyarakat-habiskan-waktu-main-game-online-selama-pandemi-covid-19>
- Doembana, M. R., & Farhan. (2021). Definisi Komunikasi Pemasaran. In Tasnim, & kk, *Komunikasi Pemasaran* (p. 1). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Meiryani, S. A. (2021, Agustus 6). *MEMAHAMI UJI HETEROSKEDASTISITAS DALAM MODEL REGRESI*. Retrieved from Binus University Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>
- Sandu Siyoto, S. M., & M. Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sri Wahyuni Hasibuan, M. P., dkk, & Hasibuan, S. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Dr. Yoyo Sudaryo, S. M., & dkk. (2019). *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*. Yogyakarta: ANDI.
- Dr. Ismail Marzuki, M., & Dkk. (2021). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Makasar: Fakultas Teknik Universitas Fajar.
- Fajriah, N. (2020). Penerapan Teori Agenda Setting Terhadap Media Massa dan Masyarakat Luas. In P. I. Malang, *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (pp. 7, 9-11). Malang: PT Cita Intrans Selaras.
- Firdaus, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: Dotplus.
- Garena Internasional. (2022, Maret 5). *Garena Free Fire*. Retrieved from *Free Fire*: <https://ff.garena.com/index/id/>
- Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistik 25)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Heppy, A. (2022, April 20). *5 Negara yang Memainkan Game Free Fire Terbanyak di Dunia, Indonesia Termasuk?* Retrieved from iNews.id Tecno: [inews.id/techno/gadget/5-negara-](https://www.inews.id/techno/gadget/5-negara-)

- yang-memainkan-game-free-fire-terbanyak-di-dunia-indonesia-termasuk#:~:text=3.%20Indonesia,Garena%20Free%20Fire%20pada%202020.
- IPWIJA, D. S. (2020). *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*. Jawa Timur: Ahlimedia Book.
- Ir. Nurmawati, M. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Istijanto. (2013). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juming. (2017). *Pembangunan Aplikasi Jual Beli Virtual Item Game Onlinne Berbasis Mobile*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya .
- Karim, R. (2021, Mei 4). *Pengertian Iklan, Tujuan, Jenis-Jenis dan Ciri-Ciri*. Retrieved from Deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-iklan/>
- Kasemin, D. H. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi daan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kuncorojati, C. (2021, September 20). *Medcom.id*. Retrieved from Jumlah Gamer *Mobile* Indonesia Naik 46%: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/VNxgWaJK-jumlah-gamer-mobile-indonesia-naik-46>
- Kustiawan, A. A., & Utomo, A. W. (2019). *Jangan Suka Main Game Online: Pagaruh Game Online dan Tindakan Pencegahan*. Jawa Timur: CV AE Media Grafika.
- Kusumastuti, A. (2022). Teknik Pengumpulan Data. In A. Kusumastuti, *Metode Peneitian Kuantitatif* (pp. 62-67). Yogyakarta: CV BUDI Utomo.
- Littlejohn, S. w. (2017). *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Hamanika.
- M Prayogi Eko Saputro, N. A. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEMPADA GAMEONLINEPUBG MOBILE*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Mahesa, Y. (2022, Februari 22). *Perbedaan Data Primer Dan Sekunder Dalam Penelitian*. Retrieved from Belajar Ekonomi.com: <https://belajarekonomi.com/perbedaan-data-primer-dan-sekunder/>
- Marno22. (2022, Maret 24). *Yuk Intip Berapa Jumlah Pemain FF di Dunia Sekarang?* Retrieved from Metro Andalas.co.id: <https://metroandalas.co.id/berapa-jumlah-pemain-ff-di-dunia-sekarang/>
- Merdeka. (2022, Januari 7). *Pengguna Fitur Line Openchat Meningkat 55 Persen*. Retrieved from Merdeka: <https://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-fitur-line-openchat-meningkat-55-persen.html>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nawan, A. (2021, June 10). *Hybrid*. Retrieved from Durasi Bermain *Game Mobile* Ternyata Meningkat 75% Selama Pandemi : <https://hybrid.co.id/post/durasi-bermain-game-mobile>
- Nindynar Rikatsih, M., & dkk. (2021). *Metodelogi Penelitian di Berbagai Bidang*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- nugraha, M. (2021, Agustus 7). *Luar Biasa, Ternyata Banyaknya Jumlah Pemain Free Fire (FF) Di Dunia*. Retrieved from Eportku: <https://esportsku.com/jumlah-pemain-free-fire-ff/>

-
- Nugroho, D. S. (2022). *Dimensi Hukuman Media Massa*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Panuju, D. R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana.
- Prof. Dr. H. Punaji Setyosari, M. E. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Puteri, N. S. (2021, Agustus 18). *Skor.id*. Retrieved from *Free Fire Raih Rekor 150 Juta Pemain Aktif dalam Satu Hari*: <https://esports.skor.id/free-fire-raih-rekor-150-juta-pemain-aktif-dalam-satu-hari-01390608>
- Radita Gora. S.Sos, M. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV Jakal Publishing.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utomo.
- Roslinawati, Y. (2020). *PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM TERHADAP*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sampitri, D. E. (2011). *PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN PERSEPSI MEREK*. Yogyakarta: UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parameter*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Universitas Pendidikan Ganesha. (2019, Mei 4). *Teknis Analisis Data Kualitatif*. Retrieved from Pasca Sarjana Universitass Pendidikan Ganesha: <https://pasca.undiksha.ac.id/teknis-analisis-data-kualitatif/#:~:text=Teknik%20Analisis%20Data%20adalah%20suatu,masalah%20yang%20tentang%20sebuah%20penelitian.>
- Wibowo, R. T. (2020). Cultivation Theory On Youtube. In P. I. Malang, *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (pp. 13-14). Malang: PT Cita Intrans Selaras.
- Zuhri, S. (2020). Teori Komunikasi Dua Tahap dan Pengaruh Antar Pribadi. In P. I. Malang, *Teori Komunikasi dan Perubahan Masyarakat* (pp. 1-2). Malang: PT Cita Intrans Selaras.