

Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan untuk Memainkan Game AoV

Abshar Aryun¹, Dimas Dwi Nugraha², Leonie Di Karachi³, Muhammad Ruswan⁴, dan Nabil Abdurrahman⁵

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan *above the line* dalam membentuk *brand awareness* dan *intention to play* pada *mobile game* "Arena of Valor" (AoV). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan klausul. Terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Paparan Iklan (x1) dan *Brand Awareness* (x2) sebagai variabel bebas, serta *Brand Awareness* (y1) dan *Intention to Play* (y2) sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan jumlah sampel 107 orang.

Kata kunci: *Brand awareness; Intention to play; Paparan Iklan; Mobile games*

ABSTRACT

This research has a purpose to know how above the line advertising strategy forms the brand awareness and intention to play on the mobile game called "Arena of Valor" (AoV). This research uses the quantitative method with a clausal approach. There are 3 (three) variables involved in this research, which are Advertising Exposure (x1) and Brand Awareness (x2) as the independent variables, also Brand Awareness (y1) and Intention to Play (y2) as the dependent variables. Researchers uses questionnaire as a means of collecting data in the research with the total sample of 107 people.

Keywords: *Brand awareness; Intention to play; Advertising exposure; Mobile games*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri permainan digital saat ini memasuki masa puncaknya, dan cukup banyak produsen permainan digital yang saat ini mendapatkan keuntungan besar (Maulana, 2017). Beberapa faktor yang menyebabkan industri permainan saat ini memasuki masa kejayaan diantaranya ialah kebutuhan manusia untuk mendapatkan hiburan dan juga melepas penat dengan cara yang positif. Selain itu juga terdapat banyak investor yang terjun dalam industri permainan karena dirasa memiliki prospek yang baik di masa depan.

Industri permainan digital saat ini terbagi menjadi dua, yakni permainan digital *online* dan permainan *offline*. Perbedaan yang jelas diantara permainan digital *online* dengan *offline* ialah,

pada permainan digital *online* memiliki interaksi yang pasti dengan pemain lain serta adanya penggunaan media internet sebagai transmisi komunikasi antar pemain.

Belakangan ini, cukup banyak pengembang permainan digital yang mengiklankan produknya secara masif. Garena sebagai salah satu pengembang permainan digital Indonesia juga mengiklankan permainan digital berbasis MOBA yakni Arena of Valor dengan menawarkan keuntungan yang besar bagi pemainnya. Beberapa promosi yang dikeluarkan oleh Garena ialah pemberian *hero* Batman permanen dan juga “Main AoV dapat 7 miliar” yang saat ini digencarkan oleh pihak Garena, mengingat permainan ini termasuk baru di Indonesia.

Menyadari akan sebuah industri yang memiliki perputaran uang yang tinggi, industri permainan digital sudah bergulir hingga lebih dari sepuluh tahun lebih di Indonesia. Selain itu, permainan dunia maya, khususnya AoV, menggunakan strategi periklanan dan promosi yang cukup agresif. Tidak hanya repetitif, namun juga berani menyerang kompetitor secara langsung.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keterkaitan antara jumlah paparan iklan Arena of Valor (AoV) yang diterima khalayak dengan kesadaran merek (*brand awareness*) serta keinginan untuk memainkan game AoV (*intention to play*). Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi hubungan antara kesadaran merek dengan keinginan untuk memainkan game AoV. Tujuan tersebut dicapai melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner *online*, yang kemudian dianalisis hubungannya dengan Korelasi Pearson dan *R Square*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas konsep *low-involvement* dalam pengambilan keputusan oleh individu. Krugman menyatakan, *low-involvement* dapat terjadi ketika paparan terhadap suatu *brand* (iklan) akan menyebabkan efek yang cenderung tidak nyata hingga terjadi pemicu perilaku (Farney, 2016). Konsep *low-involvement* dapat berkaitan dengan perubahan atau pembentukan persepsi seseorang. Pesan yang diulang terus-menerus dengan repetisi, akan diaktivasi dengan pilihan atau perilaku orang tersebut, sehingga terkadang diikuti dengan perubahan sikap (Farney, 2016).

Konsep *low-involvement* bekerja dengan tiga langkah yaitu ‘*reduce counter argument*’ (mengurangi argumen langsung), ‘*learning by repetition*’ (mempelajari melalui pengulangan), dan ‘*learning without attention*’ (mempelajari tanpa memperhatikan) (Farney, 2016). Konsep ini pada dasarnya menjelaskan bahwa pengaruh paparan sebuah iklan berkaitan dengan alam bawah sadar. Maka ketika terjadi sebuah pemicu yang pasti, baik internal maupun eksternal, seseorang akan melakukan kegiatan berdasarkan pesan yang sudah didapat sebelumnya (Farney, 2016).

Selain itu, *low-involvement* juga berkaitan dengan intensitas pembelian yang dilakukan seorang individu. Mengingat produk yang masuk ke dalam kategori *low-involvement* pada umumnya merupakan produk yang bersifat murah dan terjangkau terhadap banyak kalangan (Punyatoya, 2011). Terdapat beberapa perbedaan diantara produk *high-involvement* dengan *low-involvement*. Pada produk *high-involvement* seseorang cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut dan memikirkan keuntungan yang bisa diraih. Sedangkan pada produk *low-involvement*, konsumen cenderung spontan ketika membeli produk dan ada kemungkinan untuk membeli secara berulang-ulang (Punyatoya, 2011).

Pada umumnya, sebuah produk yang masuk ke dalam kategori *low-involvement* menggunakan iklan yang bersifat massal pada media ATL (*Above The Line*). Tujuannya yaitu meningkatkan konsumen pada saat yang bersamaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsep *low-involvement* berkaitan dengan pemasaran, semakin gencar sebuah pemasaran maka akan mengakibatkan seseorang mengambil keputusan yang tidak disadari (tanpa berpikir panjang).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah proses merencanakan dan mengeksekusi konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan objek individu dan organisasi (Belch, 2003). Kegiatan pertukaran adalah konsep utama dalam pemasaran. Iklan dan promosi memainkan peranan penting dalam proses pertukaran dengan memberi info pada konsumen mengenai jasa ataupun produk yang dimiliki perusahaan.

Iklan *above the line* dapat dipahami sebagai iklan yang menggunakan media massa baik cetak maupun *broadcast*. Beberapa diantaranya yaitu iklan televisi, radio, koran, serta *banner* dan *billboard* di tepi jalan. Iklan *above the line* berfokus untuk memaparkan pesan kepada masyarakat luas dan menciptakan *brand image*, namun iklan tersebut tidak berinteraksi secara langsung dengan target konsumen *brand* yang bersangkutan.

Konsep dari *brand awareness* merujuk pada kekuatan nilai sebuah *brand* di dalam pikiran masyarakat (Aaker, Brewer & Zhao, dalam Gerber, Terblanche & Crommelin 2014). Nilai tersebut dapat diukur dari kekuatan nama sebuah *brand* sehingga dapat selalu diingat dan diketahui oleh masyarakat. Fungsi dari pengukuran *brand awareness* yaitu untuk mengetahui tingkat efektivitas paparan iklan *brand*, serta akumulasi jumlah konsumen yang dapat mengenal produk atau jasa dari *brand* tersebut. Segala hal yang dapat membuat konsumen memperhatikan dan mencari informasi soal *brand* merupakan hal yang dapat meningkatkan nilai dari *brand awareness*. (Aaker, Brewer & Zhao, dalam Gerber, Terblanche & Crommelin 2014).

Berdasarkan paparan tersebut tentunya berbagai iklan yang dilakukan oleh AoV bertujuan untuk meningkatkan atau membuat nama *brand* AoV hadir di pikiran masyarakat luas serta target pengguna mereka. Sehingga tanpa disadari masyarakat akan mulai memiliki rasa tertarik untuk mengunduh dan mencoba memainkan AoV (*intention to play*).

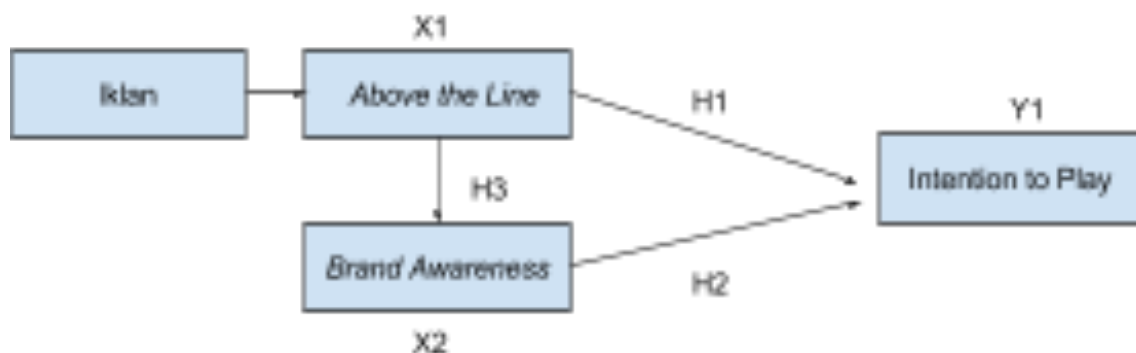
Intention to play merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang memiliki minat untuk memainkan sebuah permainan (Wu & Liu, 2007). Beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memainkan sebuah permainan diantaranya adalah produsen atau pembuat permainan, sponsor, serta operator dari permainan daring (*online*) yang bisa dikatakan mempengaruhi seseorang dalam memilih permainan (Wu & Liu, 2007).

Intention to play juga membahas faktor eksternal yang mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan untuk bermain sebuah permainan. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang berniat untuk memainkan sebuah permainan ialah faktor emosional serta pemain lain mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu hal (Tan, Yeh, & Chen, 2017). Variabel *Intention to Play* memperlihatkan adanya faktor internal dan eksternal yang memicu seseorang dalam memainkan sebuah permainan.

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah konteks yang perlu dipahami yaitu bagaimana nilai dari sebuah game dibuat dalam industri game. Untuk memahami seluk beluk dari industri game, perlu memerhatikan dari dua sisi yaitu vertikal dan horizontal. Sisi vertikal merepresentasikan aktor utama dari industri tersebut, yaitu penyedia konten (seperti *Activision*), penyedia *platform* (seperti konsol, *smartphone*) dan konsumen. Kemudian sisi horizontal merepresentasikan *channel* atau medium yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu game (Marchan & Thureau, 2013).

Dalam penelitian ini *game* yang akan diteliti adalah *Arena of Valor* yang merupakan *game* berbasis MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*). MOBA merupakan sebuah permainan arena perang dimana para pemainnya dapat bertarung dengan pemain lain dari berbagai penjuru tempat secara daring (*online*). Saat ini pesaing utama *game* AOV adalah *game* *Mobile Legends* yang juga bergenre sama dan memiliki kemiripan dalam peraturan, serta tampilan *game* yang bisa dikatakan hampir mirip antar satu dan lainnya.

Gambar 1. Variabel Penelitian



Pada penelitian ini, terdapat 3 (tiga) buah variabel, yaitu Paparan iklan (*above the line*) yang disebut sebagai variabel bebas (X1), *brand awareness* disebut sebagai variabel bebas (X2), serta *intention to play* sebagai variabel terikat (Y1).

Penelitian ini mengajukan 3 hipotesis sebagai berikut:

H1: Tingginya jumlah paparan iklan *Above The Line* Arena of Valor, menimbulkan *Intention to Play*.

H2: Tingginya tingkat *Brand Awareness* memiliki korelasi positif terhadap *Intention to Play game* Arena of Valor.

H3: Tingginya jumlah paparan iklan *Above The Line* Arena of Valor, diikuti dengan tingginya tingkat *Brand Awareness* terhadap *game* Arena of Valor.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan bahwa responden tahu bahwa ada *mobile game* bernama AoV dan juga pernah melihat iklan AoV di media massa.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei dan instrumen penelitiannya berupa kuesioner *online*. Target dari responden adalah pada semua orang yang biasa menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari dan pernah terpapar oleh iklan Arena of Valor. Kuesioner dari variabel iklan terdiri dari 5 pertanyaan, variabel *brand awareness* 4 pertanyaan, dan variabel *intention to play* 3 pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 – 4 yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel*, dan *Software SPSS version 23.0*. Dalam melakukan pengujian keandalan kuesioner yang disebarkan kepada responden, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis dalam menentukan tingkat efektivitas respon konsumen menggunakan regresi linear.

Untuk semua variabel, dilakukan uji validitas dengan menggunakan tes *KMO* dengan minimal skor 0,6 yang diuji menggunakan *software SPSS* versi 24.0.

Uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti ialah menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Teknik *Cronbach's Alpha* mengatakan bahwa semua pertanyaan yang dikatakan valid dapat dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *pearson* dan *R Square*. Pada penelitian ini, variabel yang mempunyai hubungan kausal adalah variabel X1 : paparan iklan (*above the line*) dan X2 : *brand awareness* dengan variabel Y1, yaitu *intention to play*. Ditambah dengan pengujian hubungan pada variabel X1 : paparan iklan (*above the line*) dengan Y2 : yaitu *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden/Uji Univariat

Tabel 1. Profil Responden

No.	Variabel	F	%
1.	Gender		
	Laki-laki	53	49.5%
	Perempuan	52	48.6%
	Lainnya	2	1.9%
2.	Usia		
	≤ 20 tahun	83	77.6%
	21 – 30 tahun	23	21.5%
	31 – 40 tahun	1	0.9%
	41 – 50 tahun	-	-
	> 50 tahun	-	-
3.	Profesi		
	Pelajar / Mahasiswa	98	91.6%
	Pegawai Swasta	4	3.7%
	PNS	2	1.9%
	Wiraswasta	-	-
	Ibu Rumah Tangga	-	-
	Lainnya	3	2.7%
4.	Pendidikan Terakhir		
	SMP	12	11.2%
	SMA	77	71.9%
	Diploma	7	6.5%
	Sarjana atau D 4	10	9.3%
	Pascasarjana	-	-
5.	Pendapatan Per Bulan		
	< 3.000.000	90	84.1%
	3.000.001 – 5.000.000	13	12.1%
	5.000.001 – 7.500.000	2	1.9%
	7.500.001 – 10.000.000	1	0.9%
	> 10.000.000	1	0.9%
6.	Merek Handphone		
	Samsung	25	23.3%
	iPhone	27	25.0%
	Xiaomi	20	18.6%
	Oppo	15	12.1%
	Lenovo	5	4.6%
	Asus	4	3.7%
	Lainnya	11	12.7%

7.	Pengeluaran Paket Data		
	< Rp 25.000	8	7.5%
	25.000 – 50.000	10	9.3%
	50.000 – 100.000	61	57.0%
	100.000 – 150.000	12	11.2%
	150.000 – 200.000	14	13.1%
	> 200.000	2	1.9%

Sumber: data olahan penulis

Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan KMO. Item pertanyaan dikatakan valid bila nilai KMO diatas 0,6. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	KMO	Appr. Chi-square	df	Sig.
1.	Adv	0,803	251,599	10	0,000
2.	BAwr	0,639	3,225	3	0,000
3.	ITP	0,747	318,036	3	0,000

Keterangan:
 Adv : Paparan Iklan ATL
 BAwr : *Brand Awareness*
 ITP : *Intention to Play*

Sumber: data olahan penulis

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan perincian, variabel Paparan Iklan *Above The Line* (KMO = 0,803; df = 10; sig. = 0,000), variabel *Brand Awareness* (KMO = 0,639; df = 3; sig. = 0,000), dan variabel *Intention to Play* (KMO = 0,747; df = 3; sig. = 0,000).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dihandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Alphacronbach*. Jika nilai *Alphacronbach* ≥ 0.6 , maka item - item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α	N
1.	ATL	0,893	5
2.	BAwr	0,606	3
3.	ITP	0,945	3

Sumber: data olahan penulis

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan perincian, variabel Paparan Iklan *Above The Line* ($\alpha = 0,839$; $N = 5$), variabel *Brand Awareness* ($\alpha = 0,606$; $N = 3$), dan variabel *Intention to Play* ($\alpha = 0,945$; $N = 3$).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson dengan Sig 1-tailed. Korelasi Pearson merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya.

Tabel 4. Correlations

		TotalBAwr	TotalAdv	TotalITP
TotalBAwr	Pearson Correlation	1	,543**	,491**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	107	107	107
TotalAdv	Pearson Correlation	,543**	1	,656**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	107	107	107
TotalITP	Pearson Correlation	,491**	,656**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	107	107	107
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Sumber: data olahan penulis

- Tabel x tentang hubungan antara variabel Adv dan variabel BAwr memperlihatkan kolerasi yang signifikan ($r = 0.543$, $sig. = 0.000$, $N = 107$).
- Tabel x tentang hubungan antara variabel Adv dan variabel ITP memperlihatkan kolerasi yang signifikan ($r = 0.656$, $sig. = 0.000$, $N = 107$).

- Tabel x tentang hubungan antara variabel BAwr dan variabel ITP memperlihatkan kolerasi yang signifikan ($r = 0.491$, $\text{sig.} = 0.000$, $N = 107$).

Analisis R Sequence

Tabel 5. Analisis R Square

No.	R – Square
1.	.430
2.	.241
3.	.295

Sumber: data olahan penulis

Dari tabel *R square* diatas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki hasil seperti berikut. Pertama jumlah dari variabel *intention to play* sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel *advertising*, hal ini menunjukkan bahwa 57% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kedua, jumlah dari variabel *intention to play* sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Terakhir adalah jumlah dari variabel *brand awareness* sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel *advertising*, dan 70,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.446	2.07561
^a Predictors: (Constant), TotalAdv, TotalBAwr				

Sumber: data olahan penulis

Tabel diatas juga adalah penghitungan *R Square*, namun dengan angka variabel total, yaitu gabungan antara seluruh indikator variabel iklan (*Adv*) dan variabel *Brand Awareness* (*BAwr*). Hasil yang diperoleh adalah bahwa variabel *Intention to Play* dipengaruhi oleh iklan dan *brand awareness*, sebesar 45,6%. Selanjutnya, 54,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini mengangkat tema yang menyangkut soal dunia periklanan. Lebih spesifiknya membahas tentang *brand*, *product*, *brand awareness*, *intention to purchase* dan *advertisement*. Semua hal itu berkaitan dengan dunia periklanan dalam sebuah perusahaan. Yang pertama adalah *brand*, *brand* dapat diartikan sebagai nilai dari perusahaan atau nama produk dari perusahaan tersebut.

Produk dapat dipahami sebagai hasil yang dibuat oleh perusahaan yang dibagi menjadi 2 bentuk yaitu jasa dan barang, dengan pendekatan yang beragam. Misalkan pembuatan produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang makanan seperti produk

makanan kemasan. Contoh lainnya, produk dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen, yaitu produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen seperti jasa penyedia liburan.

Brand awareness memiliki peranan penting dalam mengindikasi dan mengukur tingkat pengenalan seseorang terhadap suatu *brand*. Apabila indikasi *brand awareness* suatu brand tinggi di masyarakat maka hal tersebut menunjukkan bahwa brand mereka sudah berhasil dalam melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat luas. Kemudian *intention to purchase* dapat diartikan sebagai keinginan seseorang atau calon konsumen yang bisa dipersuasi supaya mereka bersedia melakukan transaksi dengan brand yang bersangkutan. Iklan yaitu salah satu dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* atau *company* kepada target konsumen. Pesan yang dibuat dalam sebuah iklan tujuan utamanya adalah memberi pemahaman kepada target konsumen tentang *brand* serta fitur-fitur atau kelebihanannya.

Pada penelitian kali ini dilakukan sebuah perbandingan uji hipotesis dan hasil dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, yang juga menjadi jurnal acuan memuat topik penelitian mengenai iklan sebuah produk Ponds Men dan kaitannya dengan *brand awareness*, *intention to purchase* dan *endorser*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan adanya kaitan atau hubungan antara variabel - variabel tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa kemiripan dalam hal topik penelitian dengan penelitian sebelumnya, yaitu menyangkut tentang variabel iklan, *brand awareness*, *intention to purchase/play*. Namun kedua penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada studi kasus yang dipakai. Jika pada penelitian sebelumnya menggunakan studi kasus pada produk Ponds Men, sedangkan pada penelitian kali ini memakai studi kasus pada sebuah permainan berbasis *smartphone* bernama Arena of Valor.

Hasil yang diperoleh pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel dari *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang lebih kuat kepada variabel *endorser* dibandingkan dengan variabel iklan televisi pada kasus Ponds Men. Pada penelitian kali ini dengan produk berupa permainan AOV juga diperoleh hasil bahwa paparan iklan mempengaruhi variabel *intention to play* secara signifikan.

Selanjutnya hasil lainnya pada jurnal acuan menunjukkan variabel *intention to purchase* dipengaruhi oleh variabel iklan televisi. Iklan memiliki persentase tertinggi yang dapat mempengaruhi *intention to purchase* seseorang atau calon konsumen pada produk Ponds Men. Lalu diikuti dengan variabel *brand awareness* dan *endorser* yang juga mempengaruhi *intention to purchase*. Begitupun pada penelitian AoV ini, variabel *intention to play* relatif signifikan dipengaruhi oleh paparan iklan dibandingkan dengan variabel *brand awareness*, terlihat persentase *R Square* menunjukkan hal dengan pola serupa.

Hasil yang diperoleh pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel dari *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang lebih kuat kepada variabel *endorser* dibandingkan dengan variabel iklan televisi pada kasus Ponds Men.

Perbandingan lainnya adalah pada hasil analisis jurnal acuan (penelitian sebelumnya) menunjukkan bahwa variabel iklan televisi memiliki peranan penting dalam membangun *brand awareness* produk pada benak calon konsumen, hal tersebut dikarenakan dengan intensitas mereka terpapar oleh konten dari iklan membuat persepsi atau ingatan tentang konten produk yang ada dalam iklan tersebut. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa H1 diterima.

Hasil lainnya pada penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa variabel iklan televisi memiliki pengaruh positif pada variabel *intention to purchase* produk Ponds men. Hal ini disebabkan karena selain membangun ingatan atau nilai sebuah produk, paparan juga dapat mempengaruhi keinginan atau *intention* seseorang untuk mencoba membeli produk tersebut. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H3 diterima. Begitu juga dengan penelitian kali ini yang menunjukkan bahwa pada kasus AoV, variabel iklan dengan variabel *intention to play* memiliki korelasi yang signifikan. Hal ini berarti bahwa iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk mencoba memainkan game tersebut. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa H2 diterima.

Terakhir, hasil yang ditemukan pada jurnal acuan menyatakan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada variabel *intention to purchase*. *Brand awareness* memiliki fungsi untuk membuat masyarakat atau calon konsumen mengetahui keberadaan dan kehadiran dari produk yang diiklankan sehingga mereka bisa mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut.

Pola yang sama juga ditemui dalam penelitian kali ini yang menyatakan hasil kaitan antara variabel *brand awareness* dengan variabel *intention to play* memiliki korelasi yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa jika masyarakat memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi terhadap suatu *brand*, maka mereka akan mulai mempertimbangkan untuk menggunakan *brand* tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika mereka sudah memiliki keinginan untuk menggunakan suatu *brand*, maka *brand awareness* dari *brand* tersebut sudah diakui oleh masyarakat. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H3 diterima.

SIMPULAN

Industri *game* saat ini, terutama pada OS Android dan iOS sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dari studi kasus *Game* MOBA yakni Mobile Legend, Vainglory, dan AoV yang merupakan tiga *game* terbesar dalam hal unduhan terbanyak di toko aplikasi online bawaan gawai, dengan usaha pemasaran yang masif.

Studi kasus yang diambil dalam penelitian kali ini ialah Arena of Valor, secara khusus dalam ranah promosi yang dilakukannya melalui media massa dan online. Mereka menggunakan media massa dan online yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, yang berkaitan dengan peningkatan *Intention to Play* sehingga seseorang berminat untuk memainkan permainan ini.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari survei 107 responden, variabel *brand awareness*, *intention to play* serta paparan iklan memiliki korelasi yang signifikan. Nilai *R Square* seluruh variabel menunjukkan variabel *brand awareness* dan paparan iklan mempengaruhi *intention to play* permainan AOV sebesar 45,6%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa paparan iklan secara agresif dan berulang, memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun keinginan bermain masyarakat pada industri *game MOBA*. Masyarakat Indonesia menaruh perhatian kepada iklan *above the line* dan *below the line*, sehingga strategi periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dagang masyarakat terhadap produk yang ingin dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion* (6th ed). McGraw-Hill Company.
- Belliandry. (2017, Juli 18). *Kamu Harus Tahu, Ini Asal Muasal Game MOBA! Ternyata dari Tahun 80-an!*. GGWP.id. <https://ggwp.id/media/esports/esports-lain/sejarah-game-moba>
- Damanik, B. (2007). *Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen* (No. Publikasi 11138) [Skripsi Strata 1, Universitas Sumatera Utara]. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Farney, R.M. (2016). *The Influence Exposure Has on Consumer Behavior* (No. Publikasi 1251) [Skripsi Strata 1, Claremont McKenna College]. Claremont Colleges Library.
- Gerber, C., Terblanche-Smit, M., & Crommelin, T. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. *Acta Commercii* 14(1), Art. #182, 8 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.182>
- Gunawan, F.A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Kent State University. (2017). *SPSS Tutorials: Pearson Correlation*. Kent State University. <https://libguides.library.kent.edu/SPSS/PearsonCorr>.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media.

- Kusumajaya, A., & Samuel, H. (2014). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Lee, M.C. (2009) Understanding the behavioural intention to play online games: An extension of the theory of planned behaviour. *Online Information Review*, 33(5), 849-872. <https://doi.org/10.1108/14684520911001873>
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer, Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- Maulana, R. (2017, Februari 27). *Tingkat Perkembangan Pasar Game Mobile Indonesia Tiga Kali Lipat Amerika Serikat*. TECHINASIA. <https://id.techinasia.com/perkembangan-pasar-game-indonesia-salah-satu-yang-tertinggi-di-2016>
- Punyatoya, P. (2011). How Brand Personality affects Products with different Involvement Levels. *European Journal of Business & Management*, 3(2), 1-8.
- Sukma, D.R. (2011). *Analisis efektivitas promosi above the line dan below the line sawangan golf, PT. Pakuan* (No. Publikasi 52030) [Skripsi Strata 1, Institut Pertanian Bogor]. IPB Repository.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (No. Publikasi 24205) [Tesis Magister, Universitas Diponegoro]. Diponegoro University Institutional Repository.
- Tan, W.K., Yeh, Y.D., & Chen, S.H. (2015). The Role of Social Interaction Element on Intention to Play MMORPG in the Future: From the Perspective of Leisure Constraint Negotiation Process. *Games and Culture* 12(1), 28-55. <https://doi.org/10.1177/1555412015574942>
- UCLA: Statistical Consulting Group. (n.d.). *What does Cronbach's Alpha Mean?*. UCLA: Statistical Consulting Group. <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
- Waller, T.C., Hockin, R.J., & Smith, G.S. (2017). Marketing Strategies of Mobile Game Application Entrepreneurs. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16 (1), 1-14. <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2017.16.1.01>

Wei, P.S. & Lu, H.P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Emerald Internet Research*, 24(3), 313-331. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>

Wu, J. & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment On Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 128-140.