

Efektivitas Penggunaan Alan Walker Sebagai *Celebrity Endorser PUBG Mobile Season 6*

Michelle Sunartio, Felicia Goenawan, Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

micsnrt@gmail.com

Abstrak

Celebrity endorser merupakan artis atau aktor, atlet, entertainer yang terkenal atau dikenal secara luas oleh masyarakat melalui kesuksesannya untuk memperkenalkan dan mendukung produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan. Penelitian ini menggunakan indikator khusus yang digunakan untuk menentukan efektivitas dari *celebrity endorser* yaitu *TEARS* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Alan Walker sebagai *celebrity endorser PUBG Mobile season 6* yaitu efektif. Hal ini dilihat dari nilai *mean* setiap pernyataan indikator *TEARS* yang berada dalam rentang $3 \leq x \leq 5$. Hasil dari setiap indikator *TEARS* juga menunjukkan bahwa indikator *attractiveness* mengenai daya tarik fisik dari Alan Walker mendapatkan nilai tertinggi.

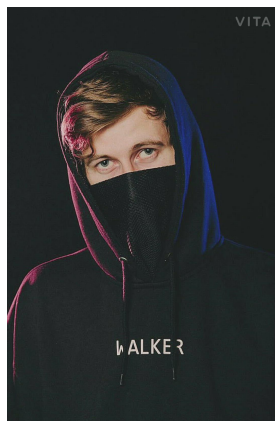
Kata Kunci: *Celebrity Endorser, TEARS, PUBG Mobile season 6, Alan Walker*

Pendahuluan

Menurut Shimp (dalam Hastian, 2017, p. 9-10), Ada 5 indikator khusus yang digunakan untuk melihat efektivitas komunikasi menurut Shimp yang disingkat dengan *TEARS*, yaitu T (*trustworthiness*), E (*expertise*), A (*attractiveness*), R (*respect*), dan S (*similarity*). Kelima indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk melihat dan mengetahui efektivitas penggunaan Alan Walker sebagai *celebrity endorser PUBG Mobile season 6*.

Di Indonesia, fenomena musik *EDM* (*Electronic Dance Music*) yang berasal dari negeri Barat menjadi salah satu musik yang memiliki pengaruh paling besar bagi anak muda saat ini. Banyak DJ bermunculan dengan merilis musik-musik *EDM* mereka dan melakukan kolaborasi yang terkenal. (“Perkembangan Musik EDM di Kalangan Anak Muda”, <https://strategidanbisnis.com/artikel/6886/perkembangan-musik-e>, 2017). Dilansir dari Brilio.net (2018), alasan anak muda banyak menyukai musik *EDM* yaitu karena dalam musik *EDM* terdapat lebih banyak melodi atau musik yang mengajak untuk bergoyang dan anak muda menyukai hal tersebut. Selain itu, para musisi *EDM* yaitu DJ sendiri memiliki gaya berpakaian yang *simple* dan mengikuti gaya berpakaian anak muda (Oktaviannur, Maret 23, 2018).

Salah satu DJ muda yang terkenal dengan karya dan penampilannya yaitu Alan Walker. Alan Olav Walker atau yang dikenal dengan sebutan Alan Walker merupakan seorang produser rekaman sekaligus DJ yang berasal dari Norwegia-Inggris. Dia dikenal dengan nama panggung DJ Walkzz. Alan Walker lahir di Northampton, Inggris pada tanggal 24 Agustus 1997 dan memulai debutnya di dunia musik dan mulai dikenal pada tahun 2012 dengan mengeluarkan single “*Faded*” dan menguploadnya di Youtube dengan status *no copyright sound*. Alan Walker menerima sertifikasi platinum lebih dari 10 negara dan merupakan salah satu DJ terkenal.



Gambar 1.1 Alan Walker

(Sumber : Pinterest, <https://id.pinterest.com/nirooshani/alan-walker/>)

Selain musik *EDM*, *game online* juga menjadi hal yang berkembang pesat saat ini. Menurut studi yang dilakukan oleh Pokkt, *Decision Lab* dan *Mobile Marketing Association* (MMA), jumlah *gamers* di Indonesia sendiri sudah mencapai angka 60 juta. Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa mayoritas aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat melalui *smartphone* yaitu bermain *game* dengan total persentase sebanyak 25% (“Jumlah Gamer di Indonesia Capai 100 Juta di 2020”, <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>, 2018). Salah satu *game* terkenal yaitu *PUBG Mobile*. Pada tahun 2019 kemarin, *PUBG Mobile* merayakan ulang tahunnya yang pertama dengan melakukan kolaborasi dengan DJ Alan Walker. *PUBG Mobile* reset *rank season* sebelumnya dengan menurunkan *tier* para pemain dari *tier* tertinggi menjadi *platinum*, mengeluarkan *Royal Pass season 6*, menaikkan level pemain menjadi 25 dengan mengisi 600 UC - 1800 UC, mengeluarkan banyak skin dan item bertema *cyberpunk* melalui kolaborasinya dengan Alan Walker. Selain itu, tema dan *background music* *PUBG Mobile* juga diubah mengikuti kolaborasinya bersama Alan Walker. Lagu “*On My Way*” dari Alan Walker yang diciptakan khusus untuk *PUBG Mobile* menjadi *background music* *Pubg mobile season 6*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Metta Devina (2021) dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan menggunakan 5 indikator khusus dari Shimp untuk mengetahui efektivitas penggunaan *celebrity endorser* yang berjudul

“Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *Celebrity Endorser* Samsung Galaxy S20+ BTS *Edition* pada ARMY Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu penggunaan BTS dalam iklan Samsung Galaxy S20+ BTS *edition* yaitu efektif. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Metta Devina yaitu penelitian ini ingin mengetahui efektivitas penggunaan Alan Walker pada kolaborasinya bersama *PUBG Mobile season 6*, sedangkan penelitian dari Metta Devina ingin mengetahui efektivitas penggunaan *celebrity endorser* pada iklan *smartphone*.

Penelitian juga dilakukan oleh Maulida Aini (2020) dari Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin yang berjudul “Efektivitas *Celebrity* dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee”. Penelitian tersebut juga menggunakan 5 indikator khusus dari Shimp untuk mengetahui hasil dari penelitian dan hasilnya yaitu efektif (indikator *attractiveness* menempati posisi pertama dengan 92.7%). Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut ingin mengetahui efektivitas selebriti terhadap minat beli konsumen pada iklan Shopee sedangkan penelitian ini ingin mengetahui efektivitas penggunaan Alan Walker pada kolaborasinya dengan *PUBG Mobile season 6*.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020) dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Efektivitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”. Dalam penelitian tersebut menggunakan 5 indikator khusus dari Shimp untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*. Dan didapatkan hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian ini ingin mengetahui efektivitas Alan Walker pada kolaborasinya dengan *PUBG Mobile season 6*, sedangkan penelitian tersebut ingin mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya.

Responden dalam penelitian ini yaitu para pemain atau *player PUBG Mobile* yang telah memainkan *game* tersebut pada *season 6* dan mengetahui *event* kolaborasi dan promosi *PUBG Mobile* bersama Alan Walker dengan batas usia 16-24 tahun pada tahun 2019. Usia tersebut dipilih berdasarkan ketetapan usia pemain *esport* oleh IesSPA (Asosiasi *ESport* Indonesia). (Adikara, Maret 27, 2019). Penelitian ini juga ditujukan untuk orang yang telah menonton atau melihat promosi dari *PUBG Mobile* bersama Alan Walker pada *season 6*.

Berdasarkan data dan pemaparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : Bagaimanakah efektivitas penggunaan Alan Walker sebagai *celebrity endorser PUBG Mobile season 6*?

Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (dalam Ahmad, 2017, p. 10), *celebrity endorser* merupakan artis atau aktor, atlet, entertainer yang terkenal atau dikenal secara luas oleh masyarakat melalui kesuksesannya untuk memperkenalkan dan mendukung produk atau jasa yang diiklankan atau dipromosikan. *Celebrity endorser* menjadi satu hal yang penting dalam mempromosikan sesuatu. Semakin besar dan terkenal *celebrity* tersebut, maka akan semakin efektif dan mudah untuk mencapai target atau tujuan. Menurut Handi Chandra (dalam Yumna, 2018, p.19), menggunakan *celebrity endorser* sebagai pengiklan merupakan salah satu cara untuk promosi. Popularitas yang semakin tinggi dari seorang *celebrity* pastinya memiliki banyak penggemar dan hal ini merupakan cara efektif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sekaligus memberikan dampak atau hasil yang baik pula untuk perusahaan.

Celebrity yang efektif menurut Shimp (dalam Yunita, 2017, p. 3), harus memiliki dua atribut umum sebagai *endorser*. Dua atribut tersebut yaitu :

1. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi satu hal paling dasar yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity*. Hal ini mengacu pada kepercayaan orang lain terhadap *celebrity* tersebut. Kepercayaan dalam hal ini seperti memberi informasi yang kredibel, dan sikap dari *celebrity* tersebut.

2. Daya Tarik

Celebrity yang memiliki daya tarik tersendiri dapat mempersuasi orang lain ketika melihat. Orang-orang melihat dan tidak jarang meniru sikap dan sifat yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut.

TEARS

Menurut Shimp, ada 2 atribut umum yang digunakan untuk menggolongkan *celebrity endorser*, yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Kedua atribut tersebut dibagi lagi menjadi 5 indikator khusus yang digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang disingkat dengan *TEARS*. *TEARS* merupakan singkatan dari T (*trustworthiness*), E (*expertise*), A (*attractiveness*), R (*respect*), dan S (*similarity*). Menurut Shimp (dalam Hastian, 2017, p. 9-10), *Trustworthiness* merupakan kejujuran, integritas dan juga kepercayaan diri dari seorang *celebrity* dalam menyampaikan pesan dengan objektif. *Expertise* merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman dari *celebrity endorser* mengenai produk. Yang ketiga yaitu *Attractiveness* merupakan daya tarik menyangkut fisik dari seorang *celebrity*. Hal ini merupakan hal dasar karena orang lain pastinya melihat seorang *celebrity* mulai dari fisiknya terlebih dahulu. Yang keempat yaitu *Respect* merupakan kualitas pencapaian yang didapatkan dari seorang *celebrity* yang disukai oleh para penggemar. Yang kelima atau yang

terakhir yaitu *Similarity* merupakan suatu hal yang mengacu pada kesamaan antara target atau audiens dengan *celebrity* tersebut. Kesamaan yang dimaksud dapat berupa umur, status sosial, jenis kelamin, agama, dan lain-lain.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei secara daring (*online*). Menurut Sugiyono (dalam Marina, 2015, p. 45), metode survei dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat penelitian, dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil dan data yang diteliti merupakan data yang diambil dari populasi tersebut. Survei secara *online* dilakukan dengan menggunakan *google form* sebagai kuesioner yang akan dibagikan kepada orang-orang yang telah memenuhi syarat penelitian ini.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu para pemain atau *player PUBG Mobile* yang telah memainkan *game* tersebut pada *season 6* dan mengetahui *event* kolaborasi dan promosi *PUBG Mobile* bersama Alan Walker dengan batas usia 16-24 tahun pada tahun 2019. Penelitian ini juga ditujukan untuk orang yang telah menonton atau melihat promosi dari *PUBG Mobile* bersama Alan Walker pada *season 6*. Jumlah total keseluruhan penduduk Indonesia usia 16-24 tahun yaitu 44,098,900 jiwa (“Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2019”, <https://tumoutounews.com/2019/09/06/jumlah-penduduk-indonesia-tahun-2019/>, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 400 responden. Dalam menentukan sampel, dibutuhkan pertimbangan khusus sehingga peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei secara daring atau *online survey (google form)* yang akan disebar oleh peneliti melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Facebook, Line) pada kontak para *player PUBG Mobile season 6*, beberapa grup *PUBG Mobile* dan *game PUBG Mobile* untuk mengetahui dan mendapatkan hasil mengenai efektivitas penggunaan Alan Walker sebagai *celebrity endorser PUBG Mobile season 6*. Pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator khusus yaitu *TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity)*.

Temuan Data

Tabel 4.22 Efektivitas Penggunaan Alan Walker Sebagai *Celebrity Endorser PUBG Mobile Season 6*

Indikator	Mean
<i>Trustworthiness</i>	4.65 (efektif)
<i>Expertise</i>	4.73 (efektif)
<i>Attractiveness</i>	4.85 (efektif)
<i>Respect</i>	4.82 (efektif)
<i>Similarity</i>	4.74 (efektif)
Average	4.75 (efektif)

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Analisis dan Interpretasi

Trustworthiness

Hasil data nilai total *mean* pada indikator *trustworthiness* yaitu 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempercayai Alan Walker dalam menyampaikan pesan pada iklan *PUBG Mobile season 6* dengan melihat total nilai *mean* yang tinggi dari indikator *trustworthiness*. *Trustworthiness* sendiri merupakan kepercayaan dari audiens mengenai kejujuran dan kepercayaan dari *celebrity endorser* (Shimp, dalam Hastian, 2017, p. 9). *Trustworthiness* terbentuk karena adanya kepercayaan dari audiens dan kejujuran dari *celebrity endorser*. Dalam hasil penelitian ini, didapatkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dengan Alan Walker. Penjabaran data nilai mean yaitu 4,29 untuk pernyataan pertama, nilai *mean* 4,83 untuk pernyataan kedua, nilai *mean* 4,83 untuk pernyataan ketiga dan nilai *mean* 4,67 untuk pernyataan keempat atau terakhir. Pernyataan kedua dan ketiga mendapatkan nilai *mean* tertinggi untuk indikator *trustworthiness*. Penggunaan *celebrity endorser* ini merupakan salah satu strategi dalam *marketing communication*, dimana *celebrity endorser* bertujuan dalam menarik perhatian publik melalui iklan atau promosi untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, dalam Ashari, 2020, p. 9). Selain itu, dalam penjelasan mengenai penyampaian pesan dalam konsep *elaborated likelihood model* yaitu teori elaborasi, dijelaskan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (dalam Bellanandra, 2016:5), pesan yang disampaikan bertujuan agar penerima pesan tersebut dapat memproses dengan baik dan menimbulkan sikap dan keputusan dari penerima pesan. Alan Walker sebagai *celebrity endorser* berhasil menyampaikan pesan kolaborasi dengan baik kepada responden, terbukti dari cara penyampaian pesannya yang unik dengan menggunakan lirik lagu dan musiknya. Hal ini membuat para pendengar lebih mudah untuk memahami pesan dan mengingat pesan tersebut.

Expertise

Hasil data nilai total *mean* pada indikator *expertise* yaitu 4,73. Hal ini menunjukkan bahwa Alan Walker memiliki keterampilan dan kemampuan dalam menyampaikan pesan pada iklan *PUBG Mobile season 6* dengan melihat total nilai *mean* yang tinggi dari indikator *expertise*. Penjabaran data nilai *mean* yaitu 4,71 untuk pernyataan pertama, nilai *mean* 4,75 untuk pernyataan kedua, dan nilai *mean* 4,75 untuk pernyataan ketiga atau terakhir. *Expertise* merupakan keahlian, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* di bidangnya. Kelebihan yang dimiliki dari *celebrity endorser* ini menjadi nilai tambah untuk menarik perhatian dan minat dari audiens (Shimp, dalam Hastian, 2017, p. 10). Alan Walker sendiri sudah menjadi DJ yang mendunia dengan prestasinya dalam musik. Alan Walker telah memecahkan rekor penjualan albumnya dan mendapatkan penghargaan *platinum* lebih dari 10 negara. *Genre* musik, lirik, *beat* yang unik, mudah diingat dan tentunya mengikuti minat anak muda menjadikan Alan Walker populer terutama dikalangan anak muda (“DJ Alan Walker | *Beat Simple* Penguasa Dunia, DJ Alan Walker | *Beat Simple* Penguasa Dunia - DBAsia.club, 2019). Menurut Shannon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2004, p.7), komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi antar manusia yang saling mempengaruhi, entah sadar ataupun tidak melalui komunikasi verbal, ekspresi wajah, teknologi, dan seni. Alan Walker dalam hal ini melakukan komunikasi dengan menggunakan seni dan teknologi yaitu karyanya untuk menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendengar. Dalam *marketing communication* menggunakan *celebrity endorser* menjadi sarana untuk menarik, menginformasikan dan mempersuasi audiens secara langsung dan tidak langsung (Kotler and Keller, dalam Ashari, 2020, p. 9). Kelebihan atau keahlian yang dimiliki oleh Alan Walker dari dirinya sendiri dan kelebihan atau keahlian yang berhubungan dengan kolaborasinya dengan *PUBG Mobile* pada *season 6* sudah dapat menarik perhatian audiens. Dalam kolaborasi ini, Alan Walker merilis lagu “*On My Way*” yang menjadi *highlight* dari *season 6*. Penampilan karya musik dari Alan Walker menjadi hal yang diminati oleh audiens.

Attractiveness

Hasil data nilai total *mean* pada indikator *attractiveness* yaitu 4,85. Hal ini menunjukkan bahwa Postur tubuh ideal dan penampilan unik dari Alan Walker pada iklan *PUBG Mobile season 6* dengan melihat total nilai *mean* yang tinggi dari indikator *attractiveness*. Penjabaran data nilai *mean* yaitu 4,85 untuk pernyataan pertama, nilai *mean* 4,86 untuk pernyataan kedua atau terakhir pada indikator ini. *Attractiveness* dari Alan Walker menjadi nilai tambah yang sangat menguntungkan dibuktikan dengan indikator *attractiveness* yang mendapatkan nilai *mean* paling tinggi. Dalam *marketing communication*, penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu hal yang paling penting untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan dan mendapatkan citra yang positif dari audiens (Kotler dan Keller, dalam Ashari, 2020, p. 9). Dalam hal ini, Alan Walker sebagai *celebrity*

endorser memiliki daya tarik fisik yang sangat tinggi di mata para responden, dilihat dari postur tubuh ideal dan penampilan menarik yang dimilikinya. Alan Walker memiliki penampilan unik yaitu dengan menggunakan hoodie dan masker serba hitam, hal ini menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi anak muda. Alasan pemilihan pakaian dan masker tersebut bukan hanya karena mengikuti gaya dari anak muda, tetapi Alan ingin menunjukkan bahwa semua orang merupakan satu atau sama. Dengan menggunakan masker dan hoodie yang tertutup, maka semua orang sama atau tidak bisa dibeda-bedakan (*Unity*). Hal ini memberikan dampak atau nilai yang positif dan ini merupakan salah satu tujuan kolaborasi dari Alan Walker dan *PUBG Mobile*.

Respect

Hasil data nilai total *mean* pada indikator *respect* yaitu 4,82. Hal ini menunjukkan bahwa prestasi dan penghargaan yang diraih oleh Alan Walker dengan melihat total nilai *mean* yang tinggi dari indikator *respect*. Penjabaran data nilai *mean* yaitu 4,77 untuk pernyataan pertama, nilai *mean* 4,87 untuk pernyataan kedua atau terakhir pada indikator ini. Alan Walker dihargai karena prestasi dan penghargaan yang didapatkannya melalui karya-karyanya. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan pilihan media dalam beriklan semakin bervariasi dan pemasaran dalam *game* menjadi salah satu yang mulai berkembang. *Marketing communication* bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan nilai positif kepada audiens. Hal ini dilakukan oleh Alan Walker yang bisa dikatakan membawa arti positif dari *game PUBG Mobile* yaitu melalui lagu kolaborasi “*On My Way*” yang muncul sebagai *theme song* pada *lobby* dan saat *match* berlangsung pada *game PUBG Mobile season 6*. Hal ini dilihat dari arti lagu kolaborasi yang positif dan juga membangun semangat pantang menyerah, persatuan atau sosial *player* ataupun orang lain yang mendengar lagu tersebut dalam *game PUBG Mobile*. Promosi menggunakan *celebrity endorser* melalui karya dari *celebrity endorser* merupakan hal yang menarik dan inovatif, sehingga karya dari kolaborasi tersebut sampai saat ini masih sangat melekat di hati para *player* maupun orang lain. Alan Walker dihargai karena memberikan dampak yang positif melalui karya kolaborasinya, penampilannya, hingga pesan yang disampaikan.

Similarity

Hasil data nilai total *mean* pada indikator *similarity* yaitu 4,74. Hal ini menunjukkan bahwa usia dan kesamaan genre musik antara Alan Walker dengan responden memiliki total nilai *mean* yang tinggi dari indikator *similarity*. Penjabaran data nilai *mean* yaitu 4,62 untuk pernyataan pertama, nilai *mean* 4,87 untuk pernyataan kedua atau terakhir pada indikator ini. Usia Alan Walker yang masih muda yaitu 22 tahun pada tahun kolaborasi (2019) atau 24 tahun ini (2021) sesuai dengan target dari *PUBG Mobile* dan target kolaborasi keduanya. Diketahui batas usia *player* yaitu 16-24 tahun. Selain itu, *genre* musik dari Alan Walker sesuai dengan selera musik dari anak muda saat ini atau lebih khususnya para

player game PUBG Mobile. Selain itu, penampilan Alan Walker juga menyesuaikan dengan anak muda saat ini, terutama sesuai dengan para *gamers* dan tidak sedikit anak muda yang tertarik dan mengikuti gaya dari Alan Walker. *Marketing communication* menggunakan *celebrity endorser* yang menjadi sarana untuk menarik, menginformasikan dan mempersuasi audiens secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, dalam Ashari, 2020, p. 9). Alan Walker secara langsung atau tidak langsung telah mempersuasi audiens melalui kesamaan yang dimilikinya dengan para audiens. Alan Walker juga menyebarkan energi positif untuk anak muda *player PUBG Mobile* melalui karyanya dalam kolaborasi dengan *PUBG Mobile* pada *season 6*.

Simpulan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini untuk mengetahui efektivitas Alan Walker sebagai *celebrity endorser PUBG Mobile season 6* dengan menggunakan 5 indikator khusus untuk mengetahui efektivitas yang disebut dengan *TEARS* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*) mendapatkan hasil yang efektif untuk setiap indikator. Dari kelima indikator khusus untuk mencari efektivitas dari *celebrity endorser* tersebut, indikator *attractiveness* mendapatkan nilai yang paling tinggi yaitu 4,85. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari Alan Walker sebagai *celebrity endorser* menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens. Namun, indikator yang lainnya juga saling berkaitan untuk melihat dan menentukan *celebrity endorser*. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian efektivitas dengan menggunakan *celebrity endorser* sebaiknya menggunakan 5 indikator khusus yaitu *TEARS*. Untuk pertanyaan atau pernyataan tambahan dalam penelitian bisa disesuaikan dengan kebutuhan data yang ingin diketahui oleh peneliti. Sebaiknya mencari data selengkap-lengkapnyanya agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Daftar Referensi

- Aini, M. (2020). *Efektivitas Selebriti dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee*. Retrieved October 20, 2021, from Thesis Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin
- Ahmad, R (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Men's Biore di Bandar Lampung*. Retrieved December 16, 2021, from Thesis Universitas IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Anas, A. dan Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya*. Retrieved October 20, 2021, from Thesis Universitas Negeri Surabaya
- Ashari, R. (2020). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi*

- (*Studi pada CV. Brewok Group*). Retrieved December 17, 2021, from Thesis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bellanandra, R. (2016). *Proses Pengolahan Pesan Persuasi dan Efek Perubahan Sikap pada Konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta*. Retrieved December 15, 2021, from Thesis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Brilio.net (2018). *5 Alasan Musik EDM Bikin Generasi Kekinian Indonesia Tergila-Gila*. Retrieved December 16, 2021, from <https://www.brilio.net/creator/5-alasan-musik-edm-disukai-anak-muda-indonesia-032268.html>
- Bps.go.id (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2020*. Retrieved August 3, 2021, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
- Dbasia.club (2019). *DJ Alan Walker | Beat Simple Penguasa Dunia*. Retrieved November 29, 2021, from <https://dbasia.club/dj-alan-walker-beat-simple-penguasa-dunia-2/>
- Devina, M. (2021). *Efektivitas penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai celebrity endorser Samsung Galaxy S20+ BTS edition pada ARMY Indonesia*. Retrieved October 20, 2021, from Thesis Universitas Kristen Petra
- Hastian, F. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek pada Smartphone OPPO di Bandar Lampung*. Retrieved December 17, 2021, from Thesis IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Jawapos.com (2019). *Soal Pembatasan Konten PUBG, IeSPA Sebut Sudah Diatur*. Retrieved August 4, 2021, from <https://www.jawapos.com/sports/all-sports/27/03/2019/soal-pembatasan-konten-pubg-iespa-sebut-sudah-diatur/>
- Marina, D. (2015). *Pengaruh Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (Suatu Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Bandung)*. Retrieved December 17, 2021, from Thesis universitas Pasundan Bandung.
- Strategidanbisnis.com (2017). *Perkembangan Musik EDM di Kalangan Anak Muda*. Retrieved December 16, 2021, from <https://strategidanbisnis.com/artikel/6886/perkembangan-musik-e>
- Tek.id (2018). *Jumlah Gamer di Indonesia Capai 100 Juta di 2020*. Retrieved August 4, 2021, from <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>
- Tribunnewswiki.com (2019). *Alan Walker*. Retrieved August 5, 2021, from <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/11/alan-walker>
- Tumoutounews.com (2019). *Data Update, Jumlah Penduduk Indonesia dan Dunia Tahun 2019*. Retrieved August 29, 2021, from <https://tumoutounews.com/2019/01/27/data-update-jumlah-penduduk-indonesia->

dan-dunia-tahun-2019/

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widasarana Indonesia

Yumna, S. (2018). *Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sunlight (Pada Ibu Rumah Tangga di Sungai Jalau Kecamatan Kampar Utara)*. Retrieved December 16, 2021, from Thesis Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Yunita, N. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek sebagai Intervening Variable*. Retrieved December 14, 2021, from Thesis Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.